

## 4

### **A relação entre a linguagem visual da MTV e a cultura pós-moderna**

Moderna, *avant garde*, jovem, irônica e provocadora. Estas são algumas das características que muitas vezes são atreladas à MTV. Mas será que esses aspectos não fazem apenas parte do “show” conduzido pela emissora, que acaba sendo na verdade uma fiel representante da indústria cultural, fazendo uso de todos os seus mecanismos que proporcionam a geração de mercadorias? Esta é uma das principais questões que procuro abordar durante este capítulo.

Para alguns a emissora não passa de uma máquina reprodutora de todos os aspectos simbólicos que rondam o mundo pós-moderno. Já outros enxergam a MTV como uma gota de criatividade autêntica e provocante, que sacode o mar de monotonia estética que impera na televisão brasileira, baseada em fórmulas prontas e repetitivas que são reproduzidas pelas emissoras existentes. A maior parte dos canais de TV busca até hoje inspiração para a identidade visual de suas marcas, de suas vinhetas e de seus programas no “padrão Globo” de qualidade, seguindo à risca a cartilha ditada pelo designer Hans Donner. No entanto, com a entrada da MTV no Brasil, não se pode negar que essa influência visual da Globo sobre as demais emissoras sofreu abalos expressivos. Vários recursos visuais adotados pela MTV passaram a servir como base para as produções de outras emissoras, incluindo a própria Globo.

Por outro lado, por mais que a MTV possa ter trazido novidades para a pasmeira visual que reinava até então, com uma linguagem gráfica surpreendente e realmente inovadora, a emissora não deixa de ser comprometida também com os apelos do capital, como qualquer empresa multinacional presente nos cinco continentes. A aparência de ser contra todos os cânones e livre de qualquer limitação ou restrição que muitas vezes a MTV deseja transmitir, parece ser mais “jogo de imagem” do que realidade a partir do momento que a emissora precisa dar lucro como qualquer empresa, assim como já foi visto no segundo capítulo.

Mas para conseguir analisar melhor como ocorre essa relação entre a linguagem da MTV e a cultura pós-moderna, o capítulo aborda primeiro os principais aspectos concernentes à linguagem visual adotada pela emissora, incluindo videoclipes, programas, cenários, comerciais e VJs. Alguns desses

aspectos são confrontados com manifestações que participam da cultura pós-moderna, permitindo a observação da relação existente entre os elementos analisados. Dessa forma, é avaliado se realmente a MTV pode ser classificada como uma expressão estética de alguns dos principais elementos que constituem o mundo pós-moderno, como o pastiche, a fragmentação, a quebra de valores, a pluralidade e as referências ao passado.

#### 4.1

#### **Videoclipe: uma peça promocional geradora de mercadorias para a indústria cultural**

Videoclipe. Com certeza essa é a matéria-prima e a razão principal da existência da Music Television. Embora o clipe tenha aos poucos perdido espaço para os diversos programas que a MTV começou a inserir na sua grade, sem dúvida alguma essa peça gráfica audiovisual continua influenciando a emissora em todos os sentidos, incluindo a linguagem visual adotada pelo canal.

O videoclipe nem sempre foi encarado como uma peça com potencial promocional, que deveria receber atenção especial. Nos primeiros dezoito meses de existência, a MTV americana teve problemas sérios em convencer as gravadoras a produzirem clipes para seu *casting* de músicos, mesmo tendo a facilidade e garantia de que os clipes seriam veiculados gratuitamente pela emissora. A princípio o investimento alto demandado pela produção de um clipe não se mostrava muito atraente, variando entre 30.000 e 50.000 dólares. Como a emissora ainda era muito jovem, as gravadoras temiam que a MTV se demonstrasse um grande fracasso com o tempo, assim como havia acontecido com o videogame e outras modas passageiras. O possível desperdício do dinheiro alto investido em um clipe não era tolerado.

A MTV conseguiu mudar esse panorama, mostrando o seu potencial em conseguir atingir um público-alvo, com faixa etária variando principalmente entre 12 e 29 anos, e que até então tinha demonstrado ser muito difícil de ser conquistado e fidelizado através da televisão. Com isso, as gravadoras finalmente se renderam aos “encantos” da emissora, já que enxergaram na MTV um mercado muito atraente para promover seus artistas através da veiculação de videoclipes. Além disso, a partir de 1970, houve um declínio expressivo na venda de discos, e a MTV representava uma grande oportunidade de tentar reverter esse quadro,

através de seu grande apelo publicitário junto aos jovens, que sempre foram alguns dos maiores consumidores de discos e artigos relacionados. O grande sucesso mundial alcançado pelo videoclipe *Thriller*, de Michael Jackson, já reportado na dissertação, impulsionou ainda mais as gravadoras a financiarem os clipes de bandas. Além disso, as gravadoras avistaram depois mais uma mercadoria que antes não pensavam que poderia ser vendida diretamente ao consumidor: o próprio videoclipe. O sucesso de vendas do *video single Justify my love*, de Madonna, que chegou a vender mais de 500.000 cópias no Natal de 1990, não deixou mais dúvidas quanto à capacidade mercadológica dos mini-filmes.

Sem dúvida, há uma relação indissociável entre a MTV e o videoclipe, ainda que a emissora não tenha sido a responsável pela criação desse gênero, pois antes já existiam alguns programas dedicados a clipes, inclusive no Brasil, como o programa comandado nos anos 70 pelo DJ Big Boy. Talvez essa relação tenha sido arquitetada pelo fato de a MTV dedicar, a princípio, grande parte de sua programação à exibição contínua de vídeos, 24 horas por dia. Nunca havia sido concedido até então tal caráter de exclusividade ao videoclipe durante a programação de uma emissora.

A MTV passou a ser a tradução de videoclipe, e geralmente, videoclipe de boa qualidade. A maior parte dos clipes produzidos antes da inauguração da emissora eram repletos de amadorismo ou soluções muito simples, pontilhadas de clichês, que em nada pareciam com os clipes que depois passaram a ser exibidos pela emissora. No caso do Brasil, grande parte dos clipes era produzido pela própria Globo e exibidos durante o *Fantástico*. A fórmula adotada por esses clipes seguia chavões como a gravação de um suposto show ao vivo no estúdio da Globo ou então imagens um tanto monótonas e estáticas, que em nada lembravam os clipes dinâmicos e fragmentados que seriam exibidos mais tarde pela MTV, embora os clipes veiculados pela própria Music Television também tenham passado por algumas fases de transformação visual. Estas mudanças foram influenciadas pelo estilo musical predominante em cada época e também pelo surgimento de novas tecnologias na produção de clipes. Além disso, a forma como o clipe era produzido e financiado modificou-se ao longo do tempo, influenciando também o visual dessas peças audiovisuais.

Não por acaso o clipe também assinala vividamente a relação existente entre a MTV e a indústria cultural, com os objetivos comerciais e promocionais

que estão atrelados a essa peça, desde o começo da emissora, nos Estados Unidos. Os clipes representam para as gravadoras uma oportunidade para promover seus artistas, e por isso estas acabam sendo as principais financiadoras desses mini-filmes. No começo dos anos 80, havia uma notória ênfase em mostrar os rostos e corpos dos ídolos musicais na maior parte dos clipes produzidos. O objetivo era ampliar o conhecimento do público sobre seus artistas preferidos através da superexposição proporcionada pelos clipes produzidos, o que ajudaria a “alavancar” também a venda dos discos.

A performance ao vivo das bandas também influenciou o formato dos clipes. A partir do momento em que o público passou a aceitar a mistura de material pré-gravado, emanado por um sintetizador, com música produzida “ao vivo”, a dublagem das músicas pelos vocalistas também foi inserida sem maiores problemas nas performances promovidas pelos músicos seja em programas de auditório ou em clipes. Mas é importante ressaltar que a aceitação pela cultura pop da dublagem de músicas, sustentada pelas novas tecnologias, foi essencial para a viabilização da MTV, assim como o apoio às novas ferramentas de marketing utilizadas para promover a música, e do qual a emissora faz parte.

“The new music-making technologies enabled lip-syncing to be read as a legitimate part of pop performance and the new attitude to marketing matched the up-front, and often self-conscious, strategies used in promotional clips. These two shifts made the development of video and television as an integral part of pop culture a real possibility. Music video did not, therefore, create the conditions of its own success; that success was made possible by these changes in the music industry” (GOODWIN, 1992, p.37).

A dublagem de uma música foi amplamente utilizada principalmente nos clipes mais “tradicionais” onde os astros aparecem insistentemente, refletindo com precisão os simulacros que permeiam o mundo atual, e que transformam os objetos em meras encenações. Representação da representação, essa é a condição pós-moderna inerente ao videoclipe.

“The new music-making technologies demonstrated to musicians, critics, and audiences more forcefully than ever before that pop performance is a visual experience. If performance pop music could mean singing across recorded sounds that are almost identical to the music on record and tape, then it was only a small step to accept as a legitimate pop practice the miming of a performance for a music video clip” (Ibid., p.33).

Alguns artistas começaram a se valer, com má fé, desse novo artifício da música pop, sendo um dos casos mais famosos o arquitetado pela dupla Milli Vanilli, que dublava suas músicas tanto nos shows ao vivo quanto nos discos gravados em estúdio. Mais tarde os verdadeiros intérpretes das músicas se apresentaram à mídia. Em 1990, a simulação tão perfeita e insuspeita garantiu um Grammy de Revelação à dupla, que acabou tendo que devolver o prêmio à academia quando a fraude foi descoberta. Nesse universo de simulações e simulacros, fica sempre difícil distinguir o real da ficção, se é que há algo hoje em dia que possa ser considerado “real”.



Figura 47 – A dupla Milli Vanilli recebendo a premiação do Grammy, que depois foi revogada.

As dublagens em shows ao vivo tem sido algo muito recorrente e que muitas vezes é disfarçado e negado pelos músicos. O último show da cantora Britney Spears no Brasil, durante o Rock in Rio III, em 2001, mereceu protesto de vários fãs que denunciaram a dublagem das músicas pela cantora durante o espetáculo através do uso do *playback*. Talvez grande parte das pessoas ainda não tenha percebido que a indústria da música atualmente se apóia muito mais na experiência visual, como bem apontou Goodwin, do que na música propriamente dita. A performance é responsável pela geração de uma gama muito maior de produtos para o consumidor do que somente a música, isoladamente. A partir disso, é compreensível que a indústria fonográfica, com foco nos lucros, incentive cada vez mais as performances de seus artistas em detrimento da música, que passa a não ser mais a estrela principal. A música está cada vez mais atrelada à imagem, e o videoclipe traduz essa realidade com maestria.

Embora a música já se relacione com a imagem desde os anos 1950, apoiada em famosos programas de auditório onde as bandas se apresentavam ao vivo, como no *The Ed Sullivan Show*, já citado nesta pesquisa, e também em filmes estrelados por astros como Elvis Presley e os Beatles, somente através do videoclipe essa relação entre música e imagem encontra sua plenitude. No caso dos Beatles, poderia até se dizer que os filmes protagonizados pela banda, como *A Hard Days Night*, *Help!* e *Magical Mystery Tour*, seriam de fato a primeira semente para o que viria ser mais tarde o videoclipe, com seu formato bem mais enxuto, mas igualmente de caráter comercial e publicitário. Assim como os videoclipes, esse filmes estimulavam a venda dos discos da banda, já que eram lançados geralmente na mesma época em que os discos homônimos ao filme eram postos em circulação. Os filmes ajudavam a promover as músicas que compunham os discos e também fortificavam a imagem da banda perante o público, que conhecia melhor as várias facetas de seus ídolos e alguns de seus hábitos.

“In its very earliest days rock and roll was promoted via film. (...) The career of rock’s first superstar, Elvis Presley, is a case study in pop’s interaction with the media, as Presley’s national identity was formed on American television (...) and then, internationally, in his films. (...) If Presley was the 1950s media pop star, then 1960s and 1970s brought us the Beatles and Abba, respectively” (GOODWIN, 1992, p.8-9).



Figura 48 – Cena final do filme *Magical Mystery Tour*, com os Beatles

Alguns pesquisadores consideram esses filmes uma tentativa de transmitir a experiência musical através de imagens em contraste com a fusão entre música e

imagens publicitárias presente no videoclipe, que cria uma estética própria. No entanto, se analisarmos melhor, é evidente a forma como esses filmes também possuíam intenções comerciais, embora se valessem de outros recursos visuais que não lembram de fato as narrativas de cortes rápidos e frenéticos presentes na publicidade atual e inerente ao videoclipe. Não é porque não utilizassem tal recurso gráfico que não fossem grandes instrumentos de publicidade nas mãos da indústria fonográfica, que também conseguia vender diversos objetos promocionais associados aos astros através desses filmes. Além disso, esses filmes também já estimulavam os fãs a imitar seus ídolos, que utilizavam o mesmo corte de cabelo, como no caso dos Beatles, as mesmas roupas, acessórios e tentavam adotar até as mesmas atitudes “rebeldes” no seu cotidiano.

Com a crescente profissionalização da produção de clipes, sustentada pelas novas tecnologias, outros variados recursos visuais começaram a ser adotados pelos diretores dos mini-filmes contratados pelas grandes gravadoras e que advém principalmente da publicidade, embora também alguns sejam oriundos do cinema. Muitos diretores dizem que se sentem mais livres para realizar suas criações no ambiente do clipe em comparação com os limites impostos pela publicidade ou pelo cinema. “The possibility for creativity in music video production is evident in the big name film directors (Brian de Palma and John Sayles have already made videos) now becoming interested in making videos just because of the greater freedom than Hollywood that videos offer” (KAPLAN, 1987, p.14).

No Brasil, a indústria de clipes e a própria indústria musical foi impulsionada pela chegada da MTV. “Até a entrada da MTV no Brasil, você tinha um mercado musical e gravadoras que trabalhavam num sistema muito antigo, muito atrapalhado, com uma estrutura muito frágil, com uma mentalidade de trabalho muito atrasada”, pondera o ex-VJ Fábio Massari<sup>10</sup>. De certa forma, a MTV ajudou a “sacudir” a indústria fonográfica brasileira, oferecendo uma fórmula “publicitária” para o universo musical, que já tinha se mostrado eficiente através das experiências de outras filiais da emissora. Além disso, pelo menos a princípio, as gravadoras tiveram a oportunidade de dispor de um espaço publicitário gratuito na televisão, que se comunicava diretamente ao jovem, com extrema desenvoltura como nenhuma emissora tinha conseguido até então.

---

<sup>10</sup> Entrevista concedida por Fábio Massari para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.17.

Com o tempo, a produção de clipes no Brasil também se ampliou e se profissionalizou, absorvendo profissionais de outras áreas como o cinema e a publicidade, assim como ocorreu na MTV EUA. No caso do cinema, muitas vezes jovens cineastas que ainda não haviam tido a oportunidade de filmar um longa-metragem, vislumbravam a possibilidade de alcançar o reconhecimento público através da produção de bons clipes, que poderiam ser eventualmente premiados no VMB (Video Music Brasil). Aliás, as premiações concedidas pelo VMB movimentaram ainda mais o mercado de clipes no Brasil, incentivando profissionais já renomados a produzirem clipes também. Alguns publicitários brasileiros consideram o clipe uma oportunidade para expressarem sua veia artística mais livremente, sem as obrigações demandadas pela publicidade. “Apesar de não ganhar dinheiro fazendo videoclipe, pois sou diretor de filmes publicitários, produzir videoclipe é para mim uma alternativa para trabalhar o lado artístico de minha profissão, o de *film maker*”, observa Hugo Prata<sup>11</sup>.

No entanto, como já foi apontado, embora o publicitário não encare necessariamente dessa forma, o videoclipe é uma peça gráfica com claras motivações comerciais, que acabam tolhendo também de certa forma a “veia criativa” de seus produtores, seja em função da limitação dos custos para sua produção, ou seja devido a requisições feitas pelos artistas ou pelas próprias gravadoras, já que os produtores estão à disposição de ambos. Definitivamente o videoclipe está longe de ser uma peça gráfica desinteressada, de pura expressão artística. O videoclipe, pelo contrário, atende aos anseios do capital presentes no mundo pós-moderno, como tantos outros produtos advindos da indústria cultural. O nível de liberdade criativa dos produtores de videoclipe no máximo pode ser um pouco mais amplo, quando se trata da produção de clipes para bandas independentes, que acabam custeando com seus próprios recursos a execução do trabalho. E mesmo assim devido aos recursos financeiros escassos, as limitações impostas aos produtores não devem ser das menores.

A produção de videoclipes por publicitários confirma a relação estreita firmada desde o começo entre essas peças audiovisuais e a publicidade. Até porque, como já foi mencionado, a própria MTV também sempre teve uma veia comercial muito forte, principalmente no começo, quando visava basicamente

---

<sup>11</sup> Entrevista concedida por Hugo Prata para a pesquisa de Valéria Brandini presente no livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.11.

divulgar bandas e cantores através da exibição em seqüência de videoclipes financiados pelas gravadoras, e que eram repetidos de forma incansável.

“Assim como os reclames publicitários de TV, os videoclipes são uma inusitada, violenta e difusa transmissão de mensagens cuidadosa e intencionalmente produzidas para arrebatam o consumidor de *rock*. Pela provocação imediata do efeito de imagens e sons sobre o telespectador, as sensações efêmeras que remetem ao universo simbólico do *rock* induzem ao consumo da produção fonográfica” (BRANDINI in Pedroso & Martins, 2006, p.6).

O videoclipe, como legítima ferramenta publicitária, consegue promover não só o consumo de discos e DVDs, mas de diversos itens, que são atrelados à imagem de determinada banda ou se referem ao universo juvenil, através das cenas exibidas durante o clipe.

“Os videoclipes da MTV que, usados continuamente como uma linguagem que representa uma espécie de voyeurismo focado no inconsciente da juventude, torna-se por uma simbiose estética a linguagem dos produtos da publicidade institucional” (NERO in Pedroso & Martins, 2006, p.141).

Como já foi apontado, mais importante do que a música que está sendo veiculada no clipe é a performance conduzida pelo ídolo musical que aparece em imagens entrecortadas e fugazes, que acabam sendo geradoras do consumo de bens associados à banda através do clipe. “Por meio do videoclipe, a indústria cultural ‘cria um consumidor para seu produto’, como no caso da banda Korn: bastou que os músicos da banda vestissem roupas da marca Adidas em seus videoclipes pra que a grife se tornasse um ícone entre os fãs da banda e entre *communitas* do rock” (BRANDINI in Pedroso & Martins, 2006, p.5).

Essa estética visual fragmentada “hipnotizante” é própria dos vídeos de publicidade, e acaba sendo aplicada também ao clipe, estimulando da mesma forma o consumo de mercadorias. Com isso, pode-se concluir que o clipe é um legítimo produto da indústria cultural, estimulando o consumo de produtos através da criação de imagens que são associadas aos músicos contratados pelas grandes gravadoras.

“Quando um cantor de rock, lançado ao sucesso, passa a ser encarado como um símbolo de identidade pelos seguidores ou adeptos do seu estilo, transforma-se de igual modo em veículo de difusão não apenas das músicas que interpreta, mas da maneira como se veste, como se apresenta ou usa o cabelo” (AQUINO in Pedroso e Martins, 2006, p.31).

As mercadorias geradas a partir do ídolo musical incluem camisetas, pôsteres, sapatos e representam o estilo de vida adotado também pelos jovens que assistem à MTV. Além disso, o consumo de outros objetos relacionados à banda predileta parece ajudar a saciar a contínua sanha consumista dos fãs, que acabam não se contentando “apenas” em comprar CDs e DVDs dos seus ídolos. Na lógica capitalista que domina o mundo pós-moderno, sempre haverá um novo item para seduzir os fãs e alimentar sua sede de consumo.

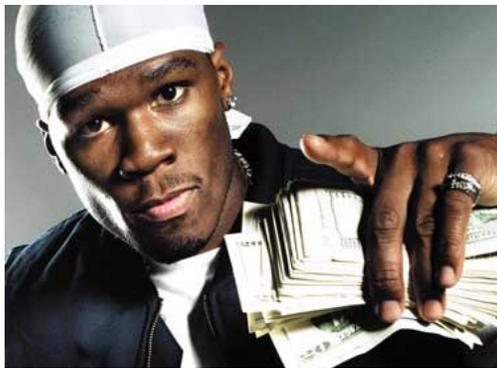
“(…) The commodity forms of pop music (records, cassettes, compact discs) seem to deliver insufficient meaning to satisfy consumers, who supplement the meanings offered through the commodity with ancillary texts – live performances, media interviews, photographs, posters, T-shirts, and so forth. Second, as Simon Frith has noted, the pop music industry in the 1980s has increasingly shifted to a role as rights exploiter rather than commodity manufacturer, and a result of this trend is that the music itself is often a promotional vehicle for others products, services, and corporations” (GOODWIN, 1992, p.45).

O rock, que foi o primeiro estilo musical a dominar os videoclipes da MTV, sempre apareceu como um terreno fértil para representar simbolicamente os aspectos presentes no universo do jovem, incluindo seus anseios. É claro que essa influência sempre se deu numa via de mão dupla, uma vez que o rock, que não deixa de ter estreita relação com a indústria cultural embora no seu início tenha sido de certa forma “marginal”, também já foi responsável pela criação de diversos ideais que acabaram sendo aceitos e consumidos pela juventude. A dependência de um sistema de criação de imagens é inerente ao rock, seja através de programas de auditório, de shows ao vivo, de capas de disco ou de videoclipes. “É, portanto, pelo videoclipe que a música, transcendendo as fronteiras do som e tornando-se mercadoria audiovisual, constitui um objeto de satisfação incomparável para o consumo de fantasias, ideais e aspirações dos fãs” (BRANDINI in Pedrosa & Martins, 2006, p.6). No rock, a música sempre caminhou de braços dados com as mensagens simbólicas presentes nas imagens, havendo mesmo uma relação de dependência com esse sistema para garantir sua longevidade e lugar cativo no imaginário do jovem.

Vários elementos presentes nos videoclipes acabam sendo imitados pelos fãs de determinada banda ou desejados de forma intensa, mesmo que tais desejos só possam ser satisfeitos no “mundo das idéias”. Vale ressaltar que não é apenas o

rock que possui códigos de moda e conduta que são reproduzidos por seus seguidores. Outros estilos musicais como o *techno* e o *hip-hop* também são repletos de símbolos visuais que podem ser facilmente identificados nos clipes que correspondem a cada um desses gêneros musicais.

No caso dos clipes de *hip-hop*, de *rappers* famosos na atualidade como 50 Cent e Snoop Dogg, podemos verificar vários aspectos visuais que simbolizam a cultura desse estilo musical e que de certa forma também estimulam o consumo de seus fãs. Os *rappers* na maior parte das vezes aparecem cobertos por correntes e anéis de ouro, e dirigindo carros luxuosos na companhia de mulheres lindas e “disponíveis”. Muitos fãs também acabam projetando seus desejos e fantasias nos seus ídolos, consumindo de forma imaginária esse mundo de suntuosidade e luxúria expresso nos videoclipes, e que está longe de fazer parte da realidade dessas pessoas.



Figuras 49 e 50 – O *rapper* 50 Cent segura um maço de dólares em uma foto promocional. Na segunda imagem, Snoop Dogg lança uma linha de tênis com seu nome.



Figura 51 – Cenas do clipe da música *Candy Shop*, com o *rapper* 50 Cent

“Imbuídos da lógica do consumo, os videoclipes podem ser analisados pelo ponto de vista de uma onírica manipulação de signos, operada dentro dos novos horizontes abertos pela tecnologia, não necessariamente por videoartistas, mas por ‘homens de mercado’, os publicitários. Baseados na exterioridade da orquestração de mensagens audiovisuais que provocam sensações efêmeras, os videoclipes são a representação simbólica do *star system* (o mundo das estrelas do rock e do pop) que o público quer consumir mesmo que virtualmente. Eles são mensagens operativas produzidas pelo processo tecnológico das comunicações de massas; são portanto, mensagens de consumo” (BRANDINI in Pedroso & Martins, 2006, p.5).

Outro aspecto interessante é como a MTV se alimenta, quando lhe é conveniente, da “marginalidade” para conseguir se reciclar e oferecer novidades a seu público, o que é uma característica muito presente na cultura pós-moderna. Além disso, a emissora busca entrar em sintonia com sua audiência, mesmo que para isso tenha que adotar estilos musicais que antes não eram muito bem vistos pela direção do canal. É importante lembrar que no começo da MTV, nos Estados Unidos, não havia clipes protagonizados por negros, ocorrendo o predomínio de videoclipes de bandas de rock, cujos componentes eram majoritariamente brancos. O cantor negro Dr. York chegou a dizer que a exibição de clipes de bandas negras afastaria os anunciantes, que não tinham interesse no mercado voltado para negros e por isso a MTV também não demonstrava intenção em promover artistas negros. “Wary both of parental objections to the cable and of white audiences in racist parts of America, MTV at first censored black bands and explicit sex” (KAPLAN, 1987, p.15). Em função disso, a MTV chegou a ser acusada de racismo e começou a ser boicotada por alguns artistas, como David Bowie, que proibiu a emissora de continuar exibindo seus clipes, caso a situação continuasse.

A partir de 1984, esse panorama começou a mudar através da exibição de clipes de artistas negros como Michael Jackson, Prince, Tina Turner e Whitney Houston que invadiram a tela da MTV, alcançando grande sucesso entre o público, o que provavelmente abriu os olhos da emissora para um novo nicho de mercado promissor que possibilitaria a geração de grandes lucros. Mais tarde a cultura dos grupos de *hip-hop*, formados por negros na sua maioria, também tomou conta do canal, com a veiculação de uma grande quantidade de clipes desse estilo musical nas paradas de sucesso da emissora, graças ao apoio e à votação do público. A febre *hip-hop* persiste até hoje e já se espalhou para outros países além dos Estados Unidos. Não por acaso, o *hip-hop* que antes era marginalizado pela emissora, não recebendo qualquer tipo de menção, passou a dispor de um

programa exclusivo chamado *Yo! MTV Raps*, que até hoje está na grade da emissora brasileira, sob a alcunha de *Yo!*.

As subculturas também de certa forma buscam a visibilidade que somente o mundo capitalista pode proporcionar para que possam causar supostamente um efeito desestabilizador no sistema através do reconhecimento de seus discursos pelo grande público. Mas a partir do momento que há essa passagem do gueto para a cultura de massa, a subcultura é rapidamente incorporada pela indústria cultural, sendo mais uma mercadoria a ser explorada e vendida de forma incansável até que surja uma outra “novidade” para ser oferecida ao público. Por isso o mundo capitalista incentiva de certa forma a existência de “marginalidades”, uma vez que se alimenta continuamente delas para fornecer produtos atraentes ao consumidor.

Nem as letras de protesto contra o sistema presentes em várias músicas de *hip-hop* assustam o capitalismo avançado e o impedem de absorver esse estilo musical e popularizá-lo entre os jovens, que estão ávidos por consumir diversas mercadorias relacionadas a esta cultura musical. Além disso, agindo dessa forma, o capitalismo ainda tem a vantagem de se mostrar como um sistema supostamente democrático e acolhedor, o que ajuda a desarmar também o senso crítico acerca de suas ações, que aparentam ser mais de “mocinho” do que de “bandido”.

“Nos últimos dez ou quinze anos, a marginalidade tornou-se um espaço deveras produtivo. As pessoas estão falando a partir das margens e reivindicando representações de modos que talvez não fizessem há vinte ou trinta anos. Mas agora o problema é que o preço de colocar a cabeça acima do parapeito, por assim dizer, é ser varrido instantaneamente por esta cultura global que, precisamente porque é mais sensível e tem uma orientação mais positiva diante da diferença, da diversidade, do pluralismo, do ecletismo, é absorviva. Seja qual for a nova voz, eles dizem sim, você pode ser parte da cultura global. E antes de você saber onde está, um pintor aborígine é somente uma pincelada no retrato heróico de alguém e perdeu o sentido de um relacionamento com uma cultura.”<sup>12</sup>

No livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, lançado por ocasião da comemoração dos 15 anos da emissora brasileira, vários músicos e críticos da área musical ressaltaram a importância da MTV em divulgar artistas novos e estilos musicais, como o *heavy metal*, que antes não tinham muito espaço na mídia. Demo MTV e Ponto Zero são algumas das iniciativas já realizadas pela MTV para

<sup>12</sup> Entrevista com Stuart Hall, *Block*, 14, 1988, p.13 in HALL, 1989, p.158.

promover músicos e bandas novas que aspiram à fama. Durante esses programas acontecia a exibição de “clipes demo”, produzidos de forma independente pelas próprias bandas ou financiados pelo selo de alguma gravadora. Se antes apenas as bandas e músicos já consagrados pela mídia conseguiam produzir seus clipes e veiculá-los em um canal de TV para centenas de telespectadores, a MTV quebrou esse estigma incentivando artistas novos a produzirem seus clipes para que pudessem ser divulgados pela emissora. “Com certeza a MTV funciona como uma vitrine, um comercial para uma banda nova que está surgindo, um apelo publicitário”.<sup>13</sup>

O *grunge*, que não deixa de ser uma vertente do rock, foi um dos estilos musicais mais beneficiados pela emissora brasileira, já que apareceu bem na época da inauguração da MTV Brasil. A emissora acompanhou de perto as diversas bandas “alternativas” que pululavam em Seattle, onde o estilo se originou, divulgando para o público brasileiro grupos como Nirvana, Alice in Chains e Soundgarden. Porém, o conceito de “banda alternativa” também acaba se enquadrando na mesma situação das “marginalidades” que são incentivadas e em seguida absorvidas pela indústria cultural, conforme já foi discutido anteriormente. O ex-VJ Fábio Massari, que trabalhou na MTV por mais de dez anos, diz que a “questão do alternativo, como cena, é meio confusa, ainda mais nos anos 1990, quando o alternativo estava misturado à idéia de alternativo MTV que, no fim das contas, passa a vender oito milhões de discos... É o alternativo do tipo Nirvana, que virou mega”.<sup>14</sup>

A MTV abre espaço para os clipes de cenas “alternativas” da música brasileira, não necessariamente apenas para demonstrar o quanto a emissora é democrática e apóia os diversos estilos musicais, mas também por puro interesse comercial, já que a emissora injeta novo ânimo em sua programação com a apreensão do que ainda não é conhecido pela sua jovem audiência, e também porque dessa forma a MTV consegue criar uma identidade mais local para a sua marca. A tensão típica no mundo pós-moderno entre o “global e glocal” é expressa de forma muito intensa e clara pela MTV. Embora ela adote aquilo que chama de “Discurso único MTV” – uma só linguagem, irreverente e inovadora,

---

<sup>13</sup> Entrevista concedida por José Luís (Crazy) Pereira Nunes para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.11.

<sup>14</sup> Entrevista concedida por Fábio Massari para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.11.

que caracteriza as transmissões de todo o mundo –, (BRANDINI, 2006, p.16) a emissora também segue como filosofia o lema “pense globalmente, aja localmente”, buscando assumir de alguma forma as características locais dos países ou continentes onde se instala.

“Também aqueles que estudam a ideologia dos administradores locais concluem que a globalização empresarial, junto com as suas necessidades homogeneizadoras para maximizar o lucro, tem de reconhecer as diferenças locais e regionais. (...) Renato Ortiz (...) descobre que os intelectuais propiciam a universalização extremando as potencialidades coincidentes de pensamento e gosto em todas as sociedades: de outra maneira, não teria sido possível a generalização mundial dos microcomputadores e dos cartões de crédito, das roupas da Benetton e das bonecas Barbie.” (CANCLINI, 1997, 146-147)

Um exemplo desse panorama foi o apoio dado pela MTV à cena *mangue beat*, nascida em Pernambuco. A emissora ajudou a promover para o resto do Brasil artistas ligados ao movimento, como Chico Science e Fred 04, através da exibição de seus clipes e também com reportagens sobre diversas manifestações relacionadas ao *mangue beat*. Com isso, a MTV aproveitou para atrelar sua imagem a um legítimo movimento brasileiro, ao mesmo tempo que esse procedimento contribuiu para “glocalizar” de certa forma a emissora, que assume uma “cara” mais local, mais próxima dos brasileiros e um pouco menos “americanizada”, seguindo apenas as regras e os estilos adotados pela sua matriz. Além disso, a identificação com bandas mais próximas de seu convívio, talvez também incentive o público a seguir mais facilmente as tendências ditadas pelos grupos. A moda que estava atrelada ao movimento *mangue beat*, incluindo vestuário e acessórios específicos, acabou gerando várias mercadorias que foram consumidas com avidez por jovens do país inteiro que simpatizavam com o movimento e tomaram conhecimento deste através da emissora.

A MTV também divulga sua marca e sua programação, mesmo que não explicitamente, através de festivais e outros eventos onde aparecem bandas e artistas que estão diariamente na sua “telinha”, ao mesmo tempo em que esses eventos também são impulsionados pela emissora. Logo no início de sua existência, a MTV Brasil exibiu na sua grade de programação videoclipes de várias bandas que viriam no festival de música Rock in Rio II, que aconteceu no começo de 1991, um pouco depois da criação da emissora brasileira. Sem dúvida nenhuma, a MTV exerceu papel fundamental para o sucesso do espetáculo, já que

grande parte das bandas, como Dee-Lite, Snap, Faith no More e Guns 'n' Roses, que viriam para o festival eram até então praticamente desconhecidas do grande público jovem brasileiro.

Porém, houve nesse caso uma relação de auxílio mútuo, porque um festival do porte do Rock in Rio II também com certeza ajudou a divulgar e deu suporte à programação da então imberbe MTV brasileira, através da grande projeção alcançada pelos shows dos diversos ídolos que participaram do festival e que tinham seus clipes veiculados de forma insistente pela emissora. Vale lembrar que os shows foram transmitidos em rede nacional pela TV Globo e a MTV nessa época ainda não passava de um canal UHF, que só era “pego” com muita boa vontade e paciência por parte do espectador. “Era meio complicado porque as pessoas tinham que fazer o ‘truque do cabide’, não havia comércio de antenas. A gente ensinava para os amigos: pegue um cabide de arame, faz um negócio redondo e enfia no UHF - é o truque do cabide. Isso se resolveu rapidamente: as pessoas começaram a comercializar, por causa da MTV, a antena UHF”.<sup>15</sup>

Um dos recursos visuais mais presentes nos videoclipes da MTV é o pastiche, característica que remete diretamente à cultura pós-moderna. O pastiche é considerado uma espécie de “paródia vazia”, sem conteúdo crítico. Na paródia, presente no período moderno, haveria através da imitação de determinada situação a expressão de um ponto de vista, a revelação de uma posição crítica em contraste com a neutralidade inerente ao pastiche. “Modernism often parodied the increasingly industrialist and consumerist society in an attempt to position it critically; but postmodernism, according to Jameson, is precisely fascinated by what postmodernism tried to take a stance against” (KAPLAN, 1987, p.46).

Enquanto o modernismo criticou de forma bem-humorada, através da paródia, o consumo da estética *kitsch* incentivado pela indústria cultural, o pós-modernismo simplesmente absorveu esta estética com o uso do pastiche, aceitando de forma resignada o desaparecimento entre a alta e a baixa cultura. “While modernism often parodied such things, postmodernism merely uses pastiche, a ‘neutral practice of mimicry... without that still latent feeling that there exists something *normal* compared to what is being imitated is rather comic””, continua Kaplan (Ibid., p.46).

---

<sup>15</sup> Entrevista concedida pelo VJ Thunderbird para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.77.

O mix entre alta e baixa cultura é recorrente nos videoclipes da MTV. Um mesmo clipe pode contar com diferentes e antagônicas imagens, que incluem esculturas gregas, cenas de filmes de ficção científica, pinturas de Mondrian e Leonardo da Vinci, e recortes de revistas femininas atuais. O critério é determinado pelo diretor do videoclipe sem que haja necessariamente algum tipo de senso crítico ou lógica inerente à seleção de imagens que farão parte do vídeo.

O clipe *Radio Ga-Ga*, do Queen, é um ótimo exemplo de pastiche, já que usa diversas referências visuais, como o filme *Metropolis*, de Fritz Lang, e os discursos nazistas presentes em filmes como *O triunfo da vontade*, sem que expresse nenhuma posição crítica aparente sobre estas referências expostas no vídeo. As menções são feitas de forma descompromissada, sem haver a intenção de suscitar algum tipo de senso crítico no telespectador. “The textual ‘quotes’ are blank because we are asked neither to criticize nor to endorse them” (GOODWIN, 1992, p.160).



Figura 52 – Cena do clipe *Radio Ga-Ga*, do Queen

Os videoclipes produzidos pela banda Weird Al Yancovic são também ótimos exemplos da presença do pastiche nos vídeos veiculados pela MTV e que alcançaram grande sucesso entre o público da emissora. Realizando versões para clipes de artistas famosos como Madonna e Michael Jackson, a banda se tornou mestre na arte do pastiche, usando explicitamente referências a clipes já existentes desses artistas, de maneira muito bem-humorada, mas sem qualquer tipo de

intenção em criticar “seriamente” suas “vítimas”. Seria apenas uma forma de “riso pelo riso”, sem maiores pretensões a não ser o escracho total. O humor das versões produzidas pela banda já começa nas mutações sofridas pelos nomes das músicas escolhidas: *Beat it* e *Bad*, de Michael Jackson, viraram *Eat it* e *Fat*, respectivamente; *Like a Virgin*, de Madonna, se transformou em *Like a surgeon* e *Smells like teen spirit*, do Nirvana, passou a se chamar *Smells like Nirvana*.



Figura 53 – Cenas do clipe *Like a surgeon*, do Weird Al Yancovic



Figura 54 – Cenas do clipe *Fat*, do Weird Al Yancovic

## 4.2 Peculiaridades nos comerciais da MTV

Alguns comerciais veiculados na MTV tentam seguir a linguagem visual adotada pela emissora. As empresas produzem comerciais voltados para a MTV, em função da segmentação apresentada pelo público que assiste à emissora. Esta situação facilita bastante o trabalho dos publicitários que sabem exatamente a quem estão se dirigindo, e com isso conseguem produzir comerciais que se

comunicam de forma eficiente com o público jovem da MTV, procurando falar a sua “língua”.

Nos comerciais que são veiculados em grande parte dos canais de TV de sinal aberto, a *Casas Bahia* adota uma linguagem visual bem popular para se comunicar com seu público consumidor. Nestes comerciais existem dois garotos-propaganda de aparência simples e “comum”, que em nada lembram os modelos dos comerciais de “margarina”, mas que dessa forma criam um elo de identificação com o público-alvo da empresa, embora talvez não fosse o estilo mais atraente para chamar a atenção do jovem consumidor. Para preencher esta lacuna, há pouco tempo, estava sendo veiculado um comercial das *Casas Bahia* que foi especialmente produzido para a MTV, e lembrava em muito a linguagem visual exibida nas vinhetas da emissora. Dessa forma, a *Casas Bahia* também tenta se comunicar com o jovem através de uma linguagem que seja melhor reconhecida e aceita por esse público. O comercial foi produzido por uma agência paulista, que conta com dois profissionais da área de criação que já trabalharam na MTV.

O gerente do Departamento de Promo da MTV, Rodrigo Pimenta<sup>16</sup>, afirma apreciar comerciais como estes, porém acha ao mesmo tempo preocupante essa situação, pois considera que a linguagem inicial da MTV era diferente da publicidade e que os comerciais estão cada vez mais se assemelhando de um modo geral à aparência adotada pela emissora. “O nosso desafio agora é que já que a publicidade está se utilizando dessa linguagem, qual linguagem devemos utilizar que não seja publicitária mais”, ressalta Rodrigo. Essa afirmação se relaciona com o fato de a MTV tentar apresentar sempre uma linguagem inovadora em relação ao que está sendo adotado pelos outros canais. “Para mim é um desafio interessante. A linguagem inicial da MTV era bem distante do meio publicitário, e com o passar do tempo eu acho que a gente evoluiu na nossa linguagem. Mas a publicidade caminha junto. Porque o dinheiro e o poder da publicidade é forte. Então eles chegam lá muito rápido. Cada vez mais nossa preocupação aqui é manter um visual de vanguarda.”, afirma o gerente.

---

<sup>16</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa pelo gerente do Departamento de Promo da MTV, Rodrigo Pimenta, no dia 27/10/2005, no próprio departamento. O local é responsável pela criação das vinhetas da emissora.

Os comerciais da MTV têm a característica de se mostrarem de tal forma inseridos na programação da emissora, que às vezes fica difícil verificar a entrada do bloco de comerciais, já que alguns deles se assemelham com a linguagem visual adotada pelos programas e vinhetas da emissora, como já foi comentado. “(...) é possível se chegar no limite de não se conhecer, em alguns casos, as fronteiras entre o programa e o filme publicitário, porque este último antes já pode estar ‘roubando’ a linguagem do programa”, afirma Maurício Taveira, atentando também para o fato dos programas da MTV e os comerciais apresentarem cada vez mais linguagens similares (TAVEIRA in Pedroso e Martins, 2006, p.54).

Esse caráter de “bloco único” dos comerciais da MTV não é por acaso, já que dessa forma a emissora procura parecer ainda mais atraente para seus anunciantes, que geralmente apreciam este tipo de artifício usado pela publicidade. A propaganda “sutil”, mergulhada no meio da programação, sem que seja necessariamente percebida, representa uma das formas mais eficientes de publicidade, até porque dessa forma os espectadores acompanham com mais atenção o que é anunciado, em vez de aproveitarem para dar o famoso *zapping* nos canais, quando o bloco de comerciais é bem marcado e definido. Vale dizer que a emissora faturou em 2005, 121 milhões de reais, dos quais 40% se referem a lucros obtidos com os anunciantes da emissora.<sup>17</sup>

Outro aspecto relacionado aos comerciais da MTV é a presença de VJs nestas peças promocionais. Com isso, os anunciantes pretendem se aproximar ainda mais da audiência da emissora, criando um vínculo de identificação entre seus produtos e o jovem, ao utilizar como “garotos-propaganda” os profissionais de maior destaque do canal. O alto grau de credibilidade desfrutado pelos VJs junto ao seu público incentiva o jovem a consumir os produtos anunciados pelos apresentadores. “A gente vê ao longo do tempo que o formato de *break* normal não satisfaz mais o anunciante. (...) ele quer algo a mais, ele quer chegar mais perto desse consumidor. Fazendo uma associação com o VJ ele chega mais perto”, afirma Ana Claudia Barbieri<sup>18</sup>, gerente de marketing da MTV Brasil.

A emissora restringe por contrato uma série de ações por parte dos VJs, para que inspirem confiança em sua audiência e também nos anunciantes do canal.

---

<sup>17</sup> PARENTE, Ediane. TVs querem mais em 2006. Revista Tela Viva, n.156, dez. de 2005. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/156/capa.htm>.

<sup>18</sup> Entrevista concedida por Ana Claudia Barbieri para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.89.

A partir disso, é fácil concluir também que a imagem de liberdade total tão atrelada aos profissionais da MTV se refere mais a uma ação de marketing bem arquitetada pela emissora do que à realidade vivenciada pelos VJs. Mais uma vez os simulacros se mostram muito presentes no mundo atual, inclusive no ambiente da própria MTV. O importante é que nada prejudique a imagem metodicamente construída que a emissora pretende vender para seu público e que de preferência também não afaste os anunciantes da emissora. A MTV demonstra todo o seu poder de fogo como boa empresa representante da indústria cultural, baseando inclusive a conduta de seus profissionais na lógica do lucro inerente ao capitalismo avançado. Tudo que possa gerar prejuízo para a emissora deve ser sumariamente descartado.

“Os VJs tem uma série de limitações, eles não podem fazer uma série de coisas, eles conversam internamente com o André Mantovani, diretor geral da emissora, comigo, com o próprio jurídico às vezes (...). Tem uma série de coisas que eles não podem fazer por contrato. Para outras, por bom senso, eles nos procuram; para outras coisas eles nem nos procuram, eles não fazem. Recentemente a gente teve um caso de um VJ que foi convidado para ganhar uma tremenda grana de um cliente de um segmento que a gente não atua, e ele só contou para a gente que não ia participar.”<sup>19</sup>

O “bloco único” dos comerciais adotado pela MTV também traduz algumas características pós-modernas como o “fluxo contínuo”, havendo a mistura de passado e presente, sem que possamos definir com precisão a passagem de tempo entre os programas. É como se os comerciais misturados com a programação fosse a verdadeira expressão do “eterno presente” inerente à pós-modernidade. Sem haver uma demarcação precisa de onde começa algo, no caso o programa, e termina outro, as horas vão passando, e o espectador fica praticamente em “estado catatônico” diante da TV, não sabendo de onde aquele fluxo vem e para onde ele vai, viajando naquela programação sem começo e fim aparentes. Mais uma vez a indústria cultural é beneficiada, já que manter continuamente consumidores diante de uma tela é uma atitude totalmente bem-vinda, se relacionando com a venda dos bens anunciados durante os comerciais e no caso da MTV, expostos também nos videoclipes e reportagens com os ídolos musicais dos jovens.

---

<sup>19</sup> Entrevista concedida por Zé Wilson, diretor de marketing da MTV Brasil, para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.90.

### 4.3

#### **Pluralidade, renovação constante e outras manifestações pós-modernas nos programas da MTV**

Conforme já foi apontado no segundo capítulo, a programação da MTV sofreu grandes mudanças ao longo de sua história. Se antes a emissora se baseava na exibição sequencial de videoclipes, durante 24 horas por dia, esse quadro começou a se modificar a partir do momento em que os próprios clipes passaram a ser divididos em grupos e transmitidos em programas dedicados a diferentes gêneros musicais. Além disso, a MTV dependia de uma quantidade irrisória de clipes, vindos na sua maioria da Europa, o que só se modificou dois anos após seu lançamento, quando as gravadoras dos EUA começaram a apostar de verdade na emissora, produzindo clipes para seus artistas.

No início a MTV poderia ser comparada a uma estação de rádio com imagens, com videoclipes sendo veiculados de modo contínuo e eventuais separações entre os blocos de música através da exibição de vinhetas e de comerciais que ainda representavam uma pequena parcela da programação da emissora. Não é a toa que o número de vinhetas dessa época era bem maior do que a quantidade exibida atualmente, quando os comerciais já preenchem a maior parte dos *breaks*. Além disso, a repetição exaustiva das mesmas músicas ao longo do dia era algo muito proeminente. Mesmo que você não soubesse quando passaria o videoclipe de sua preferência, era provável que, caso ficasse sintonizado no canal durante uma parte do dia, fatalmente veria o clipe em questão um punhado de vezes, assim como também acontece com a programação de uma rádio.

Esse fluxo contínuo de videoclipes apresentado pela MTV se refere a uma das principais características pós-modernas atribuídas à emissora. E. Ann Kaplan afirma que dessa forma a MTV mistura passado, presente e futuro, eliminando barreiras entre arte popular e *avant-garde* e entre diferentes fases históricas do rock. Cada clipe pode se referir a uma determinada época do rock, que possui suas especificidades de estilo musical e também foi acompanhado de forma diferente em função do comportamento apresentado pelo público jovem de cada período ao qual pertence. Não se pode comparar, por exemplo, o rock ingênuo dos anos 1950 de Bill Haley e Elvis Presley com o rock dos anos 1970, que contava com a

experimentação de novas e diferentes sonoridades, e era apoiado pelos jovens que participavam de movimentos estudantis de protesto da época.

“MTV, however, simply sweeps up these discourses and distinctions into itself, calling upon all the separate traditions, reshaping and re-using them out into one continuous present of the 24-hour video flow. MTV also effaces the boundary between past and present in drawing indiscriminately on film genres and art movements from different historical periods; and also in the often arbitrary use of settings and clothes from the Roman, medieval and other past eras” (KAPLAN, 1987, p.144).

Um clipe que utilize como referência visual filmes de ficção científica do começo do século XX, como é o caso de *Radio Ga-Ga*, do Queen,<sup>20</sup> pode ser prosseguido por um clipe que tenha como cenário o Antigo Egito, como *Remember the time*, de Michael Jackson, com direito a faraó e todos os figurantes vestidos a caráter, incluindo o próprio Michael, mesmo que de forma estilizada. A mistura sequencial de diferentes períodos históricos e de diferentes estilos musicais em um mesmo caldeirão acaba transformando a MTV numa representante “de peso” do esfacelamento que ocorre entre passado e presente na pós-modernidade.



Figura 55 – Cenas do clipe *Remember the time*, com Michael Jackson

<sup>20</sup> Vide figura 52.

Kaplan vai mais longe dizendo que a MTV simplesmente ignora a história do rock, misturando todos os estilos em um mesmo “presente contínuo”. Dessa forma, o público jovem não é mais visto como grupos distintos que se interessam por diferentes estilos de rock, mas são conduzidos pela emissora como uma massa descentralizada que absorve todos esses estilos de modo indiscriminado, sem saber a quais períodos históricos estes estilos estão relacionados (Kaplan, 1987, p.29).

Porém, embora alguns programas da MTV ainda sigam de certa forma esta lógica de “presente contínuo”, com a exibição sequencial de clipes de diferentes épocas e com visuais antagônicos, essa programação representa a minoria do que é exibido atualmente na emissora, ocupando geralmente horários menos nobres como a madrugada e a parte da manhã. A realidade da programação da MTV analisada por Kaplan nos anos 1980, não faz mais parte da emissora. Como bem atesta Andrew Goodwin, no começo dos anos 1990, “as MTV has incorporated more nonmusic programming and established regular slots for different kinds of music, it has moved away from the format of twenty-four-hour all-music radio, with its exclusive dependence on one musical genre, and evolved a scheduled that is often extremely traditional” (GOODWIN, 1992, p.142).

Goodwin afirma que esse caráter pós-moderno da MTV baseado no fluxo contínuo de uma programação que não teria limites bem demarcados seria discutível, uma vez que a emissora passou a adotar uma grade de programação mais rígida, se igualando de certa forma ao esquema adotado pelos outros canais de TV. A partir de 1988, a MTV começou a empregar dois modelos tradicionais ligados a *broadcast media* que Goodwin denominou como *dayparting* e *stripping*. Através do *dayparting*, os diferentes tipos de música foram separados por blocos na programação diária da emissora. Já com o *stripping*, a emissora adotou o sistema de apresentar a cada semana no mesmo dia e horário o mesmo programa, permitindo ao espectador se esquematizar para assistir a determinada atração. “As the nonmusic programming increases, it is becoming harder to distinguish MTV from other entertainment-led developments in the U.S cable industry” (Ibid., p.143).

Os clipes de rock começaram a conviver com clipes de outros gêneros musicais como o rap e a dance music. O rap conseguiu a proeza de ter um programa dedicado somente a este gênero chamado de *Yo! MTV Raps*, que já foi

citado nesta pesquisa. Além disso, a emissora brasileira chegou a exibir o *Clássicos MTV* - o *Classic MTV* da matriz americana - voltado para clipes mais antigos, o *Fúria Metal* que tinha como foco principal o *heavy metal* e o *Gás Total* que tinha como conteúdo o bom e velho rock 'n' roll. Dessa forma, os diferentes estilos musicais tinham programas específicos voltados para cada gênero.

Além disso, os programas não musicais, com temas como comportamento, moda, sexo e variedades também começaram a se proliferar na grade de programação da emissora, como o *MTV Erótica* com perguntas sobre sexo respondidas por um especialista no assunto, o *Barraco MTV* com debates entre convidados sobre temas polêmicos, e o *Garganta e Torcicolo* - um *game* comandado pelo VJ João Gordo, no qual os espectadores podiam participar e interagir através de ligações telefônicas. Alguns programas da matriz americana mereceram versões brasileiras, como o *Rockstoria (MTV Rockumentary)* - programa que escolhia a cada semana uma banda para contar sua trajetória ao longo do tempo; o *Semana do Rock (The Week in Rock)* - jornal semanal com uma seleção das principais notícias relacionadas ao mundo musical exibidas durante a semana no jornal diário *MTV no Ar*; o *Acústico MTV (MTV Unplugged)* - show acústico estrelado por uma banda ou um músico a cada nova edição e o *Top 20 Brasil (Top 20 Video Countdown)* - apresentação dos vinte videoclipes mais votados pelos espectadores durante a semana.

Embora a repetição de videoclipes não seja mais tão freqüente na MTV em função do espaço bem mais diminuto que eles agora ocupam na programação, poderia se dizer que agora esse nível de repetição teria sido transferido para as reprises freqüentes dos mesmos programas que ocorrem na emissora. Um mesmo programa é capaz de ser reprisado mais de três ou quatro vezes durante uma mesma semana na MTV.

Goodwin tenta de várias maneiras dissociar a MTV dos aspectos pós-modernos que alguns críticos atrelam à emissora. Na questão da mistura de passado e presente, Goodwin critica Kaplan, dizendo que quando a emissora adota programas como o *Clássicos MTV*, que se refere a clipes do passado ou então quando os VJs anunciam o lançamento de um novo clipe, ou ainda quando são anunciados os clipes mais votados no *Disk MTV* - a parada de sucessos da emissora, já seriam indícios que a MTV expressa a passagem do tempo aos seus espectadores, através de referências ao passado e ao presente no mundo da

música. “It is not just that some videos are presented as ‘oldies’ (on Classic MTV, for instance), but that some clips are presented as ‘new’. (...) the viewer is placed in a relation to the clip that implies a sense of time”, afirma Goodwin (1992, p.144). A própria parada de sucessos semanal, o *Top 20*, seria baseada em uma experiência temporal que proporcionaria satisfação ao espectador somente após a passagem do tempo, quando este ficaria sabendo quais foram os cliques escolhidos da semana. Além disso, os programas sazonais da MTV, como o *Verão MTV* e *Video Music Awards* – a premiação dos melhores cliques do ano –, que ocorrem sempre na mesma época do ano, ajudariam também a demarcar o decorrer do tempo na emissora.

Mas como já foi discutido e ainda será demonstrado mais tarde, a MTV também ainda possui aspectos bem proeminentes que representam a mistura entre presente e passado, seja através do fluxo contínuo que mistura programas com comerciais, conforme já foi apontado, ou seja através do visual adotado nos cliques e programas exibidos pela emissora. É provável que tanto Kaplan quanto Goodwin tenham razão em suas análises, não havendo contradição entre eles, já que pesquisaram períodos diferentes da MTV. Além disso, algumas características apontadas por eles persistem até hoje na emissora, embora outras já tenham desaparecido ou se transformado de alguma forma. Ao mesmo tempo é importante que conheçamos como a MTV se relacionou de diferentes formas com o pós-moderno ao longo de sua história, através do estudo de diferentes autores. Porém, para sabermos como a MTV se mostra atualmente, precisamos apreendê-la a partir do “aqui e agora”, principalmente no assunto “passagem do tempo”, até porque as transformações sofridas pela sociedade, pela televisão e pela própria MTV nos últimos dez anos foram bem expressivas. A MTV analisada por Kaplan ou por Goodwin já não é mais a mesma, e é bem provável que daqui a dez anos não seja mais a mesma também.

Essa característica de mutação é inerente à MTV e ao mundo pós-moderno no qual ela está inserida. Até porque a MTV quer sempre se mostrar como um canal novo para conseguir continuar atendendo à demanda de seu público jovem, mantendo seu interesse pelo canal. Tudo é muito veloz na MTV, tão veloz como os meios de comunicação e as relações efêmeras e descartáveis presentes na pós-modernidade. Quando percebemos a emissora já mudou novamente e já merece uma nova análise. Porém, é também importante ressaltar que embora a MTV sofra

constantes mudanças e renovações, a emissora é facilmente identificada pela audiência, já que mantém de certa forma suas principais características, que permitem a ela se comunicar de maneira eficiente com seu jovem público. “A MTV é isso, ela é, a comparação pode parecer um tanto grosseira, mas é um pouco McDonalds, quer dizer, você pode mudar o sanduíche, inventar o tempero novo, mas no fim das contas é sempre McDonalds, tem sempre uma estética. (...) a MTV (...) é mutante e ao mesmo tempo ela muda para ficar parecida com o que ela sempre foi, uma TV de música que fala especificamente para um público jovem, mas que também transcende esse público e fala para mais gente”, afirma o ex-VJ Fábio Massari<sup>21</sup>.

A lógica da MTV, que também tange sua programação, é a da descartabilidade. Dificilmente um mesmo programa dura mais de dois anos na grade da emissora. Além disso, a própria estrutura da programação da MTV muda. Se hoje ela dá ênfase aos programas de humor, amanhã ela pode simplesmente descartá-los da programação e dar lugar a programas voltados para comportamento. Inclusive já é sabido que a emissora voltará a exibir uma quantidade maior de clipes em novos programas, atendendo a pedidos feitos pelos espectadores.

Outro aspecto presente em alguns programas da MTV, como o *Hermes e Renato* (vide figuras 30 e 31) e o *Covernation*, é o pastiche. No primeiro, os personagens que dão título ao programa, são protagonizados por dois jovens “comediantes”, se é que podemos chamar assim, que realizam vários tipos de imitação de forma bem grosseira e absurda, sendo também uma tradução do “império do grotesco”, proclamado por Muniz Sodré. Várias referências ao passado são também utilizadas, como a imitação que eles fazem do antigo palhaço Bozo e do estilo reinante nos anos 1970, com o uso da “moda-estereótipo” da época. Dessa forma, além do pastiche, o programa acaba sendo uma ótima vitrine de outras manifestações pós-modernas, como a quebra de valores, o *nonsense*, referências ao passado, mistura de diferentes fontes históricas, dentre outras. Como é próprio do pastiche, os quadros presentes no *Hermes e Renato* não tem qualquer tipo de senso crítico, se resumindo a uma série de imitações grotescas, com o uso generoso de palavrões, que só provocam risos em adolescentes que

---

<sup>21</sup> Entrevista concedida por Fábio Massari para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.62.

conseguem se inserir neste ambiente de pretensão divertimento. O sucesso alcançado pela atração comprova o quanto os indivíduos, principalmente os jovens, estão à vontade no mundo pós-moderno, aceitando com certo fascínio até as suas mais absurdas manifestações.

No *Covernation*, comandado pelo VJ Marcos Mion, bandas *cover* participam do programa, reproduzindo da forma mais fiel possível às músicas entoadas por seus ídolos. Além disso, as bandas também procuram se vestir “a caráter”, copiando o estilo adotado pela banda que estão imitando. Os jurados do programa, geralmente também são *cover* de celebridades, incluindo personagens “inusitados”, como o Papa João Paulo II e a cantora Gretchen. O próprio Mion conta com um “homem-sombra”, que fica imitando todos os seus gestos enquanto ele fala. O pastiche no programa é generalizado e mais uma vez apenas o humor é levado em conta, sem que haja intenção em criticar alguma personalidade por meio dessas imitações. Através de programas como esse, a indústria cultural também incentiva a identificação dos fãs com seus ídolos, para que consumam mercadorias relacionadas às suas bandas prediletas. Podemos assistir também em outros canais, programas de variedades que possuem quadros onde o fã imita seu músico ou banda predileta através de dublagem e exibição dos trejeitos e da moda adotada pelo artista. Um dos músicos mais imitados foi o cantor Michael Jackson, que tinha suas coreografias insistentemente reproduzidas durante tais programas.

“The recent look-alike rock star contests (in which teenagers compete for the best imitation in synch sound of a rock star’s look, performance-style, dress, and movements) encourage teenager identification with the stars, increasing their dedicated close listening to, and watching of, the stars’ voices, actions, movements, and clothes. (...) I began to address the issue of spectator identification with MTV rock stars as encouraged by the station’s management in order to involve teenagers even more with the channel, and thus increase consumption” (KAPLAN, 1987. p.22).

É interessante observar que embora a MTV Brasil tenha sido inaugurada quase dez anos após a matriz americana, as fases pelas quais a MTV EUA passou durante sua trajetória foram praticamente as mesmas sofridas pela emissora brasileira anos mais tarde. Ambas tiveram em seu início a exibição seqüencial de uma relativa pequena quantidade de clipes que se repetiam de forma insistente, havendo poucos comerciais e muitas vinhetas durante os *breaks*. Além disso, exibiam na maior parte do tempo clipes de outros países, já que a produção local

de clipes ainda não era muito expressiva. Com o passar do tempo, as duas emissoras adotaram uma grade de programação mais rígida e estruturada, diminuindo a quantidade de clipes exibidos e aumentando o espaço para programas de humor, esporte, variedades, notícias e comportamento. Porém, até hoje a MTV Brasil é considerada a filial com a maior quantidade de programas com temas diferenciados.

A MTV inaugurou um novo formato para noticiários televisivos, que acabou influenciando posteriormente os tradicionais jornais de outros canais de TV. Aliás, a emissora foi uma das primeiras a elaborar um jornal televisivo inteiramente dedicado ao universo musical e também voltado especificamente para o público jovem, atraindo sua atenção através da adoção da linguagem utilizada por esta parcela da população. Atualmente o *Jornal da MTV*, que veio ocupar o lugar do antigo *MTV no Ar*, possui também matérias relacionadas à cinema, moda e comportamento, embora mesmo nestes assuntos o tema musical seja levado em conta. “O componente lúdico das matérias faz com que haja uma aproximação da audiência e uma identificação com a linguagem dos apresentadores e da própria edição” (CIRINO in Pedroso & Martins, 2006, p.128).

Sem dúvida alguma, a inovação maior se refere à linguagem visual adotada pela emissora durante a produção e edição das matérias jornalísticas. Narrativa não-linear, planos justapostos e de curta duração, movimentos bruscos das câmeras com a adoção de ângulos inusitados através do uso da câmera na mão sem tripé, ruídos visuais nas imagens e outros recursos, tornaram o visual do jornalismo da MTV único, surpreendente e extremamente atraente para seu público. As bricolagens e a edição esquizofrênica das notícias remetem ao universo de referências do pós-moderno, que produz a estetização de todas as suas instâncias – incluindo o jornalismo -, e tem relação direta com a efemeridade visual e com as idéias fragmentadas que nem sempre fazem algum tipo de sentido.

“Na verdade, o que a MTV quebrou foi algumas regras. Se você perguntar ‘Quem disse que tem que ser assim?’. Então a tal da câmera que balança era simplesmente colocar, em vez de duas câmeras no tripé, uma no plano geral e outra no plano fechadinho no entrevistado; era você fazer a mesma coisa com uma câmera só e reenquadrar a medida que a conversa começa (...) Então não é que balançar a câmera é legal, mas quem disse que você precisa ficar com ela fixa no tripé, superestável? Ou quem disse que não pode usá-la no ombro e assumir que o ombro não é um tripé, que ele tem um movimento próprio? (...) Quando se fazia isso na MTV, no começo, parecia um susto na linguagem, que é você cortar do cara para

ele mesmo. Você tinha o entrevistado falando e quando você queria cortar uma fala dele, você botava um *insert*, você colocava um plano lá do repórter com o microfone ouvindo. A MTV cortou esse estratagema, tinha o cara falando, você cortava a fala dele e voltava nele mesmo, dava aquele pulinho na imagem (...). Você assume o corte, (...) não precisa ter essa linguagem clássica, tradicional”.<sup>22</sup>

É bom lembrar que a MTV se inspirou diretamente na linguagem visual dos clipes exibidos pela emissora para criar sua “cara” jornalística. Por mais que a emissora tenha sido inovadora, não inventou os efeitos utilizados, que já estavam presentes há algum tempo no cinema, na publicidade e no videoclipe, assim como estas áreas mais tarde também acabaram sendo influenciadas pelo canal também. Porém, a MTV inovou ao utilizar tais recursos no jornalismo e em programas na televisão brasileira. O importante é perceber que essas constantes novidades propostas pela emissora também não são desprovidas de maiores intenções, mas se relacionam diretamente com os motivos corporativos e comerciais que qualquer empresa multinacional possui no mundo pós-moderno. A MTV tem como objetivo constante surpreender seu público, alimentando o elo que liga a imagem da emissora a conceitos como juventude e pioneirismo. Se o público se identifica cada vez mais com a emissora, enxergando o canal como se fosse um verdadeiro “amigo íntimo”, fica mais fácil vender os bens simbólicos propagados pela MTV, incluindo sua própria marca.

Os cenários dos programas geralmente seguem o ar descontraído dos apresentadores, havendo uma certa economia no uso de elementos cenográficos. Um dos recursos ainda utilizados é a cenografia digital, no qual o VJ fica em frente a um *chroma-key* (fundo azul neutro), onde são projetadas imagens diversas. Este artifício visual não é mais tão maciçamente empregado pela emissora como acontecia no seu começo, quando os recursos financeiros eram bem mais escassos. O cenário digital também possui o inconveniente de não apresentar perspectiva para acompanhar os movimentos do apresentador, o que o torna um tanto artificial, mas na época em que foi veiculado na MTV era visto como uma grande inovação, um exemplo de “modernidade” na TV brasileira.

Esse certo grau de informalidade e simplicidade dos cenários não deixa de também se relacionar com o espírito jovem e provocante que a MTV deseja atrelar à sua imagem e transmitir para seu público. Nada é feito por acaso na emissora,

---

<sup>22</sup> Entrevista concedida por Soninha, ex-VJ da MTV, vereadora e apresentadora do canal ESPN, para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.54-55.

por mais que se tente demonstrar o contrário. “Ainda hoje se constata uma construção com tapadeiras ou similares, sem a menor preocupação de uma arquitetura cinematográfica”, observa o cenógrafo Cyro Del Nero, avaliando os programas de auditório da MTV (NERO in Pedroso & Martins, 2006, p.138). A informalidade também é um trunfo nas mãos da emissora.

Os auditórios da emissora possuem pequenas dimensões e “fatalmente se parecem com salas de aula, não só pelo tipo de relação com os que nele comparecem, pela faixa etária dos presentes e pela própria planta determinada para a ação dos programas”, afirma Del Nero (Ibid, p.138). Mas essas dimensões simplórias também acabam criando um ambiente intimista conveniente para emissora, que dessa forma fica mais próxima do jovem espectador. Com isso, o público jovem tem também a nítida sensação de estar no ambiente acolhedor de seu quarto, longe da vigilância dos pais e conversando com seu rol de amigos, do qual a MTV passa a fazer parte. Assim como seu quarto, o auditório da MTV permite improvisações, algumas “baguncinhas”, descontração, e tudo aquilo que tem a ver com um típico jovem e sua sensação de bem-estar.

A influência da MTV sobre os jovens é acentuada em função do grau de aproximação e identificação que a emissora cria com seu público. Porém, como um típico produto da indústria cultural, a influência exercida pela MTV é velada e não percebida pela maior parte dos jovens, pelo menos não de forma negativa. Até porque se os jovens percebessem algum tipo de dominação proveniente da emissora sobre eles, é provável que não a levasse tanto em consideração. O jovem não quer que a MTV represente uma mãe ou um pai para ele, mas antes prefere que a emissora seja uma “amiga querida” em quem podem confiar, e nesse quesito a MTV desempenha seu papel muito bem, atraindo com desenvoltura o interesse do jovem para aquilo que exhibe.

#### **4.4**

#### **VJs: os “amigos” dos jovens telespectadores da emissora**

A “amizade” surgida entre a MTV e sua audiência possui um intermediário fundamental: o video-jóquei, ou melhor, o VJ. Com o apoio dos VJs é que essa relação de amizade é construída e alimentada. Esses profissionais geralmente são tão jovens quanto o público da MTV, falam a mesma “língua”,

inclusive suas gírias, e exibem a mesma moda e os mesmos hábitos adotados pela audiência. Mesmo os VJs mais antigos da MTV, que já estão beirando a casa dos 40 anos ou mais, tendem a continuar mantendo, com um certo esforço, é verdade, o espírito jovial, seja no jeito de falar ou nas roupas utilizadas, mesmo que não “convençam” tanto quanto os VJs mais jovens. Basta analisarmos um pouco o visual e a conduta dos VJs Edgard Piccoli - um respeitável pai de família com quatro filhos - e Marina Person, que já estão desde o começo da MTV, para notarmos o quanto a “síndrome de Peter Pan” ronda alguns profissionais da emissora, embora eles tenham uma qualidade inquestionável, que é um dos motivos principais para se manterem até hoje no cargo.

Inclusive estes profissionais nem mais atuam no sentido literal do termo VJ, que seria a apresentação de videoclipes, mas comandando outras atrações da MTV como o noticiário da emissora ou programas de debates. O mesmo ocorre com outros VJs da emissora, ainda mais levando em conta que os programas de videoclipes hoje em dia são minoria na programação da MTV. Talvez o termo esteja tão indissociável da MTV que seja difícil para as pessoas não chamarem qualquer tipo de apresentador da emissora de VJ. Essa é uma das marcas da MTV e é provável que nunca mude.



Figura 56 – Alguns VJs e ex-VJs da MTV

Na maioria dos casos, quando os VJs são contratados pela MTV, sabem que sua relação com a emissora possui uma espécie de “prazo de validade”, já que há uma mudança cíclica desses profissionais como forma de manter a emissora com uma “cara” sempre jovem e renovada. “As pessoas que trabalham na MTV são pessoas que amam a música, são irreverentes, são auto-irônicas, são jovens, amam o jovem e sabem que sempre virão outros jovens. O comprometimento da emissora, então, não é com uma geração, mas com todas as gerações que estão por vir, daí a importância de se renovar, de estar sempre em sintonia com os jovens”,

ressalta o ex-diretor da MTV Victor Civita (PEDROSO & MARTINS, 2006, p.66). Dessa forma, é importante que a emissora sempre contrate pessoas da geração atual, que consigam se comunicar com eficiência com os jovens da época presente.

No começo da emissora, nos EUA, a MTV procurava pessoas relativamente comuns para ocupar os cargos de VJ, sem haver maiores critérios fora este. Os VJs não deveriam ser celebridades, para que não acabassem ameaçando o destaque concedido aos artistas presentes nos clipes anunciados por eles. “The VJs represent the ordinary, and the rock stars in the video clips represent the glamorous”, afirma Goodwin (1992, p.141). Havia também uma estratégia bem consciente e arquitetada pela MTV para tentar criar um grau imediato de identificação entre o VJ e o telespectador da emissora, com o emprego de pessoas que fossem parecidas com a audiência e não tentassem sobressair mais do que o cargo em questão demandava.

“There were no specifics except that we wanted to create a human status for MTV. We wanted those individuals who would get up and wouldn’t try to become stars, that wouldn’t try to become entertainers... For that reason we didn’t look for celebrities, we looked for those people who wouldn’t be overbearing or overpowering”<sup>23</sup>.

No Brasil, no início da emissora, os parâmetros adotados para a escolha dos VJs também não foram muito rígidos e demarcados, embora a produção procurasse pessoas que preferencialmente fossem jovens, bem-humoradas, versáteis e com uma razoável bagagem cultural. Segundo Hugo Prata<sup>24</sup>, a partir disso, foi criado o *VJ Segment*, que era o apresentador responsável por anunciar os clipes da MTV. O excesso de movimentação durante suas aparições, principalmente refletido nos gestos exagerados com as mãos e os braços, fez com que fossem apelidados de “VJs helicópteros”. Essa movimentação em cena era incentivada pela direção dos programas, que ainda estava tentando criar um novo formato que conseguisse demonstrar o ímpeto e a ousadia que a MTV gostaria de representar na TV brasileira desde o começo de suas transmissões, quebrando

---

<sup>23</sup> Declaração de John Sykes, o então vice-presidente de programação da MTV EUA (GOODWIN, 1992, p.140).

<sup>24</sup> Hugo Prata é cineasta e diretor de videoclipes. Foi responsável pela escolha e preparação dos VJs que participaram da estréia da MTV Brasil (PRATA in Pedrosa & Martins, 2006).

valores e padrões. Esses conceitos atrelados à imagem da emissora também agiriam como perfeitas “armadilhas” para atrair sua “presa” principal: o jovem.

“Na hora que ligava a câmera, ficava todo mundo tímido para falar, paradinho, assim. Queriam segurar uma canetinha igual o Sérgio Chapelin e ficar tudo parado. Também todo mundo cresceu assistindo a uma televisão em que o apresentador ficava parado, e aí a gente começou a falar: ‘Não! Pode se mexer. Mexe a mão. Pode falar. Se movimentar. Começa a dar para eles uma liberdade geográfica maior na frente da câmera, de expressão. Não precisa ficar tão caretinha falando texto decorado’.”<sup>25</sup>

O vínculo criado entre os VJs e a audiência também foi bem mais proeminente e incentivado no Brasil em função do maior tempo de exposição destes profissionais na “telinha” em comparação com a MTV EUA, por exemplo. Na matriz americana, os VJs apareciam apenas cerca de 20 ou 30 segundos para anunciar as próximas atrações. Já no Brasil esse tempo subia para cerca de um minuto e meio. Vitor Civitta Neto, sócio majoritário da MTV Brasil, disse que esse tempo de exposição mais extenso causava surpresa nos profissionais da MTV americana, mas era justificada por ele como sendo necessário em função de ser o único momento em que a maior parte da audiência brasileira entendia perfeitamente o que estava sendo dito no ar, uma vez que a maioria dos clipes do começo da MTV ainda eram estrangeiros. “E eles entenderam, porque, na cabeça deles, um segmento de VJ de um minuto e meio não tem o ritmo da MTV, é lento (...) O VJ da MTV Brasil, de uma maneira ou de outra, é o seu melhor amigo, e ponto. Ser VJ é isso: eu com meu amigo assistindo à MTV. Então quando o VJ fala, ele tem de ser ‘aquele’ amigo”.<sup>26</sup>

O visual informal e descontraído dos VJs, assim como já foi apontado em relação aos cenários, também ajuda a criar um clima propício para o jovem se sentir relaxado o suficiente a ponto de enxergar o VJ como um verdadeiro amigo com quem pode supostamente “trocar” idéias sobre rock e outros assuntos de seu interesse. Mais uma vez os pais seriam de certa forma excluídos da emissora, que se direciona de todas as formas ao jovem, procurando se identificar o máximo possível com este público ao criar uma espécie de mundo juvenil à parte.

---

<sup>25</sup> Entrevista concedida por Hugo Prata para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.79.

<sup>26</sup> Entrevista concedida por Victor Civitta Neto para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.80.

“The supposedly informal, easy, and relaxed style of the veejays was intended to conjure up the natural ambience of teenagers gathered in a room to listen to music with their peers. (...) The decision not to include any news except that relating to music further ensured the absence of adult authority figures. MTV thus constructs a false sense of addressing a unified teenage rock ‘community’, fulfilling young people’s desire to belong in a world without parents” (KAPLAN, 1987, p.19).

Não é que o público adulto não assista à emissora e não possa se interessar pelo seu estilo de programação, mas o foco principal da MTV é o jovem, é para ele que a emissora se dirige das mais diferentes maneiras. O adulto quando assiste à MTV está de certa forma “invadindo” o território alheio, que possui códigos próprios, nem sempre muito bem compreendidos, já que pertencem a uma outra geração. Não é a toa que muitos pais julgam a programação da MTV extremamente “chata” e não entendem como seus filhos conseguem acompanhar de bom grado a emissora. Outras pessoas que eram adolescentes na época que a MTV foi inaugurada e assistiam com afincamento à programação da emissora, acham que as mudanças processadas na MTV ao longo do tempo deterioraram sua qualidade e por isso não teriam mais interesse em acompanhar aquilo que é exibido pelo canal atualmente. Sobre isso, o gerente do Departamento de Promo da MTV, Rodrigo Pimenta, tem uma opinião:

“Se você não é mais jovem talvez você não seja mais o público-alvo dela. A menos que você consiga se transportar e falar ‘deixa eu ser jovem por um pouco’, você assiste e curte. Agora se você for assistir à MTV com alguma expectativa de que ela terá alguma coisa para você adulto, com 35 anos, aí você vai se frustrar. Você vai ver um programa de namoro, o ‘Disk MTV’ falando de uma banda pop atual... Então acho que é meio natural.”<sup>27</sup>

O concurso *Caça VJ*, promovido pela MTV de tempos em tempos, conhecido nas outras filiais da emissora como *VJ Search*, permite que a audiência se candidate a VJ da emissora, o que acaba sendo o sonho de nove entre cada dez adolescentes. Através de testes que são realizados com os candidatos durante a exibição do programa, a MTV consegue aumentar sua relação de confiança e intimidade com a audiência, a partir do momento em que dá a oportunidade a um dos seus jovens telespectadores de se tornar um profissional da emissora. O *Caça VJ* tem a intenção também de selecionar pessoas que nunca tenham trabalhado em

---

<sup>27</sup> Vide nota 16.

televisão e que por isso não tenha ainda nenhum vício de linguagem que impeça o indivíduo em questão de ser “ele mesmo” (MARTINS in Pedroso & Martins, 2006, p.88). Porém, a MTV Brasil não tem nenhum problema em também empregar celebridades, podendo ser citado o caso da modelo Daniela Cicarelli, que atualmente comanda o *Beija Sapó*. A modelo Fernanda Tavares também apresentou na MTV o programa *Missão MTV*, voltado para moda. Como já se sabe, com as mudanças processadas na MTV pela direção, a admissão de modelos começou a virar algo corriqueiro nos corredores da emissora, que começou também a adotar outros critérios para contratar seus VJs. Mesmo assim essas modelos geralmente precisam se adequar à linguagem da emissora, tentando criar um grau de identificação com o jovem.

Atualmente a MTV Brasil exibe um programa chamado *VJs em ação*, que conta com a participação semanal de todos os VJs da emissora debatendo de forma descontraída assuntos diversos. O local lembra uma sala de estar, onde os VJs relaxam em *puffs* e sofás dispostos um em frente ao outro, enquanto conversam de forma descompromissada, seguindo apenas um pequeno roteiro que é lembrado pelo diretor do programa através de um rádio. Enquanto isso, o telespectador observa, se sentindo até mesmo parte integrante daquele “papo” informal, como se os VJs estivessem na sua própria casa. “Os VJs vão despejando ansiedades, medos, angústias, crises de identidade em ebulição, desejos, confidências, ou seja, suas personalidades são despidas ao vivo, na tela da emissora, algo como ‘você se vê lá também’” (MARTINS in Pedroso & Martins, 2006, p.82). Esse programa sem dúvida alguma incentiva ainda mais o jovem a se identificar com esses profissionais e, por consequência, com a própria MTV.



Figura 57 – Cenas de uma edição do programa *VJs em ação*

Os VJs da MTV são incentivados a exibir sua própria personalidade, buscando dessa forma ser o mais natural possível. Geralmente os apresentadores têm um bom grau de identificação com o programa que apresentam e por isso se sentem à vontade para falar sobre os assuntos concernentes à atração que comandam. Como a emissora não procura promover uma pasteurização dos seus profissionais, a MTV conta com um leque rico de tipos de pessoa que também refletem sua audiência. Dessa forma, os VJs representam também as diversas tribos que compõem o público que assiste à MTV, incluindo “patricinhas”, skatistas, surfistas, neo-hippies, roqueiros, grafiteiros, seguidores do hip-hop, dentre outros.

O sociólogo francês Michel Maffesoli estuda as manifestações dessas tribos no corpo social, conforme foi indicado no terceiro capítulo. Segundo o teórico, as emoções e as preferências em comum seriam os verdadeiros fatores de ligação entre os indivíduos, que a partir disso se organizariam em diferentes tribos sociais. Como os vínculos são baseados em motivos frágeis e efêmeros, que podem ser exemplificados através de pessoas que participam de determinada tribo por se vestirem da mesma forma ou terem o mesmo gosto musical, os indivíduos deixariam uma tribo para se filiar a outra com certa constância e facilidade.

“Nos filiamos a pequenos grupos por suas formas de vestir, por suas práticas sexuais, características que vão formar os micro-grupos. É o que digo quando a importância do corpo individual talha o corpo social, a importância da moda constitui, por exemplo, pequenos corpos sociais”.<sup>28</sup>

Além disso, devido à gama de identidades de que o indivíduo da atualidade dispõe em contraste com a identidade única da época anterior, ele pode muito bem participar ao mesmo tempo de duas ou mais tribos, sem que cause nenhum tipo de prejuízo para sua imagem social. Na pós-modernidade, um médico pode ser ao mesmo tempo da tribo de “malhadores” de uma academia, da tribo de roqueiros que frequentam o Garage e também da tribo de surfistas da praia de Ipanema, sem que seja considerado um profissional de conduta duvidosa, como provavelmente aconteceria na modernidade, quando um profissional dessa área tinha que assumir

---

<sup>28</sup> MAFFESOLI, Michel. Entrevista ao Jornal *O Globo*, Segundo Caderno, 12/10/1996. In: DaCOSTA, L.P. “O Brasil no espelho de Maffesoli”. *Logos* 6. Rio de Janeiro: FCS/UERJ, 1997, p.10.

um papel social muito bem definido, apoiado em condutas “condizentes” com sua posição e convicções políticas determinadas.

Com isso, há a passagem do “mundo que ‘deve ser’ isso ou aquilo”, representada pelo indivíduo que necessita assumir uma determinada identidade, baseada num pensamento de ordem, para uma existência do sujeito pensado a partir do outro, da alteridade. A partir disso, o indivíduo pode gozar de uma mobilidade social, que se manifesta em função de diferentes identidades que assume de acordo com a situação vivenciada, e que por sua vez oferece suporte a esse clima de fragmentação generalizada presente na pós-modernidade.

“Ao contrário de uma lógica da identidade, parte do *primum relationis*, desses casos de experiência que, antes de todo o conceito preestabelecido, constatam que o ‘eu’ é feito pelo outro, em todas as modulações que se pode dar a essa alteridade. Esse outro poderá ser Deus, a família, o grupo de amigos, e é claro, como já disse, esses ‘outros’ que pululam em mim” (Maffesoli, 1996, p.305-306).

A atmosfera cambiante e instável que acontece entre as tribos sociais, também se reflete na audiência da MTV e nos próprios VJs da emissora, sendo suportada pelo leque de identidades que os indivíduos possuem e do qual podem fazer uso de acordo com as condições apresentadas. Um único programa pode receber integrantes de determinada tribo ou de várias tribos e o VJ precisa ter “jogo de cintura” suficiente para se relacionar com todas elas sem problemas. Inclusive a maior parte dos programas atuais da MTV são voltados para o público jovem em geral, não sendo direcionados apenas para determinada tribo, mas despertando o interesse de várias ao mesmo tempo em função de apresentar um conteúdo mais eclético. Como já foi apontado no primeiro capítulo, este estilo de programação foi adotado na MTV Brasil após as mudanças que se processaram na emissora brasileira a partir de 1998, quando a direção visou tornar a programação mais abrangente e popular em vez de ter programas voltados apenas para determinadas nichos de público.

De qualquer forma, os VJs continuam precisando assumir diferentes atitudes e comportamentos de acordo com o programa que estão conduzindo, mesmo que isso influa na suposta “naturalidade” que é incentivada pela emissora em relação a seus profissionais. Por mais que o VJ seja natural em suas atitudes, ele não deixa de ser um participante ativo da sociedade contemporânea, que se baseia na representação de diferentes “papéis”, através do uso de múltiplas

identidades. Além disso, mesmo que procurem expressar um estilo pessoal que seja realmente intrínseco à personalidade deles, algumas adaptações às vezes precisam ser feitas para que sejam aceitas pela MTV, como foi o caso do VJ João Gordo.

O apresentador, que comanda um dos programas de entrevistas mais conhecidos e bem-sucedidos da MTV, o *Gordo a go-go*, teve que fazer uso de seu leque de identidades de diferentes formas. Ele liderou a banda punk *Ratos de Porão*, que era considerada um dos grupos com atitude mais agressiva e verborrágica do cenário nacional. No entanto, quando João foi chamado para apresentar o *Gordo a go-go*, teve que assumir uma nova identidade, deixando um pouco de lado a agressividade que marcou sua trajetória na banda, embora ainda preserve grande parte dela durante suas entrevistas, de acordo com o convidado.

Vale acrescentar que a MTV pode até ser considerada por muitos como uma emissora mais liberal, se é que podemos chamar assim, mas ao mesmo tempo não consegue se afastar totalmente do formato próprio da televisão, com todas as suas limitações já conhecidas, que com certeza não comporta certas atitudes mais “extravagantes” por parte dos VJs, que poderiam gerar algum tipo de censura para a emissora (COSTA, 2005a, p.4).

Em função da diversidade apresentada pelos convidados que visitam o *Gordo a go-go*, que inclui desde o Padre Marcelo Rossi, passando por *drag queens* até a eterna jurada do SBT Sônia Lima e o lutador de *box* Maguila, o apresentador João Gordo precisa assumir um determinado comportamento, ou melhor, uma determinada identidade. Ele pode ser o “velho” João com seus amigos de outras bandas rock entrevistadas, mas precisa assumir uma versão “light” se deseja entrar em contato com os dogmas cristãos pregados fervorosamente por um padre.



Figura 58, 59 e 60 – Imagens de duas edições do programa *Gordo a go-go*.

João também chegou a fazer durante um tempo o programa *Gordo à Bolonhesa* com sua esposa, a argentina Viviana Torrico, no qual eles entrevistavam convidados, enquanto preparavam alguma receita culinária de gosto um tanto duvidoso. Mais uma vez Gordo mostrou sua capacidade em se desdobrar, exercendo dessa vez um papel mais caseiro e “família”, provavelmente em função da presença inibidora de sua mulher. Nunca se viu antes um Gordo tão contido e pacífico, pilotando o programa e também o fogão.



Figura 61 – Chamada da MTV com imagens do programa *Gordo à Bolonhesa*

Outro bom exemplo de múltiplas identidades assumidas por um VJ na MTV, é o caso de Marina Person. Quando apresentou o extinto programa *Meninas Veneno* e o *Cine MTV*, Marina provou que tanto pôde assumir a identidade de “amiga íntima” no meio de mulheres ansiosas em partilhar seus anseios e problemas no *Meninas*, como também pode mostrar no *Cine MTV* seu lado mais intelectual, desfilando seus conhecimentos cinematográficos talvez até para fazer jus a sua genética, que registra como seu pai o renomado cineasta Luiz Sérgio Person.

“Esse processo (de identificação) produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (...) A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (Hall, 2003, p.13).

O que é importante também observar é que os VJs fazem parte de um “pacote”, que inclui também os programas, as vinhetas, os comerciais, os

videoclipes e outros elementos que sintetizam a linguagem visual da emissora. Todos esses aspectos inerentes à MTV contribuem de uma forma ou de outra para que a emissora seja uma representante das manifestações pós-modernas, incluindo aquelas que se relacionam diretamente com a indústria cultural, através da geração de bens simbólicos.

No caso do VJ, especificamente, há uma relação direta entre a escolha desse profissional e a linha editorial seguida pelo programa. A vinheta de abertura também tenta traduzir visualmente os conceitos propostos pela atração.

“O VJ, na minha opinião, é parte de um todo, é uma das maneiras pelas quais o canal se expressa. Quando a gente pensa em qual VJ se adaptaria melhor para aquele formato. O VJ é parte de um conteúdo total que vai desde a confecção da abertura, da embalagem, até o conteúdo expresso do que aquele programa é”.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Entrevista concedida por André Mantovani, diretor geral da MTV Brasil, para o livro *Admirável Mundo MTV Brasil*, 2006, p.87.