A MTV no Brasil – a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial

por Luiza Cristina Lusvarghi

Dissertação apresentada à ECA – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Prof.Dr. Laurindo Leal Filho.

Área de Concentração: Jornalismo e Editoração

Linha de Pesquisa: Jornalismo Comparado

São Paulo, 8 de Maio de 2002.

Sumário

Resumo	Pg 3
Abstract	Pg 4
Sumário	Pg 5
Introdução	Pg 6
Cap. I Uma rede global	Pg 17
Cap.II O formato MTV: a adaptação do modelo americano ao estilo nacional	Pg 50
Cap.III Popular e Nacional, a emetevê	Pg. 78
Cap.IV Jornalismo e Política na MTV: Tome conta do Brasil	Pg.108
Conclusões	Pg. 113
Referências Bibliográficas	
Entrevistas	Pg.125
Anexos	Pg.126

Resumo

Lançada em 1990, a MTV Brasil representa o primeiro empreendimento de um grande grupo internacional de mídia no País - a americana Viacom Inc, a terceira maior empresa do mundo – a operar com um conceito similar às franquias de *fast food*. Inicialmente licenciada para o Grupo Abril, a marca introduz o conceito de canal segmentado de televisão no Brasil, apesar de ser anterior às transmissões a cabo.

Em 1996, a holding adota uma estratégia de expansão mundial mais agressiva. É criada a MTV Brasil Ltda, uma parceria da Abril com a Viacom. Em 1999, a Rede MTV adota a filosofia *Thinks Globally, Acts Locally*, mais adequada ao seu projeto de expansão global. Em contrapartida, a afiliada brasileira, em sua luta para adequar-se ao mercado local, reformula sua política de programação e passa a privilegiar em sua grade os não-musicais.

O formato da MTV Networks e sua forma de expansão fazem da rede um emblema do processo de aculturação imposto pela globalização, equilibrando modos de produção dos países em desenvolvimento com a alta tecnologia do "Mundo Rápido". A questão que emerge é a forma como o mercado brasileiro incorpora essa nova tecnologia, a partir da trajetória da MTV Brasil, e entender até que ponto a entrada de marcas estrangeiras no segmento pode contribuir para o desenvolvimento da mídia nacional.

Abstract

Launched in 1990, MTV Brazil represents the first enterprise in our country of a big international media company – the American Viacom Inc, the third largest in the world – which operates similar to the fast food chains. The brand, initially just a license to Abril Group, introduces the segmentation media concept on TV channels, even before the introduction of cable TV in Brazil.

In 1996, Viacom adopted aggressive global expansion plans. MTV Brazil Ltda is created in a partnership with Abril. After 1999, MTV Networks adopted the slogan *Thinks Globally, Acts Locally* appropriated to the new expansion strategy. On a counterpart, the Brazilian MTV franchisee reformulated the programme policy, focusing the non-musical shows in the schedule, in an attempt to increase regional audience.

MTV format and the way the network develops, became the brand MTV in one of the greatest symbols of the enculturation imposed by globalization, in the search for a balance between the primary productive manners in the renowned Third World, with the high technology of the "Speed World". The question that emerges is how Brazilian market embodies this new technology taking MTV's Brazil trajectory and analyzing the real contribution of international brands for Brazilian media segment.

Introdução

A presente dissertação de mestrado visa analisar a MTV Brasil enquanto símbolo de uma marca pertencente a um grupo internacional de mídia com um projeto de expansão global que se instala no País em 1990. Em sua estratégia de conquista do mercado local de televisão, que se delineia a partir de um formato de origem norte-americano, a emissora inaugura o conceito de segmentação de mercados dentro da televisão brasileira, antecedendo um fenômeno que se consolidaria com a televisão a cabo. Ao lançar a afiliada nacional, a rede MTV se compromete a criar um produto brasileiro e a levar o nosso produto para o Exterior, ressuscitando com isso uma velha idéia de intercâmbio cultural com nossos bem-sucedidos irmãos do Norte e o sonho de estar integrado à cena musical internacional, vigente desde os tempos de Dick Farney e Nora Nei.

O processo de americanização da cultura brasileira é antigo, data do início da década de 50, e no caso particular da televisão confunde-se com a própria história desse sistema de transmissão no País. A importação de formatos também não é novidade. O que se configura como inédito é a padronização de um canal inteiro a partir de um formato voltado para um público segmentado – jovem – e a forma de expansão desse 'império', sobretudo virtual, que se instala utilizando o mesmo estratagema das franquias internacionais de fast food. O fenômeno chegou a ser batizado pelo americano Raymond Barber, de Cultura "McWorld"¹. Além de transformar o público potencial em consumidor, esse modo de produção aplicado em escala mundial permite baratear custos e implementar programações de caráter internacional com uma agilidade impossível para um grupo local.

O ideário de aculturação da marca, que se apodera de formas locais, adaptando-as a seus objetivos comerciais e ao gosto internacional, destituindo-as de seu sentido original para adapta-las a um padrão de consumo internacional, está implícito na filosofia inicial que postulava o discurso único e posteriormente no slogan “Aja globalmente, pense localmente” -, adotado em 1999. É preciso

¹ BARBER, Benjamin R. Culture McWorld contre démocratie. Le Monde Diplomatique. ago. 1998. Disponível em: <http://www.lemondediplomatique.fr>.

ressaltar, contudo, o caráter de dominação desse processo – em que pese a evolução da nossa música e da nossa produção televisiva, o símbolo da emissora brasileira no site da emissora americana, matriz, é o carnaval, e não a música pop. “Abrasileirar” não implica necessariamente conquistar o mercado internacional, onde nossa música é um prato exótico, e aparece em categorias anódinas como “new age”.

Um outro dado importante que emerge é a impossibilidade de se discutir o processo de desterritorialização da cultura dentro do processo de globalização dos mercados como um fator de homogeneização absoluto. A internacionalização da cultura, que dentro da globalização atinge níveis muito específicos, contribui para a criação de uma aldeia global uniformizada pelas grandes marcas nos centros urbanos de todo o planeta. Entretanto, dado o conflito social e os desníveis de poder aquisitivo entre os países, a assimilação é diferenciada. Ao invés de nivelar aspirações, a padronização de hábitos de consumo pode até representar fator de sublevação e estimular processos de exclusão social, acirrando conflitos.

No terceiro capítulo é analisada ainda a interferência da MTV na produção cultural local, sobretudo na programação televisiva e na produção de videoclipes, enquanto formato e padrões de comportamento. Dada a fragilidade da produção cultural nacional, a MTV Brasil foi praticamente obrigada a dar uma cara “brasileira” ao seu produto nos formatos não-musicais.

Ao longo de todo o trabalho, foi desenvolvida ainda uma reflexão sobre a validade de um modelo nacional popular de cultura, nos moldes em que era discutido durante meados da década de 60 e ao longo da década de 70 no País, para os dias de hoje. A defesa irrestrita de uma produção nacional e popular era vista como uma defesa da pátria em oposição a um “invasor estrangeiro”, e como saída para a consolidação de um mercado nacional. Essa reflexão permeia o capítulo sobre a busca de uma popularização e de uma adequação ao mercado pela afiliada ou franqueada, como prefere a holding Viacom, da MTV Brasil.

Ao final, a fusão entre jornalismo e comunicação presentes na MTV e na grade das emissoras abertas brasileiras e internacionais, aponta para um futuro em que o limite entre esses dois conceitos, particularmente na televisão, tende a se tornar cada vez mais tênue. A entrada de capital estrangeiro e das

redes como proprietárias de concessões de sinal aberto no Brasil, devido à mudança da legislação pertinente, pode abrir um capítulo inédito na história do gênero no Brasil. Não por acaso, artigos mostrando a relevância de uma formatação e de um padrão visual homogêneo é citada por especialistas do segmento como condição *sine qua non* para a venda de canais nacionais a empresas estrangeiras.

Origem - a MTV Brasil, afiliada nacional da MTV Networks, é uma marca do holding Viacom, sediada em Nova Iorque, EUA, de atuação diversificada e que opera em sete segmentos: TV Aberta (CBS), TV a Cabo (MTV, Showtime), Cinema (Paramount, UIP), Entretenimento (parques temáticos, cadeia UCI), Editorial (Simon & Schuster), Internet (Ásia, TV Digital), Vídeo (Blockbuster) e o Infinity, que possui uma rede de rádios. A MTV representou no País a primeira interferência local no segmento de um grupo internacional que opera com a segmentação de mercados, tendência predominante nas grandes corporações de mídia mundial sob um sistema de economia globalizada. A necessidade de buscar uma homogeneização de hábitos de consumo é essencial para viabilizar as grandes marcas mundiais de tênis, roupas, acessórios e fundamentalmente música pop, e a segmentação de mercados vem influenciando progressivamente a indústria do entretenimento, inclusive a cinematográfica e a literária.

No ranking das empresas norte-americanas de mídia, a Viacom foi a segunda maior empresa nacional em 2000², no quesito faturamento com propaganda, fazendo US\$ 15.724 bilhões, em 2000, contra US\$ 14.503 milhões do ano anterior, perdendo apenas para a AOL Time Warner, com US\$ 24,949 bilhões em 2000, contra US\$ 21,300 do ano anterior. No total dos três trimestres de 2001, a Viacom faturou US\$ 17,167. 4 bilhões.

O grupo Viacom já foi o segundo maior do mundo dentre as empresas de entretenimento, perdendo apenas para o grupo AOL Time Warner, mas hoje ocupa a terceira posição mundial, atrás da Walt Disney Co.

A MTV Networks é o "canal mais assistido do mundo", definição alardeada pelo material institucional da empresa³, atingindo cerca de 386 milhões de lares distribuídos por 140 países através de 31 canais locais e 17 websites. A

² www.adage.com

³ www.viacom.com, atualização de 18 de Dezembro de 2001.

programação atual contém desde a cobertura de eventos musicais a documentários criativos, tendo se tornado uma referência mundial para os fãs de música pop do mundo, com público-alvo entre 12 e 34 anos - no Brasil, essa faixa estreita-se para 18 e 30 anos.

As afiliadas, em sua maioria, são parceiras constituídas mediante acordos e joint-ventures, ou mediante licenciamento da marca, e todas seguem a filosofia "thinks globally, acts locally", ou seja, buscam adequar a programação internacional da MTV e seu estilo estético, e ao mesmo tempo promover a cultura e os talentos musicais locais. No mundo, a MTV se propaga cada vez mais não apenas como canal de TV, mas também enquanto mídia eletrônica - crescem os investimentos da rede na área de Internet, inclusive em parceria com a Double Click, na Ásia. Ela possui ainda programação para televisão digital, já disponível na Europa.

A formação da Divisão de Filmes da rede, a MTV Films, foi anunciada em julho de 1999, e rendeu uma bem-sucedida parceria com a Paramount Pictures, também pertencente à Viacom Inc., na produção de filmes como "A Eleição" (Elections), dirigido por Alexander Payne e estrelada por Mathew Broderick.

Além disso, de seus estúdios em Nova Iorque saem programas e seriados que constam de sua grade de programação nos EUA e no mundo como *Total Request Live* com Carson Daly, *The Real World*, *Road Rules*, *The Tom Green Show*, *FANatic*, *Ultra Sound*, *BIOrhythm* e *Celebrity Deathmatch*, além de especiais como *MTV's Choose or Lose* e *MTV News Special Reports* e eventos como *The MTV Video Music Awards* - que possui edição no Brasil desde 1996, quando a principal anunciante, a Pepsi, fez acordo para regionalizar a realização do evento -, *MTV Movie Awards* e *MTV's Spring Break*. Alguns deles são distribuídos pela rede ao redor do mundo, caso de *MTV Movie Awards*, uma paródia do Oscar, e de *The Real World*, formato que no Brasil mereceu uma modesta versão local, a única do mundo.

The Suite From MTV Networks é o braço da companhia que produz e fornece programações destinadas ao mundo do entretenimento digital, composto de nove programações infantis e musicais: MTV2, um canal estritamente devotado ao videoclipe, MTV "X", que oferece hard rock, active rock e heavy metal; MTV "S," que produz videoclipes de língua espanhola para o mercado

hispânico norte-americano, VH1 Classic, que introduz clássicos do rock dos anos 60 e 70, VH1 Soul, com clássicos do Rhythm'n'blues ; VH1 Country, com celebridades da música country, Noggin, o primeiro canal educacional para crianças, o Nickelodeon GAS, um canal de jogos e esportes para crianças, e o Nick Too, uma versão digital do canal original, Nickelodeon, este último o único disponível no Brasil.

A MTV foi o primeiro canal comercial segmentado do Brasil, inaugurado a 20 de Outubro de 1990, voltado para os jovens de 18 a 30 anos, e a primeira emissora do grupo internacional MTV Networks a falar outra língua que não o inglês - a MTV Europa, fundada em 1987, era transmitida em inglês. Foi ainda o primeiro canal brasileiro a funcionar 24 horas, veiculando em sua programação, sobretudo videoclipes de rock, em sua maioria produzidos nos Estados Unidos e a ser transmitido por sinal aberto.

O canal, em sua origem, era definido como destinado à veiculação da programação musical de rock, classificação atualmente substituída no material institucional da empresa pelo termo pop, provavelmente por ser considerado mais abrangente, para concorrer com uma maior popularização do canal e atende às exigências do mercado musical e das gravadoras.

A definição rock adotada neste estudo refere-se ao universo da música popular de língua inglesa, e é "rótulo para a imensa variedade de estilos desenvolvidos a partir do rock'n'roll", tais como hard rock, punk rock, rock progressivo, acid rock⁴. O rock'n'roll é originário do rhythm'n'blues, e é muitas vezes considerado detentor de maior peso do que o pop, com conotações de maior integridade, sinceridade e autenticidade.

O pop seria mais aberto ao *mainstream* (corrente principal), definido pelo mercado e pelas gravadoras. O termo pop, embora designativo de música popular americana, começou a ser usado apenas em 1950, adotado genericamente para designar música para adolescentes. Atualmente parece ser utilizado pela MTV por incluir de forma mais livre o rock em todas as suas modalidades, o rap e hip hop (originados do talking blues e do gospel), funk, reggae, ska - ritmos de influência jamaicana e afro-americana - e até uma categoria intitulada world music que inclui, ainda segundo Shuker, a bossa nova. Portanto, embora não tenha sido

⁴ Segundo o "Vocabulário de Música Pop", de Roy Shuker.

encontrada uma argumentação explícita nem mesmo no dicionário de Shuker sobre a matéria, a verdade é que o termo pop pode incluir, com mais liberdade, baladas latinas, funk brasileiro e até mesmo pagode.

A música na MTV nunca surge dissociada de sua imagem, ela é um rádio com imagens, muitos de seus programas não-musicais tiveram essa fonte de inspiração, e sendo assim a definição de canal musical sempre me pareceu insuficiente. Nos EUA, onde nasceu, a segmentação sempre esteve entre seus objetivos, e logo depois de seu surgimento, foi criado um outro canal para dedicar-se exclusivamente à exibição de videocliques, o VH1.

Quando a MTV chega ao Brasil, ela já possui a proposta, presente também na programação da rede ao redor do mundo, de não ser apenas um canal de videocliques de rock, disputando faixas na programação de comportamento, variedades, jornalismo dentro de seu segmento, os jovens, com outras emissoras. Os dois primeiros programas produzidos especialmente no Brasil para o canal foram *Netos do Amaral*, de Marcelo Tas, e *TVleesão*, de Ritta Lee, formatados especialmente para serem exibidos na MTV Brasil.

O formato videoclipe, bem como a programação da MTV Brasil e sua repercussão entre os jovens, serão considerados nessa análise em seu aspecto institucional, ou seja, como uma programação que é veiculada 24 horas pela TV e tem como público-alvo um segmento específico da população brasileira, no caso jovens das categorias A e B, de 18 a 30 anos - a definição está em material de divulgação da emissora disponível via Internet.

A autora americana E. Ann Kaplan, em seu ensaio "Rocking around the clock", faz questão de ressaltar essa diferença, ao citar o vídeo dos Beatles, *Strawberry Fields*, de 1967, como a primeira produção do gênero a extrapolar a função de objeto promocional do disco, ou ainda mero registro de shows, adotando uma estrutura de ficção que se descola da música. Para Kaplan, entretanto, é apenas a partir da criação da MTV nos EUA, em 1981, que "canais regulares como NBC e ABC passam a exibir vídeos de rock de forma sistemática em sua programação... com a criação da MTV, canais a cabo como HBO igualmente passam a rodar filmes em programas como *Video Jukebox*". No Brasil, onde até o lançamento do canal os videocliques eram produzidos em

videoteipe pela Globo para o Fantástico, o panorama não foi muito diferente, como se pode observar no capítulo II, sobre o formato e a estética MTV.

Para Kaplan, os videoclipes são um fato novo e merecem pesquisa à medida que se distanciam do modelo de simples peça de divulgação da música, e utilizem formatos ficcionais extraídos de gêneros cinematográficos. Ela vai, nesse sentido, dividir os videoclipes em cinco tipos, quanto à forma de roteiro e estética, discussão que também será retomada no capítulo dedicado à discussão de uma estética MTV no videoclipe.

Já para outro autor, Jack Banks, a origem do videoclipe encontra-se justamente na sua forma publicitária e promocional, em um período que antecede a criação da televisão. Assim, ele vai retroceder em sua análise aos primórdios da indústria musical, na década de 20, quando é lançado o filme *The Jazz Singer*, estrelado por Al Johnson, apesar de ressaltar que o filme "não foi apenas o primeiro a utilizar áudio associado à imagem, mas também o primeiro a utilizar a música como trilha sonora".

Os videoclipes não constituem nada de novo, de acordo com Banks, apenas a mais recente variação do uso da combinação vídeo e música, que inclui ainda os *soundies*, clipes de três a cinco minutos, populares já em 1940, e exibidos em night clubs mostrando performances de músicos como Louis Armstrong. Cada bubina de projetor continha até oito *soundies* que eram editados e exibidos em seqüência a partir de uma máquina chamada *Panoram*, que projetava as imagens em uma tela, à medida que as pessoas depositavam um centavo. Os *soundies* eram apenas imagens mostrando os astros do rádio em suas apresentações.

Para Banks, a questão ficcional não é relevante na conceituação de videoclipe, bem como a definição de rock como música popular jovem, uma segmentação que parte de necessidades do mercado e se populariza na televisão, com os primeiros programas musicais.

A presente dissertação vai analisar o projeto da MTV Networks e de que forma ela adapta o seu projeto global de expansão a uma cultural local, fazendo jus à filosofia do grupo "Thinks globally, acts locally", a partir do estudo da formatação de seu produto no Brasil.

Para cumprir essa finalidade, serão levados em consideração não somente os videocliques, formato promocional de divulgação de músicas, mas também os programas de entretenimento, jornalismo e as vinhetas da emissora, por considerar que fazem uso de uma tendência já classificada por alguns como *infoteinmet*, que mescla informação a entretenimento, sem preocupar-se com os limites entre ficção e realidade. As emissoras abertas como um todo, no Brasil, vêm adotando essa política em sua programação, desde o episódio de cobertura da morte dos *Mamonas Assassinas* pelo *Domingo Legal*, de Gugu Liberato, no SBT, em 2 de março de 1996, quando a cobertura jornalística deixou de ser exclusividade do Departamento de Jornalismo. Uma atitude que o maior concorrente, o *Programa do Faustão*, da Rede Globo, acabou incorporando, com longas matérias sobre a seca do Nordeste, exibidas em 2000, que recuperam o ponto de vista popular, com personagens.

O programa *No Limite*, plagiado de *Survivor*, cujos direitos autorais pertencem à CBS, da Viacom, somente consolidou essa tendência a mistificação entre jornalismo e entretenimento - o show de vida real apresentado pela emissora é considerado como uma produção do Departamento de Jornalismo.

A MTV, entretanto, tem a notícia em forma de clipe - sempre com o recurso do repórter oculto, para dar a noção de coloquialidade e naturalidade do entrevistado - como estilo característico de sua programação, feita para ser reproduzida e soar como um flash entre um videoclipe e outro, de forma a confundir-se muitas vezes com o anúncio ou o programa em exibição, e sem a preocupação de datar a informação.

Será dedicada ainda uma análise ao *MTV Erótica*, dentro da questão da formatação e padronização da emissora, o primeiro programa da rede criado no Brasil a atingir sucesso de público, bem como a adaptação dos formatos tradicionais da rede, como o YO e o Disque MTV, à realidade nacional. O *Erótica* será entendido como um modelo que não se baseia em fórmula televisiva do Exterior, mas no sistema consultório sentimental, surgido inicialmente no rádio, colocado pela primeira vez em prática na televisão no extinto programa TV Mulher, da Rede Globo, apresentado pela psicóloga e atual prefeita de São Paulo, Marta Suplicy.

O Brasil sempre importou fórmulas televisivas do Exterior, das novelas cubanas de Glória Magadan até o *Show do Milhão*, passando naturalmente pela parceria da Disney e do SBT no *Disney Club*. Pela primeira vez na história da televisão brasileira, entretanto, um canal inteiro foi montado a partir do licenciamento de uma marca, adotando um formato estrangeiro adaptado ao padrão nacional. Em outras palavras, o processo de adaptação não se resumiu a uma dublagem, como muitas vezes ocorria nos demais canais, mas a um processo de aculturação e a uma padronização a partir de um modelo estrangeiro.

Ao longo desse estudo, que se inicia com um breve resumo das atividades da rede no mundo e no País, serão analisados a sua linha de programação, o estilo visual que ela consagrou mundialmente e a relação da cultura local - músicos, gravadoras e mídia impressa - com a programação internacional, de ascendência americana.

De 1990 até 1996, a emissora MTV era operada no Brasil sob a forma de uma concessão de licensing (licenciamento da marca) da detentora da marca, a holding Viacom, à Abril S/A (antiga Televisão Abril S/A), empresa responsável pela comercialização da concessão de transmissão em sistema aberto, em código UHF, utilizada pela MTV no Brasil. Por esse motivo, o capítulo sobre a MTV Brasil vai abordar a história da emissora em duas fases - como licenciada, e depois afiliada em parceria com a MTV Networks. A segunda fase coincide com a popularização e consolidação do canal, que passa a investir não somente na programação musical, mas também na área de entretenimento, dando um maior espaço para a música brasileira em sua grade.

Em 21 de junho de 1996, a Abril S/A constitui a empresa MTV Brasil Ltda⁵ e firma um acordo operacional com o Grupo Viacom, passando a ter poderes de explorar em território nacional não somente a programação, mas também quaisquer outros produtos, como revistas, camisinhas, cartões de créditos e outros bens de consumo com da marca MTV. A nova aliança foi sedimentada com a realização do primeiro VMB feito totalmente no Brasil, e contou com a presença do diretor do braço internacional da rede, William Roedy.

⁵ Contrato registrado na Junta Comercial do Estado de S.Paulo, 3 de julho de 1996.

Mas foi no ano de 1999 que a MTV estabeleceu um marco na história da presença da rede em nosso país. Apesar de continuar a omitir números de faturamento - como empresa de capital limitado, ela não é obrigada a divulgar números -, a emissora admite ter saído do vermelho e divulga o Dossiê Universo Jovem, composto por três pesquisas de mercado analisando o universo do jovem brasileiro das grandes cidades, justificando assim uma nova fase e uma política de reformulação na programação que passaria a incluir mais música nacional e política. Nesta pesquisa, alardeava-se, pela primeira vez, foram ouvidos jovens das classes C e D e a emissora fala em politizar a programação e ao mesmo tempo popularizá-la, incluindo ritmos pouco assíduos na grade da emissora, como pagode e axé. Com títulos como *MTV quer conquistar a classe C* (Estado de S.Paulo, 28 de fevereiro de 1999) e *Nova MTV impulsiona produção* (Folha de S.Paulo, TV Folha, 4 de abril de 1999), a imprensa especializada saúda os novos rumos da programação. A maioria das críticas vê com reservas a tentativa de popularização da MTV e analisa a mudança da programação como resultado de pressões do mercado. A emissora promete enfim colocar a inserção de música nacional em paridade com as atrações estrangeiras, mas o que se questiona é a qualidade dessa programação.

A partir de 1999, o diretor da emissora, André Mantovani, concede entrevistas e faz declarações à imprensa afirmando que a empresa finalmente havia saído do vermelho. Segundo Mantovani, o faturamento em publicidade cresceu 30% e elevou o prejuízo de 12%, de 1998, ao lucro de 9% em 1999. O comunicado omitiu, entretanto, números e cifras⁶. No início do ano de 2001, a MTV Brasil Ltda lançou a revista MTV nas bancas, destinada ao segmento jovem, público-alvo da emissora.

Segundo entrevista concedida pelo *chairman* de Relações Internacionais da rede, William Roedy, publicada pelo jornal *O Valor* em 9 de agosto de 2000, a MTV Brasil é hoje a segunda maior afiliada da rede em faturamento, dentre as 26 da rede, apesar de, em seus 10 anos de existência, ter exportado somente dois formatos, originados aqui, para a MTV Internacional: os programas "Erótica MTV" (Rússia) e "VJ por um dia" (Itália).

⁶ MTV faz 20 anos em 330 milhões de lares, *Jornal Valor*, 1º de Agosto de 2001, e depoimento prestado por telefone.

Para discutir e entender melhor essas influências internacionais na televisão brasileira e na própria MTV Brasil, bem como o processo de "abrasileiramento" e popularização que se dá a partir de 1999, o tema será abordado ainda sob o seu aspecto institucional, explorando os mecanismos de dominação e a estruturação de uma identidade nacional - que a partir da Segunda Guerra Mundial passa por um formidável processo de americanização - que permitem ao jovem brasileiro identificar-se com a programação de uma emissora de televisão que tem como padrão cultural o seu país de origem, no caso os Estados Unidos, e que elege a sua música popular como a música da juventude mundial, ocupando lugar privilegiado em sua programação, muitas vezes em detrimento da produção local.

A presente análise se desenvolve às vésperas de uma mudança de extrema importância no Código Brasileiro de Telecomunicações, regulamentado sob a Lei 4.117 de 27/08/62, que passará a permitir a participação de capital estrangeiro nas empresas que operam através do sistema aberto de transmissão em 30%⁷.

Em abril de 1997, o então deputado federal por São Paulo, Aloysio Nunes Ferreira, e atual Ministro do Governo Fernando Henrique Cardoso, ainda no PMDB, enviou ao Congresso a PEC nº 455/97. para possibilitar o investimento de pessoas jurídicas, independentemente de sua natureza, inclusive de capital estrangeiro nos meios de comunicação, limitando em 30% sua participação no capital social. A mudança no Art. 222 objetivava "modernizar" o setor. Analisadas em comissão especial da Câmara, a PEC do ex-deputado Laprovita Vieira recebeu um substitutivo, e foi votada como PEC 203-B/95.

Por esse motivo me pareceu oportuno investigar um modelo de programação de televisão global que se instala no Brasil por meio de uma estratégia amplamente conhecida pelos brasileiros, a do licenciamento da marca, e de que forma ele interage com a cultural local.

Diferentemente de outros produtos culturais estrangeiros como o cinema, por exemplo, a MTV distingue-se não apenas pela peculiaridade de poder ser transmitida rapidamente em domicílio, característica da televisão enquanto

⁷ A PEC passou por votação em 2º turno em 26 de fevereiro de 2002, com 402 votos a favor e 23 contra, três abstenções. Antes de vigorar terá de ir ao Senado.

sistema de transmissão, mas também de ser um produto de origem estrangeira com um fantástico poder de aculturação, pois é produzido no Brasil e preocupa-se em colocar na tela VJ's brasileiros, que representem a juventude e a cultural local, diferentemente de redes como a CNN, por exemplo, que possuem um modelo mais fechado de programação, delineado pela matriz.

A revista do Pato Donald, o primeiro personagem licenciado trazido pelo mesmo Grupo Abril para o país, em 1950, mesmo produzido no país e com roteiristas brasileiros, jamais abandonou a sua cidadania americana - embora não se possa descartar a ousadia de uma criação como o Zé Carioca para a época. O mesmo não se pode dizer do apresentador João Gordo e seu boneco Fudêncio, criado para o programa *Garganta e Torcicolo (Throat and Neck)*, dois personagens de game show feitos sob encomenda pela empresa ITE⁸ para a MTV brasileira por uma equipe de criadores coordenada pelo designer Anders Morgenthaler – o processo foi agenciado no Brasil pela Richers Entretenimento. Mais homogêneos foram o *Disque MTV* e o Top 20, o Top Hits das afiliadas ao redor do mundo, programação padrão da rede MTV que teve de perder o sotaque e até mesmo adaptar o ritmo e o tempo de fala às realidades nacionais, embora preservando o formato da matriz.

Essas criações, entretanto, não são suficientes para fugir ao estigma latino-americano, perfeitamente simbolizado pela seção internacional do site da MTV Networks, que representa o País, alinhado a outros países "exóticos" como a Índia, pela foto de um baterista de escola de samba, sob a legenda "Carnival". Ou seja, ser parte integrante da rede MTV não possibilita ao mercado fonográfico nacional atingir o mercado musical exterior com produtos made in Brasil - uma conquista, conforme explica o texto institucional da emissora ao justificar para o público americano o emprego do s em vez do z na palavra Brasil.

Assim, se a emissora, como defende o diretor Victor Civita, representante da Abril no grupo⁹, não é obrigada a submeter-se totalmente aos caprichos das gravadoras, não tem como ignorar o mercado fonográfico, uma vez que se encontra intrinsecamente ligada a ele desde a sua matriz, em Nova Iorque, e a sua origem no mundo. Nesse sentido, a MTV Brasil reproduz em sua

⁸ www.ite.dk

⁹ Entrevista concedida na sede da Editora Abril, em São Paulo, em junho de 2001.

programação as tendências do mercado mundial de música, onde predomina a música de língua inglesa.

Dentro do caleidoscópio multicultural montado pela MTV, conceitos de identidade, nacionalidade e cidadania ultrapassam fronteiras em segundos. Para a grande tribo urbana que se reúne em torno do império das marcas, basta usar a roupa certa, ouvir a música do momento para fazer parte de um mesmo universo cultural que, aparentemente, não discrimina o idioma, raça, cor e credos. A forma de expansão adota pela rede, entretanto, é particularmente expressa por joint ventures e licenciamento da marca, uma forma de expansão que faz da MTV um império quase virtual.

Os canais segmentados, de forma geral, atendem à demanda de criação de segmentos de consumo em escala mundial, principalmente nas grandes metrópoles, via informação dos meios de comunicação de massa segmentados¹⁰. Resta saber se é essa a sua função primordial e se essa absorção se faz de forma tão acrítica quanto sugerem os teóricos pós-modernistas e os apólogos da globalização enquanto fator de internacionalização da cultura.

¹⁰ Conforme aborda a tese de mestrado “Tribos virtuais, comportamento, consumo e publicidade com a segmentação de mercados em escala global e a utilização de novas tecnologias”, de Aryovaldo de Castro Azevedo Jr., ECA, São Paulo, 1999.

Metodologia de Trabalho

Para a elaboração da dissertação de mestrado foram utilizadas três técnicas metodológicas:

1. **Monográfico** – por meio da adoção da estratégia de estudo de caso, de acordo com a conceituação adotada por Lakatos & Marconi, partindo do princípio de que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes. O método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todo os seus aspectos.

2. **Comparativo** – por meio do estudo das semelhanças e diferenças dos programas escolhidos, o que contribuirá para uma melhor compreensão do processo de formatação dos programas. Este é o caso, por exemplo, dos programas "Vinte e Poucos Anos" (Brasil) e "The Real World" (EUA), ambos produzidos na linha dos shows de vida real, como *Survivor*, produzido pela emissora CBS, também do holding Viacom, detentora da marca MTV.

3. **Histórico e documental** – por meio do levantamento e da compreensão das origens e evolução do processo de implantação da emissora no país, e do estudo de sua inserção dentro da sociedade brasileira, por intermédio da análise de documentos, matérias publicadas na imprensa, participação de coletivas e da coleta de depoimentos e entrevistas, que serão citados ao longo da dissertação de mestrado.

A metodologia de trabalho consistiu primeiramente em levantamento bibliográfico de literatura pertinente ao assunto, pela Internet, nas livrarias virtuais e diretamente nas bibliotecas da USP, UFRJ, UNB e Unicamp.

Dada a condição específica da emissora, um canal segmentado de música, informação e entretenimento, o primeiro do gênero a ser produzido no Brasil, antecedendo mesmo o sistema de transmissão de TV a cabo no País, introduzido

pelo mesmo Grupo Abril, com a TVA, e a escassez de material publicado disponível sobre o assunto, foram colhidos diversos depoimentos de diretores da emissora, jornalistas, crítica especializada e artistas.

As fitas com trechos dos programas analisados, bem como o clipping de notícias colhidas na mídia impressa e na Internet serão utilizados como demonstração da pesquisa de dissertação e encontram-se inseridos ao longo dos capítulos em forma de fotos à medida que forem citados.

O projeto de pesquisa incluiu consultas aos cinco maiores jornais diários de distribuição nacional do País: Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil. O jornal O Valor passou a ser incluído como fonte de pesquisa após seu lançamento, em 2000. O mesmo critério foi utilizado para selecionar as revistas semanais IstoÉ, Época e Veja.

As fontes de consulta incluíram ainda as revistas do segmento Pay-TV, Jornal Telecom, fitas de vídeo e livros editados pela MTV Books nos Estados Unidos, a Revista MTV (publicação da empresa MTV Brasil Ltda), pesquisas realizadas pela própria emissora e material de imprensa (releases) produzidos no Brasil.

Como anexo, será adotado o conceito de material não produzido pelo pesquisador ou exclusivamente para a pesquisa, mas que possa servir de ilustração - como, por exemplo, o material colhido pela Internet e as fitas de vídeo cedidas pelos produtores. Completam a documentação que segue em anexo xerox de documentos obtidos na Junta Comercial de São Paulo, utilizados para investigar a natureza das empresas ligadas à MTV estabelecidas no Brasil.

Além do levantamento da bibliografia fundamental, o presente trabalho utiliza como fonte permanente de informações a Internet, acessada por meio de sites oficiais das empresas Viacom, e da MTV e suas afiliadas, bem como de veículos e agências de notícias internacionais do New York Times, El Mercurio, Reuters, e de sites sobre economia e música, como Pluggar, Terra, VoxNeews, Ig, Tela Viva, permitindo uma atualização rápida de dados e estatísticas muitas vezes não disponíveis na imprensa e nos jornais. O material oficial sobre a MTV Brasil – pesquisas, releases – foi solicitado junto à emissora. Foram efetuadas ainda gravações de programas e videoclipes para posterior análise com relação aos objetivos da programação.

Capítulo I

Uma rede global

Desde o design que identifica o grupo no website – o planeta Terra estilizado que lembra os desenhos animados de Walt Disney – até a filosofia adotada, sobretudo a partir de 1999, expressa no slogan "*Thinks globally, acts locally*" (pense globalmente, aja localmente), a MTV reivindica o título de maior rede global do mundo.

O conceito de pensar globalmente e agir localmente surge no início da década de 70 nos Estados Unidos. A noção de cidades intraconectadas (wired cities), que serve de esteio ao conceito de nações cabeadas, foi apresentado no programa "Grande Sociedade" do governo Johnson e tinha como objetivo principal amenizar os explosivos problemas sociais da nação americana da época. Assim, estimular padrões para o desenvolvimento cultural regionalmente localizado foi a estratégia encontrada para trabalhar com as diferenças culturais das pequenas cidades¹¹. O mesmo ideário permeia a obra de Thomas Friedman, "O Lexus e as Oliveiras", em que o autor discute a questão da globalização sob a hegemonia americana e a assimilação de um projeto de economia global pelos países emergentes.

A adoção desse conceito pela MTV Networks em 1999 coincide com a expansão de suas operações globais de televisão internet, e revela seu objetivo de trabalhar com mercados emergentes, surgidos de uma nova ordem política e econômica, lançando produtos similares e derivados, como a MTV Asia e novos produtos para a MTV Europe.

Sua expansão mundial foi alvo de preocupações acerca do caráter "americanizado" da programação praticamente em todos os rincões do planeta. A grade musical era basicamente composta por astros dos Estados Unidos e Grã-Bretanha, em detrimento de artistas locais, incluídos apenas na medida de sua afinidade com o estilo musical disseminado pelo rock americano.

¹¹ As tecnologias identificadas como essenciais para implementar a estrutura central foram as linhas telefônicas, a tevê por cabos, as redes de televisão abertas comerciais e públicas. Essa estrutura acabou propiciando o surgimento da Infovia ou Information Superhighway, mais discutido a partir dos anos 90, Jornalismo online, Sebastião Squirra, pg.8

A expansão da rede não é obra do acaso. Em primeiro lugar, a marca MTV pertence ao conglomerado Viacom Inc., sediado em Nova Iorque. A Viacom Inc - a holding detentora da marca MTV, - ocupava a posição de terceira maior empresa de telecomunicações do mundo - a segunda é a Disney Co e a primeira a AOL Time Warner.

Em seu país de origem ela é a segunda em faturamento de mídia, com US\$ 14,503 bilhões no ano de 1999, e US\$ 15,724 bilhões em 2000, perdendo apenas para a AOL¹². Até 30 de setembro de 2001, o faturamento da rede havia crescido 26%, para US\$17,18 bilhões, com relação ao mesmo período do ano anterior¹³.

A Viacom opera em sete segmentos de mídia. **TV aberta e a Cabo** (CBS Television Network, BET, MTV Networks, Paramount Television, CBS Enterprises, United Paramount Networks, Showtime Networks Inc, CBS Television Stations Division, Comedy Central, Viacom Plus), **Editorial** (Simon & Schuster), **Vídeo** (Blockbuster), **Internet** (The MTVi Group, CBS Internet Group, Nicklodeon Online), **Cinema**, compreendendo produção e distribuição, (Paramount Pictures, Paramount Home Entertainment, Famous Players, United International Pictures, United Cinemas International, Viacom Consumer Products e Famous Music Publishing), **Entretenimento** (Paramount Parks), **Rádio e Outdoor** (Infinity Broadcasting, Infinity Outdoor, TDI Worldwide)¹⁴.

A MTV Networks opera a MTV Music Television, a Nicklodeon, o VH1, canal musical que oferece outros ritmos além do rock na grade. Outros serviços operados pela rede incluem a MTV2 (versão da MTV que só exibe videocliques 24 horas), Nick at Nite, TV Land, CMT (Country Music Television), e o braço digital da MTV. A rede administra ainda uma série de produtos que levam a marca, como editoras, filmes, programas on-line, e bens de consumo.

A BET (Black Entertainment Television) é a braço afro-americano da rede, produzindo programas como o YO, de rap, além de livros, ficção seriada para a TV e documentários. Nos EUA, atinge 63,4 milhões de residências e a BET International atinge 30 países europeus e 36 países africanos.

¹² www.adage.com

¹³ Hoover's Online

¹⁴ www.viacom.com/thefacts

Dos produtos acima, se encontram disponíveis no Brasil a MTV, em transmissão aberta e a cabo, a CMT e a Nickelodeon (canal voltado para o público infantil) via cabo, a rede de locadoras Blockbuster e a rede de multiplexes UCI, uma parceria com a Paramount.

Hoje, a MTV Networks é a maior rede global do mundo, com capacidade para atingir cerca de 353 milhões de lares em 140 territórios (entre países, regiões, continentes).

Tom Freston, o presidente da rede, expressou o caráter expansionista da MTV ao declarar “nossa intenção é estar em cada lar do mundo”¹⁵. Os planos ambiciosos da MTV sempre incluíram exportar sua programação para o mundo inteiro. A expansão expressa uma tendência natural das empresas americanas com interesse na mídia de conquistar novos mercados para fazer frente à saturação do mercado norte-americano.

A necessidade de expandir-se além-fronteiras representa ainda um dado da economia mundial sob a globalização, como se pode ver pelo grupo de mídia francês Vivendi Universal. Hoje, ao que parece, as grandes corporações têm de tornar-se transnacionais para conseguir sobreviver. As operações internacionais já chegaram a representar 50% do faturamento dos conglomerados de mídia. Em 1994, Freston declarava aos jornais que a MTV chega a faturar 25% de seus negócios internacionais, e que pretendia aumentar esse dado para 45% em cinco anos.¹⁶

Uma das principais características da globalização na mídia, além da necessidade de ultrapassar fronteiras e criar novos mercados, é operar com a segmentação de mercados, o que é facilitado pelo sistema de transmissão a cabo. A MTV, inicialmente um canal musical de pop rock music voltado para jovens, evoluiu para uma política de segmentação que resultou na criação de um canal de linha editorial com shows (MTV) e um dedicado a videocliques (MTV2), além do VH1, para música clássica. Sua programação atual compreende canais criados para uma única tendência musical, como o MTV Dance, e canais digitais.

A segmentação de mercados facilita a venda massiva de produtos como tênis, bebidas para um público jovem, daí a grande preocupação da emissora

¹⁵ Citado por Jack Banks, pg 89, MTV's quest to control the world.

¹⁶ Tom Freston: The Pied Piper of Television”, Broadcasting and Cable, 19 de Setembro de 1994, 36-40.

com o índice de afinidade do público. Um dos maiores anunciantes globais da MTV é a Coca-Cola. Em 1986, a empresa pagou US\$ 1 milhão para adquirir direitos exclusivos do World Music Video Awards¹⁷. Em 1992, ela assinou um novo acordo com a MTV e a CNN para colocar sua marca em 100 países. Mas a Pepsi vem patrocinando astros como Britney Spears¹⁸, Madonna, Michael Jackson, Spice Girls e Ricky Martin, para afinar seu perfil com a música jovem do planeta.

Em 1997, os maiores anunciantes da MTV Brasil eram Recofarma, Skol, Alpargatas, Antártica, Pepsi, Gessy Lever, Nestlé, Adidas, Levis, Philips. Em 2000, os maiores anunciantes foram Philips, Gessy Lever, Itanet Itamarati On Line (Zipmail), Terra Brasil Networks, Souza Cruz, Intel, Coca Cola, Johnson & Johnson, Ibazar, Folha da Manhã¹⁹ - o site da MTV é parceria com a UOL, pertencente à empresa. Philips e Nestlé estão entre os 10 maiores anunciantes do mundo. Pepsi-Cola e Coca-Cola disputam a preferência dos jovens no mundo inteiro. A opção pela televisão é natural. A tevê representa sempre o maior percentual de participação publicitária no mundo. E A MTV provou ter afinidade com seu público ao longo de todos esses anos de existência.

A outra característica de um mercado de expansão global é o crescimento por meio de parcerias, joint-ventures, associações a grupos locais. A MTV Latino, com matriz sediada em Miami, pertence ao grupo, mas a MTV Europa, sediada em Londres, foi inicialmente uma parceria com a British Telecom. No Brasil, ela licenciou sua marca para o Grupo Abril, mas em 1996, em meio a boatos de que o grupo estaria no vermelho e um comunicado oficial, ela assume 50% do negócio como parceira.

Em seus textos oficiais, a Viacom se refere a seus licenciados e afiliados como franqueados, o que implica pagamento de royalties e condições contratuais para uso da marca. Por outro lado, implica uma certa assistência ao franqueado, que eventualmente pode ser socorrido pela rede. É uma relação distinta da compra de direitos autorais para exploração de um roteiro, ainda que alguns contratos do gênero estipulem regras para uso do produto ou da marca.

¹⁷ Julie Skur Hill, "Global teaches the world to vote for Music Videos", Advertising Age., 27 de Outubro de 1986.

¹⁸ www.mtvla/news/01.02.2001

O desmesurado crescimento de uma economia global, o poder e a informação que ela manipula, e o contingente de segregação e exclusão social que ela cria, causam apreensão no mundo inteiro. Conforme a jornalista canadense Naomi Klein cita em seu livro “**No Logo**”, das 100 maiores economias do mundo hoje, 51 são empresas multinacionais, e 49 são formadas por países. A Viacom é uma delas.

A MTV nos EUA - A MTV Networks foi inaugurada nos Estados Unidos em 1º de agosto de 1981, pela Warner Amex Satellite Entertainment Company (Wasec), uma empresa unindo a Warner Communications e um consórcio financeiro da American Express, fundado em 1979. Sua programação era mantida sobretudo por videoclipes, cedidos gratuitamente pelas gravadoras. A estação a cabo tinha um estúdio em Manhattan e transmitia sua programação via satélite pela Comsat, da RCA.

A criação da MTV representou uma alternativa de mercado para a Warner, no sentido de recuperar um público que ela vinha perdendo em função da onda de crescente pirataria no mundo, o que fez com que ela voltasse o seu target desde o início para o público jovem das camadas A e B.

“De fato, o final dos anos 70 e início dos 80 assistiu a um declínio do desenvolvimento da indústria fonográfica após um longo período de crescimento ininterrupto a partir da década de 60 e 70. Em 1980, as vendas de discos caíram para os patamares de 1970. A EMI, que em 1970 chegou a registrar 12,7% do seu faturamento anual total, somente com as vendas de discos, em 1979 só atingiu 0,4% de seu faturamento anual em sua divisão fonográfica.

O Instituto Fonográfico Britânico, um dos mais renomados em pesquisa de mercado do setor, divulgou em 1981 que em 1980 a indústria musical britânica perdeu mais de 1 milhão de libras por dia em giro de capital por causa das fitas cassete domésticas”²⁰.

Já a Amex tinha um enorme interesse na aquisição de uma rede, visto que a TV a cabo é uma vitrine excepcionalmente favorável às compras pelo sistema de cartão. Logo percebeu-se que ali podia estar um grande negócio: os videoclipes constituíam uma turnê mundial virtual, e muito mais barata, funcionando inclusive como um balão de ensaio de lançamentos de novos grupos e canções.

¹⁹ Dados do Departamento de Publicidade da MTV Brasil.

²⁰ Peter Wicke, *Rock Music, Culture, Aesthetic and Sociology*, New York, Cambridge, University Press, 1990)

Mas em 1985, a joint-venture Wasec descobriu que teria de investir muito para ampliar a transmissão de seu crescente negócio, e vendeu a MTV para a holding Viacom, conglomerado que possui entre outros investimentos, a Distribuidora Paramount, redes de TV a Cabo – cobre de costa a costa dos EUA, a locadora Blockbuster, o canal Nickelodeon, o Sundance Channel²¹, a editora Simon & Schuster e ainda a UCI (United Cinema International), uma rede de multiplexes criada em parceria com a Paramount para atender os países em desenvolvimento, com investimentos inclusive no Brasil. O complexo de salas do Shopping Jardim Sul, na capital paulistana, pertence ao grupo. Sua última aquisição nos EUA foi o canal country CMT (Country Music Television) em 2001.

Embora a MTV Networks possua afiliadas próprias fora dos EUA, como a MTV Asia e Europe, o único caso de afiliada estrangeira gerada exclusivamente pela matriz, a partir dos EUA, foi a MTV Latino, com sede em Miami, e que acabou se desdobrando em núcleos de produção subordinados em Buenos Aires, Chile e México. O empreendimento não foi devidamente absorvido pelo vasto continente hispânico - muitos consideram o canal demasiado americanizado e com pouco espaço para absorver as diferenças musicais entre os países de fala espanhola. No México, por exemplo, a Televisa copia o "estilo MTV" e coloca no ar com muito mais audiência que a MTV Latino, que cobre todos os países latino-americanos e não ultrapassa os 11 milhões de receptores. Talvez por esse motivo, em 2000, foi inaugurada a MTV Espanha, que este ano irá sediar o MTV Video Awards da Europa, e em 2001, foi criada a MTV Canada.

Como licenciadora, entretanto, ela vende o seu formato mediante pagamento de *royalties* e presta todo o atendimento necessário ao seu licenciado. Sua instalação em nosso país, por exemplo, envolveu toda uma estratégia de mercado, de programação e de publicidade direcionada pela matriz, exatamente como ocorre nos contratos de franquia e licenciamento de marcas famosas de roupa e de *fast food*. A MTV Brasil foi vendida em uma feira promocional realizada no Parque Ibirapuera com a presença de todas as atrações da grade, de Ritta Lee ao VJ Thunderbird. Até 1999, todos os afiliados MTV norteavam-se pelo Discurso Único – uma só linguagem, irreverente e inovadora, caracterizava as

²¹ em parceria com o instituto Sundance, fundado por Robert Redford, que promove anualmente o festival de cinema independente mais célebre do mundo.

transmissões em todo o mundo. O slogan que representa a atual filosofia MTV, “Pense globalmente, aja localmente”, passou a ser utilizado somente no final do ano de 1999 quando a MTV Networks realizou um estudo para avaliar a força da marca MTV - o *Global Brand Equity Study* - em vários países onde a emissora está presente e decidiu mudar. A nova filosofia expressa a tendência à padronização de comportamentos e hábitos de consumo por meio da segmentação de mercados e dos meios de comunicação de massa.

Para reproduzir o slogan com eficácia ela conta com seus afiliados, distribuídos entre MTV Asia, MTV Australia, MTV Brasil, MTV Europe, MTV Spain, MTV Latino e MTV Russia que aderem ao estilo visual e ao formato da rede, promovendo seus produtos e ao mesmo tempo, promovendo a cultura musical local, desde que de acordo com o estilo da emissora focado para o pop internacional, simbolizado pela música norte-americana e de língua inglesa.

O segundo canal a ser criado pela rede MTV foi o Europe, lançado a 1º de agosto de 1987, para um público de 16 a 34 anos, atingindo atualmente 100 milhões de lares em 43 territórios. É distribuído via satélite, cabo, e terrestre. Foi o pioneiro no sistema de transmissão digital, em 1995. A MTV Europe até hoje totalmente controlada e operada pela MTV Networks.

Em 1996, a MTV Europe criou quatro serviços distintos, expandindo suas atividades regionalmente e aumentando sua potencialidade enquanto veículo publicitário. Os serviços incluem a MTV do Reino Unido e Irlanda, a Central - Áustria, Alemanha, Suíça -, a MTV Europe, com 76 territórios, incluindo Bélgica, França, Grécia, Israel e Romênia, e a MTV Sul - Itália. Recentemente, a MTV Central ultrapassou a rival Viva atingindo a primeira posição no mercado alemão com 4, 45 milhões de telespectadores por dia.

A MTV Europe lançou ainda um quinto serviço exclusivo, a MTV Nordisk, em 15 de junho de 1998, voltada para o mercado escandinavo - Suécia, Dinamarca, Noruega, Finlândia, entre outros.

No dia 1º de julho de 1999, a MTV Europe lançou três novos programas, de transmissão digital: a MTV Base, o primeiro canal musical dedicado exclusivamente a R&B e música dance; a MTV Extra, que oferece os grandes sucessos do cardápio MTV tradicional, mas sem muita ênfase no pop; e o VH1 Classic, voltado para a exibição de videoclipes de música clássica. Em paralelo

com os canais "irmãos" da rede na Europa, MTV, VH1 e MTV2, os novos canais completam uma única família de seis canais disponíveis pelo sistema cabo digital e Sky Digital (via satélite).

O Brasil foi a terceira MTV, e a primeira a se expressar em uma língua que não a inglesa e a ser transmitida em sistema aberto. Lançada a 20 de Outubro de 1990, é vista por 16 milhões de lares, e é uma joint-venture da MTV Networks e Abril S.A.

À MTV Brasil seguiu-se a MTV Latino. O empreendimento, pertencente à MTV Networks, foi lançado em 1 de Outubro, em 1993. Até então, a América Latina, com exceção do Brasil, recebia a programação da MTV, em espanhol, através da MTV International. De olho em seu próprio mercado de fala espanhola, a MTV Networks lançou a MTV Latino, voltada para o público hispânico da América Latina e dos EUA.

A MTV Latino, o canal de língua espanhola criado em Miami continua existindo, mas é mais bem recebida pelo mercado hispânico dos EUA, oferecendo uma programação musical 24 horas em língua espanhola para o público de 12 a 34 anos e atingindo 11,5 milhões de receptores em 21 territórios. Inicialmente, ela possuía um núcleo de produção associado em Buenos Aires(Argentina).

Expansão global - Em 1996, a rede anunciou planos internacionais de expansão para Europa, Ásia e América Latina, o que incluía o Brasil - foi o ano em que foi firmado novo acordo de parceria, criando a MTV Brasil Ltda - , em uma declaração de seu Chairman e CEO, Tom Freston, a empresa afirmava sua intenção de tirar proveito das novas tecnologias, tais como a digital, e introduzir novos serviços na Europa, América Latina e Ásia, aumentando o volume de programações regionais oferecidas, inclusive para o Japão. Os investimentos da rede em novas tecnologias permitiram produzir com mais agilidade programas mais adequados ao mercado publicitário de cada região, e atender suas demandas. A declaração, atribuída a Summer M.Redstone, Chairman e CEO da Viacom, era norteada pelo “pensar globalmente, agindo localmente”, sugerido pela filosofia do holding, e enfatizava que finalmente "as afiliadas e franqueadas" poderiam dispor de novas tecnologias para atender a sua região em qualquer lugar do mundo.

A intensificação na regionalização era confirmada também por Bill Roedy, diretor-presidente da MTV Networks International, que cuida das afiliadas ao redor do mundo. "Agora, com mais tecnologia, poderemos atender melhor aos nossos maiores interessados - o público, os publicitários e às gravadoras.

MTV Europe - A MTV Europa foi a maior beneficiada pela intensificação do plano de regionalização. Na época, ela atingia 52 milhões de receptores em 36 países - esse número saltou para 100 milhões. O avanço foi permitido pela nova tecnologia digital, que permite produzir seleções de programação local e regional com muito mais rapidez. Outro componente da expansão foi o aumento de programação ao vivo e programas de longa duração que foram criados e produzidos na Europa. A quantidade de programação multiplicou, com duas novas séries e cinco novos shows sendo adicionados. A cobertura de shows ao vivo aumentou. A MTV investiu na infra-estrutura local europeia para essa ampliação, baseando suas novas equipes e núcleos de produção na Itália, Alemanha, Escandinávia e Holanda.

O ano de 2000 foi cheio de novidades para a rede. No dia 19 de junho a MTV Networks Europa introduziu ainda o MTVF, um programa inovador de língua francesa destinado ao mercado da França, Suíça e Bélgica. O canal se caracteriza por apresentar legendas em francês que fornecem informações e "atitudes" relevantes para o mercado. E no dia 8 de junho, a MTV Polonesa foi lançada, contabilizando 1,5 milhão de lares.

Completa o lançamento de 2000 a MTV Spain, que estreou no dia 10 de setembro - 1,5 milhão de receptores entre Espanha, Baleares e Ilhas Canárias -, e acaba de produzir seu primeiro acústico com Alejandro Sanz, e a MTV Holland dois dias depois. O primeiro *Unplugged* da emissora espanhola, entretanto, foi realizado em Miami e vem sendo distribuído também pela MTV Latino. Para completar a estratégia de conquista do mercado de fala espanhola, Barcelona foi escolhida como a sede do Vídeo Music Awards (VMA) da Europa, realizado em novembro de 2001.

O MTV Live - o primeiro canal de música de banda larga a ser lançado na Suécia e na França, foi introduzido em março de 2001 entre as atrações da rede e

os três canais digitais - MTV2, MTV Base e o VH1 Classic - foram lançados na Polônia em abril do mesmo ano.

A MTV lançou o seu 30º canal global no dia 20 de abril de 2001, com o MTV Dance, um novo canal digital disponível em plataforma Sky Digital no Reino Unido para 5,1 milhão de receptores. O único canal britânico dedicado exclusivamente para a música dance e a cultura clubber, o MTV Dance expandiu a linha de produtos da MTV Networks International para sete canais musicais no Reino Unido e foi o sexto lançamento da rede no ano de 2001. Os negócios dão a entender que a hora é de diversificar os produtos e não necessariamente buscar novos territórios.

MTV Asia - Como parte desse plano de expansão, a MTV Ásia abriu um novo serviço - a MTV Índia, em janeiro de 1996. No início apenas cinco horas de programação exibida eram realizadas em Bombaim, mas logo depois eles abriram escritórios em Nova Deli, Bangalore e Calcutá.

Da mesma forma, a MTV Mandarin incrementou sua produção local e abriu filial em Taipei, Hong Kong e Beijing. A MTV Ásia manteve suas transmissões para o Sudeste Asiático em inglês, para Brunei, Tailândia, Singapura - onde funciona sua sede -, Indonésia e Filipinas. A MTV e sua parceira local, a PolyGram N.V., lançaram a MTV Asia em abril de 1995, com dois serviços - a MTV Ásia, em inglês, parceria com a gravadora PolyGram, e a MTV Mandarin.

A MTV Ásia atinge cerca de 124 milhões de lares em 21 territórios e promoveu o seu primeiro MTV Music Awards este ano. A MTV Ásia consiste de três canais regionais: a MTV Mandarin, a MTV do Sudeste Asiático, e a MTV Índia. Lançada em 21 de abril, de 1995, a MTV Mandarin, de língua chinesa, possui em seu cardápio 60% de produção local, que é transmitida para China, Hong Kong, Taiwan, e Singapura.

Já a MTV do Sudeste Asiático, de língua inglesa, lançada a 5 de maio de 1995, pode ser assistida por toda a Ásia, incluindo, Brunei, Hong Kong, Indonésia, Malásia, Papua Nova Guiné, Singapura. Tailândia, Vietnã e Filipinas.

Em 28 de outubro de 1996, a MTV do Sudeste Asiático gerou um terceiro canal, a MTV Índia, que é transmitida para Bangladesh, Índia, o Meio Leste, Nepal, Paquistão e Sri Lanka. A MTV Índia exibe uma programação com 70 % da

programação com música pop e filmes indianos. As três emissoras são retransmitidas 24 horas para a filial de Singapura.

Em janeiro de 2001, ela lançou seu canal nas Filipinas, com dois milhões de receptores. Em 1 de julho de 2001, foi criada a MTV Coréia, para uma faixa de 15 a 34 anos.

MTV Latino - A MTV Latino América, que inclui a MTV Brasil, embora as administrações sigam independentes, ganhou dois núcleos associados. Passou a se dividir enquanto território como Norte, incluindo Latino (Miami) e México, América Central e caribenha, sendo a outra destinada ao Cone Sul, com Argentina, Chile, e a já existe MTV Brasil. Uma iniciativa, segundo a empresa, para “coroar o bem-sucedido projeto da MTV Brasil - desde o início um serviço regionalizado’. A divisão ocorreu no terceiro trimestre de 1996”.

De acordo como comunicado da rede, esse tipo de investimento possibilitaria à MTV atender as demandas musicais regionais, incrementado a produção em língua espanhola da rede na América Latina, na esperança de obter investimentos significativos das produções locais.

Os escritórios da parte Norte deste serviço estariam localizados na Cidade do México, enquanto o Sul continuaria a ser mantido em Buenos Aires, Argentina. A sede da MTV Latino América continuou a ser Miami, Flórida, enquanto a MTV Brasil seguiu sediada em São Paulo.

MTV Japan - A programação da MTV Japão está no ar desde 1992, apenas algumas horas por dia. Ela nasceu praticamente com a indústria da TV a cabo, como ocorreu no Brasil. Sua produção local também sofreu modificações a partir de 1999, no sentido de adquirir um caráter mais localizado e afeito ao gosto da sociedade japonesa. De forma geral, o tom do comunicado, era dar um ar mais oficial à regionalização dos serviços da rede, e adequar-se aos mercados locais, nas palavras de Mr. Freston, "dar ao telespectador o que ele quer", um sinal de que as MTV's deveriam se tornar mais populares para seus anunciantes.

No final de 2000, a rede lançou oficialmente a MTV Japão, juntamente com o website. A MTV japonesa entrou no lugar do canal de música Vibe, um dos mais populares daquele país, e mais bem distribuído, atingindo 2,8 milhões de lares, com programação local destinada a jovens de 16 a 34 anos.

MTV Russia - lançada em 26 de setembro de 1998, atinge mais de 18 milhões de receptores. Transmitida em sinal aberto, está disponível em Moscou, São Petersburgo, Omsk, Voronezh, Novosibirsk e Ekaterinburg, dentre outras cidades. Por meio de um acordo de licenciamento com a empresa BIZ Enterprises, a MTV Rússia foi a primeira rede de televisão ocidental a penetrar no mercado russo e a ser produzida sob medida para a sua juventude.

Em janeiro de 2000, a MTV Networks International obteve uma posição de paridade com a emissora russa, apresentando uma programação comercial - sustentada pela publicidade - voltada para o público de 14 a 34 anos, caracterizada por um mix de artistas russos e internacionais, com um menu de atrações selecionadas por uma unidade baseada em Moscou, que produz ainda uma programação de cunho social destinada à juventude local.

MTV Australia - Por meio de um licenciamento a MTV Austrália está disponível no sistema cabo da Optus Vision desde 20 de março de 1997, e deverá estar disponível via satélite ainda no ano de 2002. A programação, modesta, ocupa apenas 6 horas por dia.

MTV Canada - Em agosto de 2001, uma parceria entre a Craig Broadcast Systems e a MTV Networks criou a MTV Canada. Lançada em setembro oferece a programação da MTV e da TV Land, também da Viacom, com clássicos da tevê canadense, e Website, além de três serviços oferecidos pela MTV e criados exclusivamente para o público canadense.

O lançamento da TV Land Canada representou o primeiro empreendimento internacional da Craig, e um negócio multimilionário para o mercado canadense. Para a MTV, o negócio representa mais 35 canais e seu 18º website local. A MTV Canadá é um dos 16 a operar em transmissão digital recentemente aprovado pela Comissão Canadense de Rádio e Televisão (CRTC).

Segundo Tom Freston, esse novo investimento no Canadá em parceria com a Craig consagra definitivamente a opção pela filosofia de pensar globalmente enquanto agem localmente.

A MTV Canada tem como alvo o público de 12 a 24 anos, e segue a sua programação internacional, com desenhos animados, filmes, documentários, e uma programação musical voltada para a juventude canadense. É uma rede de TV digital, operada por uma subsidiária da Craig Broadcast System Inc através da

parceria com a MTV Networks, e está disponível por cabo, satélite e provedores sem fio por intermédio da Cancom e Bell ExpressVU.

A TV Land Canada vai oferecer um mix de programações americanas e canadenses clássicas de tevê de todos os gêneros dos últimos 50 anos. A rede quer o público de 25 a 54 anos, e vai representar diversos distribuidores de ambos os países. Lançada inicialmente em 1996, a TV Land atinge 62 milhões de lares. Sua programação inclui até *The Andy Griffith Show* e *The Love Boat*, e continuará nesta linha em sua versão digital.

Mais do que vídeos de música, a MTV Canada está disposta a atingir a juventude canadense. O conteúdo da programação será 50% canadense, garantem, e a programação vai se estabelecer em paralelo com o website mtvcanada.com.

MTV Movie Awards - Em 1992, a MTV lançou a MTV Movie Awards, uma espécie de paródia do Oscar, que premiava as melhores cenas de sexo, e lançou nomes como Sharon Stone e Sandra Bullock. A votação é realizada diretamente por telefone, diferente do VMA, feita por 200 pessoas ligadas ao meio fonográfico e votada por um colégio eleitoral de 700 eleitores.

A MTV possui ainda dois outros produtos que não são licenciados para o Brasil, os canais MTV2, fundado em 1º de Agosto de 1996, dirigido para assinantes entre 12 e 34 anos, com uma exibição centrada nos videocliques de gêneros musicais mais abrangentes, e a VH1, lançada no dia 1º de janeiro de 1996, que tenta alcançar uma faixa mais ampla de idade, de 18 a 49 anos, exibindo inclusive programas de música clássica, entrevistas, filmes musicais.

A MTV no mundo

<p>AMÉ RICA</p>	<p>Estados Unidos México Brasil Argentina Chile Venezuela Colômbia</p>
<p>EUR OPA</p>	<p>Reino Unido Irlanda Itália Suécia Alemanha Rússia Polônia França Espanha</p>
<p>ÁSIA & OCEANIA</p>	<p>Taiwan China Índia Coréia Indonésia Filipinas Japão Austrália</p>

Fonte: Departamento de Publicidade da MTV Brasil/ 2000

A MTV no Brasil - A MTV Brasil chegou ao País pelas mãos do Grupo Abril, por intermédio de um contrato de licensing, estratégia de marketing que permite a um licenciado utilizar uma marca mediante o pagamento de royalties, semelhante ao franchising²². O sistema foi largamente utilizado para introduzir marcas estrangeiras, notadamente produtos ligados à área de entretenimento, roupa e alimentação, que se estabeleceram no País enquanto imagem e formato sem estar presente enquanto estrutura física. O grande atrativo que a rede oferecia, era, sem dúvida, o de representar uma mercadoria pronta e fácil de ser instalada com rapidez.

A MTV Brasil, inaugurada em 20 de outubro de 90 com transmissão inicial em sinal aberto nas cidades de São Paulo (canal 32 UHF) e Rio de Janeiro (canal 24 UHF), alcançava 53 cidades e 5 milhões de domicílios com TV. Hoje, atinge mais de 200 municípios em todo o País, totalizando mais de 16 milhões de casas, estando presente nas principais capitais em sinal aberto.

Somente a partir de 1º de abril de 1995 é que ela tornou-se de fato a primeira emissora de televisão brasileira a transmitir sua programação durante 24 horas ininterruptas todos os dias, em todas as suas retransmissoras e afiliadas. Segundo o IBOPE, a MTV atinge mensalmente cerca de 3,5 milhões de jovens de 15 a 29 anos, das classes AB²³ em todo o País.

O motivo que levou o Grupo Abril a lançar a MTV antes mesmo de colocar a TVA, sua distribuidora de sistema a cabo, no ar, foi a necessidade de adquirir um canal rapidamente. O Grupo possuía uma concessão em sistema aberto de transmissão desde 1985²⁴ e tinha de montar uma programação rapidamente, pois findo o prazo de cinco anos, perderia a concessão.

²² Com relação ao franchising, a legislação costuma ser mais rígida, com direitos e obrigações entre franqueados e franqueadores e é mais freqüente nas lojas de fast food, como McDonalds. Apesar disso, a MTV Networks se refere a seus licenciados como franqueados. Outra forma comum de utilização de marcas e produtos estrangeiros se dá mediante o pagamento de direitos autorais, viável especialmente no caso de produtos artísticos.

²³ As características sociais da população brasileira são acompanhadas regularmente pelo Grupo IBOPE por meio do Levantamento Socioeconômico, uma pesquisa que traça o perfil da população das principais regiões metropolitanas do País. O objetivo do Critério Brasil é medir o poder aquisitivo do consumidor. Os critérios para classificação social do País foram estabelecidos pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado), com a participação da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme).

²⁴ Segundo o jornalista Marcelo Tas, em 1986 teria havido uma outra tentativa da MTV Networks estabelecer-se no país, a partir da Rede Manchete. Tas teria sido convidado a montar uma equipe, que incluía

Surgiu a idéia então de montar a MTV, um canal internacional de formato pronto, fácil, rápido e barato de instalar. A razão secundária que motivou a criação da MTV Brasil foi que o representante do Grupo Abril dentro da direção da MTV Brasil, Victor Civita Neto, o Tite²⁵, sempre teve uma ligação muito forte com música, toca bateria e encontrava-se a esta altura vivendo em Los Angeles, Califórnia, estudando Sociologia Política. A idéia era vender canal por assinatura e reproduzir no Brasil o canal Plus, da França. Mas a concessão era de transmissão aberta, o canal 32 UHF, o que não dava direito a cobrar pelo sinal. Os preparativos para o lançamento da TVA já estavam em andamento. “Então, começamos a desenvolver um trabalho com a TVA e depois descobrimos que a concessão não dava o direito a cobrar pelo sinal, era uma concessão aberta, em UHF. Daí começamos a pensar em alguma coisa que não fosse um canal de filmes, que fosse rápido e barato de montar”, diz Victor Civita Neto, o Tite, o primeiro diretor do Grupo Abril a integrar a direção da MTV Brasil – em 1996 foi sucedido pelo seu irmão, Giancarlo Civita.

A introdução de programas estrangeiros por meio do licenciamento da marca é uma velha tradição no nosso mercado e vem desde os tempos da revista do Pato Donald, introduzida no Brasil pelo mesmo Grupo Abril, em 1950, que até hoje explora o famoso personagem da Disney no segmento editorial.

Além disso, a Abril sempre investiu no segmento jovem, com vários produtos destinados ao público adolescente, o que coincidia com o público-alvo da emissora. Os investimentos em TV e a opção por trabalhar com a segmentação de mercado já faziam parte da estratégia de expansão do grupo, que logo após o lançamento da MTV abriu a TVA, primeira rede de TV a cabo do País, no dia 9 de setembro de 1991.

Televisão a Cabo - Em 2001, a TVA completou 10 anos de Brasil, saudados pelo Jornal da Tarde²⁶ com a seguinte manchete: “Há exatamente dez anos, o Brasil saía do ostracismo televisivo. Começavam a ir ao ar os primeiros

seus parceiros da produtora Olhar Eletrônico, além de Cris Couto e Kid Vinil, entre outros. Após seis meses de trabalho e intensa produção nos estúdios da Manchete, as negociações entre Adolpho Bloch e a Viacom não avançaram e o negócio foi desfeito

²⁵ entrevista concedida por Victor Civita Neto, o Tite, em 21 de maio de 2001, época em que reassumiu seu cargo de diretor de entretenimento do Grupo Abril, do qual faz parte a MTV. Tite foi o diretor da Abril responsável pela introdução da MTV em 1990, cargo que deixou em 1996 para ocupar outra função dentro do grupo.

²⁶ Norioval Mello Jr – Carderno de TV – Jornal da Tarde – 09/09/01

canais com programação internacional por assinatura no País". Com quatro canais na sua grade, a TVA começou a trazer programações inéditas e foi conquistando o público. No TVA Filmes, eram exibidos os filmes contemporâneos, no TNT, os clássicos. Foi também responsável pela introdução da emissora de notícias norte-americana CNN. E ainda criou o primeiro canal de entretenimento, o Supercanal.

Dois anos depois, as Organizações Globo entraram no segmento de tevê a cabo, criando a Net e a Multicanal, que posteriormente se fundiram e se tornaram uma só - a Globocabo. Já em 93, o número de assinantes das três juntas alcançou a cota de 250 mil pessoas. Recentemente, a Globocabo anunciou a venda de suas operações.

Atualmente, a TVA oferece 36 canais, sendo oito exclusivos, além dos canais de rede aberta. Entre eles está o Eurochannel, com pérolas da tevê européia, como o Eurotrash, que inaugurou o canal em 94, com Jean-Paul Gaultier e Antoine de Caunes.

Outra adesão de peso foi o grupo HBO, hoje o carro-chefe da TVA, com quatro canais que surpreendem com a batelada de produções cinematográficas norte-americanas.

No decorrer dos anos, a TVA foi perdendo espaço, com atuais 32% de participação no mercado contra 68% da Net (em São Paulo).

Grupo Abril - Fundado em 1950, o Grupo Abril é hoje um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina. Seus negócios estão estruturados em oito segmentos: Revistas, Multimídia, Educação, Internet, Jovem, Entretenimento, Cabo e Multisserviços e Database Marketing. Segundo dados disponíveis no site da empresa, em 1999 o Grupo obteve uma receita líquida de R\$ 1.424 bilhão²⁷, e em 2000, R\$ 1,839 bilhão - o dado corresponde à Editora Abril e a TVA, que englobaria a MTV²⁸.

Com cerca de oito mil funcionários, produz e distribui revistas, livros didáticos, conteúdo e serviços on-line, Internet em banda larga, música (CDs,

²⁷ Segundo dados disponíveis no site da empresa www.abril.com.br

²⁸ O diretor-geral da MTV Brasil, André Mantovani, recusa-se a divulgar números de faturamento. A empresa MTV, uma empresa de capital fechado (LTDA), não é obrigada, pela atual legislação brasileira, a divulgar faturamento.

eventos e on-line), TV por assinatura, livros, vídeos, fascículos e database marketing.

Líder no mercado editorial latino-americano, a Editora Abril é responsável por 64% da receita líquida do grupo, produzindo cerca de 233 títulos, da concepção da pauta, impressão, até a distribuição nas bancas e para assinantes.

A Abril anunciou um investimento de R\$ 924 milhões nos últimos seis anos, destinado a aumentar a produtividade de suas operações, marcar presença em novas mídias e adaptar-se às profundas mudanças que vêm ocorrendo nas comunicações. A gravadora Abril Music e a Usina do Som fazem parte do investimento em novos segmentos e novas mídias.

Estágio nos EUA - Victor Civita Neto (Tite) passou um ano trabalhando na sede da MTV nos EUA, em Nova Iorque, antes de lançar a emissora no Brasil. Ele foi o primeiro representante do grupo Abril a participar da direção da MTV no Brasil, sendo substituído no cargo por seu irmão mais velho, Giancarlo Civita, em 1996, e tendo retornado ao cargo no dia 11 de maio de 2001.

Quando a MTV foi finalmente inaugurada em 20 de outubro de 1990, ela acenou com a promessa de promover um autêntico intercâmbio cultural entre a música popular estrangeira e a nacional. O investimento custou ao grupo cerca de R\$ 20 milhões²⁹.

Pela primeira vez na história da rede, um canal era transmitido em sinal aberto – nos demais países onde ela se instalou, e até mesmo em seu país de origem, os EUA, a MTV se reproduz via cabo -, o que certamente foi responsável num primeiro momento, pela cobrança de “estimular a produção nacional”, desencadeada pela mídia local. Por exigência da legislação brasileira, TVs e rádios são obrigadas a colocar 50% de música nacional em seu horário nobre, de 19 às 22 horas, o que jamais ocorreu com a programação de videocliques da MTV Brasil.

Os programas “exportados” para o Brasil seriam adaptados para o português, conforme noticiaram Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e demais veículos à época da inauguração. E mais: com a MTV, nossa música seria levada para o Exterior, conforme declaração da vice-presidente de Novos Negócios da

²⁹ Um ano de NTV: pouca festa e muito resultado, Renato Delmanto, Jornal da Tarde, 18 de Outubro de 1991.

MTV Networks, Sara Levinson: “O lançamento da MTV no Brasil levará ao resto do mundo a música vibrante e a cultura brasileira”. Juntamente com Sara³⁰, veio a vice-presidente de Programação Internacional Liz Nealon, que a partir daquele momento passou a vir ao Brasil com regularidade para auxiliar no processo de implantação da rede.

A promessa, naturalmente, nunca foi cumprida em sua totalidade. Os clipes de outros locais do mundo onde a MTV possui afiliadas – França, Rússia, Ásia, Japão – costumam ser exibidos por aqui em programas alternativos dentro da grade, como por exemplo “Mondo Massari”. Mas a razão vai além de uma pressuposta imposição do licenciador, que, aparentemente, não existe. “Sempre tivemos total liberdade de programação”, declara Tite, informação de resto respaldada pelos depoimentos do primeiro diretor de jornalismo da emissora, Zeca Camargo, e pelo atual diretor da emissora, André Mantovani. E Tite cita como exemplo o caso Nirvana.

Quando *Smell like Teen’s Spirit* estourou nas paradas americanas, a MTV brasileira entrou em contato com a gravadora, The David Geffen Company (MCA), distribuída no Brasil pela BMG Ariola Discos Ltda, para solicitar o clipe e exibir na programação. A gravadora brasileira desconhecia o conjunto e a música e não se interessou por sua veiculação. A MTV Brasil então entrou em contato com a matriz norte-americana e conseguiu o clipe, que passou a exibir com sucesso, obrigando o mercado musical brasileiro a descobrir quem era o Nirvana.

O episódio dá uma medida da relação entre a MTV e o mercado fonográfico. De acordo com a emissora e a sua direção não existe uma obrigatoriedade de colocar no ar este ou aquele clipe. O que não impede que as relações sejam bastante cordiais. A MTV, entretanto, pode se dar ao luxo de driblar este mercado. Por que, nesse caso, as sonoridades de outros continentes não integram programação musical?

A verdade é que a presença estrangeira majoritária em nosso mercado pop não é a latino-americana, e sim a norte-americana e a inglesa. Não existe demanda para esse tipo de produto. E ainda que não tenha a intenção propositada, desde o começo a MTV cumpre seu papel de tentar adequar-se ao mercado existente, desafiando-o apenas em algum momento, no intuito de ser o

³⁰ TV Abril estréia clipes da MTV até setembro, Angela Marsiaj, Folha de S.Paulo, 8 de março de 1990.

pioneiro, antecipando uma atração que de qualquer maneira chegaria um dia ao País.

As insinuações de que a emissora tão-somente curva-se aos desígnios do mercado fonográfico nacional, do qual depende para exibir os videocliques, uma vez que não investe na produção, são rebatidas pela existência do “Comitê de Promos”, como é conhecida a comissão que decide a programação musical, como prova irrefutável de isenção. Do comitê participam diretores de todos os departamentos da emissora, decidindo democraticamente o que vai ao ar. Naturalmente, são levadas em conta as solicitações das gravadoras, mas este não é o único critério.

Os primeiros VJ's foram a apresentadora Astrid Fontenelle e Zeca Camargo, função que cumulava com a de diretor de jornalismo. No início, segundo Zeca, ele foi chamado apenas para ser diretor de jornalismo no sentido de dar uma credibilidade a esse segmento, - ele trabalhava à época no caderno Ilustrada, na Folha de S.Paulo - mas por causa de sua atuação como crítico de música acabou sendo indicado pela direção para apresentar o *MTV no Ar*, que na versão americana era apresentado por Kurt Lowder, antigo e conceituado jornalista da revista americana *Rolling Stone*.

Ambos, Astrid e Zeca cumpriram estágios de treinamento no Exterior. Astrid foi para a sede da MTV, à época em Los Angeles, nos Estados Unidos, e Zeca Camargo para Londres, sede da MTV Europe. A escolha foi estratégica: a MTV européia era parecida com o formato que viria a ser desenvolvido no Brasil. Zeca ficou por lá cerca de três semanas, numa espécie de estágio. A MTV americana, ele só veio a conhecer um ano depois, *"minha primeira referência foi a inglesa, na época não existiam as outras, a alemã, era tudo em inglês. A forma como praticavam jornalismo tinha muito a ver conosco, nos EUA o mercado musical é mais homogêneo, na Europa, na época, eles eram baseados em Londres, mas trabalhavam com vários mercados diferentes de música, o espanhol, o francês, o inglês. No Brasil essa realidade não é tão drástica, mas você tem de lidar com culturas diferentes, você tem vários gostos musicais"*.³¹

Outro dado importante, naturalmente, era o tamanho do empreendimento, modesto, se comparado à MTV americana. O objetivo do estágio de Zeca, futuro

³¹ Zeca Camargo, entrevista efetuada em agosto de 1999 na sede da Rede Globo em São Paulo

diretor de jornalismo da emissora brasileira, era aprender a fazer uma cobertura jornalística com uma estrutura enxuta.

Enquanto isso, na unidade da TVA, em Pinheiros, bairro de São Paulo, foram realizados cursos de treinamento para quem queria trabalhar na MTV, técnicos, jornalistas e produtores. Os cursos davam um histórico da empresa, sua função no mundo, e preparavam as pessoas para lidar com os equipamentos, uma novidade. A MTV Brasil introduziu o equipamento Beta para uso em tevê, até então restrita a U-Matic, e por esse motivo teve de criar um curso para os operadores e estagiários.

A preocupação em adaptar a programação aos valores nacionais fez com que o Grupo Abril anunciasse, no início da implantação da MTV, a contratação de nomes como o cantor Leo Jaime, a roqueira Rita Lee a apresentadora Astrid Fontenelle e até mesmo o irreverente Marcelo Tas, da produtora Olhar Eletrônico, com o seu personagem Ernesto Varela.

“A idéia já existia, eu levei o projeto para a Videofilmes, e o Waltinho (Salles) se interessou, deu palpites, a gente discutiu como seria o programa³². Mas o projeto foi pensado para a MTV, que eu considero uma das mais criativas e independentes TVs do mundo. Na época, o representante deles aqui era Ivano Leon Cavallo, um cara muito interessante, ele acompanhou todo o processo de implantação, mas não interferia na criação”, conta o jornalista Marcelo Tas³³.

O programa *TVLeesão*, de Ritta Lee, feito pela produtora *Frame*, foi sucessivamente adiado, e acabou indo ao ar apenas em junho de 1991, por um breve período, até que um incêndio da emissora consumiu seus cenários, em 1º de julho de 1991. O programa era uma versão televisiva do *Rádio Amador*, programa musical-humorístico que ela apresentou na 89 FM. Além dos personagens que ela mesma criou, havia entrevistas como a que fez com o veterano roqueiro Serguei, os dois em um telhado. Sob a direção de Adriano Goldman, e roteiro do dramaturgo Antonio Bivar, ela desfilava pela tela

³² A Videofilmes, produtora de Walter e João Moreira Salles abrigou a afiliada carioca da MTV no início da emissora por dois anos

³³ 7. Marcelo Tas, entrevista concedida a 14 de maio de 2001 na sede da TV Cultura, SP, na produção do programa *Vitrine*)

personagens como a Adelaide Adams (colunista social carioca), a Gininha, uma senhora moralista, e Aníbal, corintiano fanático, rapper, e louco pela Alcione³⁴.

O programa *Netos do Amaral*, de Marcelo Tas também ficou pouco tempo no ar - foi lançado no dia 4 de dezembro de 1990 e teve apenas três episódios. O motivo alegado por Tas para o encerramento do programa foi seu acidente durante a filmagem na Amazônia, ocasião em que quebrou o pé.

Segundo Tite, o problema de programas como *TVLeesão* e *Netos* era, na verdade, uma questão de custos. "Aquilo era a ilha da Fantasia", avalia. "Não me interessava fazer uma programação para atingir 40 pontos no Ibope", resume. A fórmula de sucesso da MTV é baseada em equipe enxuta, visual computadorizado, equipamento de ponta, agilidade na informação e linguagem característica, voltada para o seu público-alvo, o jovem brasileiro de 18 a 29 anos.

O fracasso desses dois projetos autorais durante a gestão de Alexandre Machado na programação, aparentemente, acabou embotando a idéia inicial de criar projetos "brasileiros" e falar a "linguagem tupiniquim" da subsidiária nacional a partir de produções terceirizadas. A política de programação da emissora passou a privilegiar os produtos criados na casa.

Antes mesmo de entrar no ar, a emissora perdeu seu primeiro diretor, Marcos Amazonas, enquanto as manchetes dos principais jornais davam conta do engodo e já falavam em "70% de importação"³⁵.

A culpa, segundo o diretor musical da emissora à época, Rogério Gallo, era da má produção dos clipes nacionais, o que forçou a emissora a investir ela mesma na produção de videoclipes nacionais de nível. A meta, anunciada pelo Grupo Abril, limitou-se a um investimento em 20 produções iniciais, dentre as quais incluía-se os videoclipes do Paralamas e da cantora Marisa Monte. A iniciativa, de qualquer modo, nada teve a ver com a estratégia de expansão mundial da rede, que nunca investiu um tostão nos clipes, com orçamento em geral pago pelas gravadoras e descontado dos *royalties* dos artistas.

A discussão sobre a qualidade levou a uma polêmica, pois a maior parte dos videoclipes brasileiros era gravada para ser exibida no Fantástico, programa dominical de entretenimento e informação da TV Globo, e classificados por Gallo

³⁴ As mutações de Ritta Lee chegam à tela da MTV, Tereza Ribeiro, Folha de S.Paulo, 2 de junho de 1991.

³⁵ MTV divulga programação 70% importada, Sonia Apolinário, Folha de S.Paulo, 11 de Outubro de 1990.

como os piores, por não apresentarem uma técnica de cinema, o que levou Boni, o José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, diretor de alguns clipes e à época vice-presidente da TV Globo, a defender-se publicamente, alegando que a questão não era gravar em película, VT ou captação gráfica, mas sim transmitir uma idéia.

O lançamento da MTV Brasil foi o primeiro grande passo do grupo Abril dentro do mercado de radiodifusão, após a TVA. A questão da transmissão por sistema aberto em código UHF, pouco utilizado no Brasil, não chegou a prejudicar a transmissão, pois a MTV Brasil iniciou suas transmissões no mesmo ano em que o sistema a cabo era implementado no país, pelo mesmo grupo, por intermédio da TVA, ainda que com assinaturas mensais a preços acima do mercado mundial. Logo depois, a Globo iria disputar o mercado concorrendo com a Globocabo (NET).

O processo de crescente adaptação da indústria fonográfica brasileira aos novos tempos, na tentativa de enfrentar a crise, acabou favorecendo o surgimento de grupos e videoclipes mais adequados ao padrão MTV, como É o Tchan, Daúde. No caso dos grupos de pagode e axé, a crítica especializada saudou a mudança de estratégia como uma queda na qualidade, detectada ainda como um investimento na classe C. Por outro lado, o fenômeno do programa *MTV Erótica* despertou a atenção da própria emissora para a possibilidade de investir em programas e não somente na exibição de videoclipes.

A tão propalada disposição em divulgar a música popular local só começou a consolidar-se enquanto imagem mesmo em 1995, um ano antes do acordo entre a Viacom e a Grupo Abril. Neste ano, a MTV lançou o *MTV Vídeo Music Awards* Brasil, inspirado no original americano, que existe desde 1984.

O VMA Brasil foi anunciado como primeiro passo significativo de abertura de espaço para a produção nacional. O que realmente aconteceu, mas foi impulsionada por uma interferência da matriz norte-americana. Naquele ano, foram premiados os melhores videoclipes nacionais em dez *categorias* diferentes, incluindo Rock, Pop, MPB, Rap.

De acordo ainda com o texto institucional da emissora, datado de 1999, o 1º MTV Video Music Awards Brasil representava a consolidação de um trabalho pioneiro realizado pela MTV no mercado fonográfico brasileiro. Quando iniciou suas transmissões, a emissora abriu espaço em sua programação para

veiculação de videoclipes nacionais, mas o material era escasso. Na época, a produção anual não ultrapassava a marca de duas dezenas. A conscientização de que o videoclipe é fundamental para a divulgação e sucesso de um disco, no entanto, transformou o mercado.

A transformação do mercado, a esta altura, era uma realidade, com produtoras como a Conspiração, que chega a produzir videoclipes de R\$ 80 mil, um orçamento alto para a produção nacional, formada por jovens cineastas como Cláudio Torres, Artur Fontes, Ricardo Waddington.

O *VMA Brasil*, entretanto, fazia parte de um acordo global da MTV Networks fechado em 1995 com a Pepsi-Cola, saudada como a parceira ideal para a emissora no mundo. A Pepsi foi uma das primeiras empresas a investir no VMA, ainda em 1987. Em 1995, o VMA passou a ser um evento internacional englobando todas as afiliadas ao redor do mundo. “O acordo com a MTV representa um novo patamar na ofensiva de marketing global da Pepsi”, declarou à época o vice-presidente de marketing da Pepsi Internacional, John G. Swanhauss, denominando as afiliadas como “os consumidores franqueados da MTV³⁶”.

Na segunda edição nacional, o *Vídeo Music Awards* foi rebatizado de *MTV Video Music Brasil – VMB*. Na primeira versão do VMB, em 1995, os 128 trabalhos inscritos correspondiam à produção total de videoclipes no País. Em menos de um ano, esse número subiu para 260. O fato foi saudado pela mídia como uma conquista e uma consequência do trabalho pioneiro da MTV Brasil.

Em abril de 1996, às vésperas do II VMA, o Grupo Abril anunciou pela imprensa um grande investimento na programação, embora o presidente internacional da MTV Networks, William Roedy, afirmasse na ocasião que a holding não pretendia investir um centavo em solo nacional³⁷ : “Ficamos entusiasmados com o sucesso da subsidiária brasileira. A MTV Brasil é uma das mais fortes do mundo... A MTV Brasil está se mantendo bem sozinha. O que vamos fazer é aumentar o entrosamento com as outras MTVs”.

O acordo operacional, que aumentou a interferência da MTV Networks no Brasil - de acordo com o site da Viacom, a empresa passou a ter

³⁶ release disponível no site www.viacom.com

³⁷ Grupo Abril fecha acordo, 22/08/96, Folha de S.Paulo, Caderno Ilustrada, página 4-5, edição nacional

direitos sobre 50% do capital da empresa -, concedeu à recém-criada MTV Brasil Ltda os direitos de explorar a marca em outros segmentos, além da radiodifusão, e foi noticiado pela imprensa como um “bom negócio” para a MTV e para o Grupo Abril.

O resultado da parceria, de acordo com a reportagem, assinada pela jornalista Marisa Adán Gil, gerou uma nova empresa, que seria a responsável pela programação da MTV Brasil. Ainda segundo Roedy: “Agora, o Brasil terá acesso mais fácil à programação da MTV no mundo todo, inclusive a americana”. O diretor geral da MTV Brasil e executivo responsável pela nova empresa à época, Giancarlo Civita, garantia que o acordo facilitaria novos projetos, apontando como uma das maiores vantagens a possibilidade de utilização da marca MTV em produtos e eventos. “É uma das versões mais localizadas da MTV, o que é o ideal para nós. Queremos levar a programação brasileira para o mundo”, concluía Civita, sem esclarecer como isso se daria.

Roedy, por sua vez, afirmava que a MTV brasileira continuaria tendo como prioridade videoclipes, admitindo, contudo ser provável que a nova programação assimilasse um pouco mais os programas da matriz...”Mas o importante é que ela continue enfatizando o produto local, a música brasileira”. Nos EUA, a MTV atualmente investe mais em game shows, noveletas (*The Real World*), passando a bola do videoclipe para sua irmã mais nova, a MTV2, destinada única e exclusivamente à exibição de clipes, uma espécie de rádio com imagem.

MTV Brasil Ltda – a nova empresa que passaria a representar o novo acordo estabelecido entre a Viacom e o Grupo Abril, a MTV Brasil Ltda, foi oficialmente aberta no dia 3 de julho de 1996 pela Abril S/A³⁸, tendo como seu diretor-presidente Giancarlo Francesco Civita. Seu objeto social era somente fornecimento de sinais de televisão via satélite, produção, distribuição, importação e exportação de programas de televisão, importação de equipamentos e peças de reposição bem como toda sorte de prestação de serviços na área de televisão.

No dia 3 de setembro de 1996, seu capital foi alterado para R\$ 2.454.974,00 (dois milhões, quatrocentos e cinquenta e quatro mil e novecentos e setenta e quatro reais) e passam a integrar sua diretoria novos sócios como os norte-americanos Gregory James Ricca, William Harvey Roedy (presidente da

³⁸ dados extraídos da ficha cadastral da empresa registrada na Junta Comercial do Estado de São Paulo.

MTV Networks International), Thomas Edwin Freston (CEO da MTV Networks), pela Viasem Brasil Holdings Ltda, empresa brasileira que passou a possuir 50% da sociedade, com valor de R\$ 1.227.487,00.

A empresa MTV Ltda firma contrato com a empresa Abril S/A para uso da licença de transmissão de sinais. No dia 27 de abril de 1999, o capital da sede é alterado para R\$ 17.332.974,00 (dezessete milhões, trezentos e trinta e dois mil, novecentos e setenta e quatro reais), e é admitida como sócia a empresa Viacom International BV, sediada na Holanda, com participação no valor de R\$ 7.439.000,00. Em 21 de março de 2000, o objeto social da empresa é alterado para a prestação de serviços não especificados anteriormente, telecomunicações, publicidade, intermediários do comércio especializado, comércio varejista de livros, jornais e revistas.

De acordo com a legislação brasileira em vigor à época³⁹, uma empresa nacional que explora uma concessão de televisão de sinal aberto não poderia incluir sócio estrangeiro. O acordo, entretanto, é muito comum, uma vez que a Abril possui outros negócios agregados. Em março do mesmo ano, é lançada a revista MTV. Uma série de produtos, de cartão de crédito a CDs, integra hoje a oferta de produtos MTV.

Brasil a cabo - desde a introdução no País do sistema de televisão a cabo, em 1991, o Brasil vem sendo submetido sistematicamente a novas mídias e a retransmissões de redes estrangeiras, o que ocorreu com considerável atraso, de cerca de 10 anos, em relação à América Latina.

A MTV representa um fator de interferência na cultura e na música popular brasileira, em muitos casos extremamente fértil tanto do ponto de vista da criação artística quanto do empresarial - a julgar pelo sucesso dos *Acústicos* (a versão nacional dos Unplugged), como os recentes Cássia Eller e Roberto Carlos - que interdito para ser exibido na MTV, acabou plagiado pela Rede Globo. Trata-se ainda de um fenômeno dentro dos meios de comunicação de massa pela sua eficiente consolidação junto ao seu público, que ocorreu sem a descaracterização do produto, numa escala até então só conhecida por marcas como a Pepsi ou o McDonald's.

³⁹ art. 222 em processo de alteração.

Na Europa e nos Estados Unidos, o maior centro da música pop mundial e seu país de origem, a MTV é objeto de pesquisas e discussões polêmicas sobre o seu aspecto comercial, sobre os videoclipes, descritos por alguns pesquisadores como uma nova modalidade de expressão artística, e sobre a influência que exerce sobre a juventude.

O que se pode constatar no Brasil é que a MTV, enquanto projeto de expansão global de um poderoso meio de comunicação de massa, a televisão - assume a cada dia um papel mais importante e definido enquanto ícone da juventude brasileira, perdendo o sotaque, e constituindo-se como fator de organização da cultura e de conceitos. Hoje, fala-se em "estilo MTV" para se referir ao especial de Roberto Carlos.

Sua característica inicial, quando se preocupava em marcar presença e definir um estilo visual, expresso pelo "Discurso Único", está cada vez mais cedendo terreno para o mote *thinks globally, acts locally*, que associa o projeto global a estratégias locais. Para isso, faz-se necessário identificar a forma como esse projeto dialoga com a cultura local, amoldando-se a ela quando necessário, apropriando-se dessas referências culturais para modifica-las e adapta-las dentro de um projeto de mercado voltado para as suas necessidades.

Na pesquisa *Dossiê Universo Jovem*, efetuada pela emissora em agosto de 99, onde ela se autodefine como mais do que uma emissora, um estilo de vida, os jovens pesquisados - das camadas ABC de São Paulo, Interior de SP, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, deixaram claro que percebiam seu país de forma integrada e globalizada em relação ao mundo. Nos grupos e entrevistas, ficou evidente a referência americana como padrão de desenvolvimento e modo de vida real. A referência ao modelo europeu era menos freqüente e dispersa.

Surgiu também um certo orgulho em ser brasileiro, apesar do descontentamento com o País, o que levou o diretor André Mantovani a época garantir que a programação passaria a incluir mais política, o que efetivamente acabou ocorrendo a partir da série *Contato MTV*, e ainda a existência de uma democratização dos estilos de música, incluindo ritmos até então polêmicos e populares como axé e pagode. Apoiada por essa pesquisa, a rede passou a incluir outros ritmos além de rock com mais freqüência na grade, incorrendo numa

popularização muito criticada pela imprensa, mas que na verdade ocorreu em todas as afiliadas. Na MTV Latino, surgiu a era Ricky Martin, o que levou alguns *vejotas* a anunciarem que iriam deixar a casa. O termo rock foi substituído por pop.

Fusão Viacom CBS - Quando a Viacom anunciou em meados de setembro de 1999 a compra da rede de TV CBS por US\$ 37,7 bilhões, tornou-se a segunda maior empresa mundial em seu segmento – a Time Warner permanecia na liderança⁴⁰. A notícia repercutiu no Brasil, pois o SBT tinha um acordo com a CBS, que produzia o CBS Telenotícias, primeiro noticiário em português feito no Exterior, comandado pelo casal de apresentadores Leila Cordeiro e Eliakim Araújo.

Na ocasião a venda suscitou especulações em torno da aquisição do SBT pela holding. O dono da Viacom, Summer Redstone, aproveitou para declarar por intermédio do porta-voz da empresa, na ocasião, que tinha interesse em outro canal de música no Brasil, além da MTV, mas preferia aguardar que a legislação nacional liberasse a participação do capital estrangeiro nas emissoras de radiodifusão brasileiras, apimentando a discussão em torno do assunto. Embora a declaração atribuída na matéria ao porta-voz da Viacom mencionasse uma ampliação dos negócios em TV por meio da abertura de outro canal musical, a reportagem da Veja (matéria editorial, sem assinatura) insinuava que a Viacom poderia ter mais interesse na compra de um canal do porte do SBT do que em diversificar seus investimentos na área musical, a exemplo do que já faz nos EUA.

Segundo nota divulgada no dia 1º de Fevereiro de 2002, pela Bloomberg, há indícios de que Mel Karmazin, o atual presidente do grupo, que representava a participação da CBS na direção, deve deixar a Viacom, a terceira maior empresa de mídia do mundo, após 2003, por desentendimentos com o CEO Summer Redstone, que detém 68% das ações do grupo⁴¹.

A partida de Karmazin, se confirmada, vai significar uma grande perda para a holding. As ações da Viacom caíram 32% no ano passado, em meio a um

⁴⁰ A fusão foi a primeira desde que a Comissão Federal de Comunicações norte-americana aprovou a nova regulamentação que permite às empresas de comunicações serem proprietárias de até duas estações de televisão em um mesmo mercado. Embora a comissão impeça que uma rede de televisão atinja uma audiência superior a 35% do total dos telespectadores, a nova Viacom passou a controlar 41% da audiência em rádio e TV, citado na tese *A Música Brasileira no Contexto das tendências internacionais*, Adonay Ariza, pg 28

crescimento lento do faturamento e a especulações de desavenças entre Redstone e Karmazin, 58 anos. Mel começou sua carreira em 1967 como representante de vendas da rádio CBS. No ano passado ele ridicularizou publicamente a equipe de vendedores da Viacom-CBS por seu fraco desempenho frente à crise que afetou a economia dos EUA⁴².

Capital Estrangeiro - o dispositivo que proibia estrangeiros de possuir uma concessão de TV no Brasil foi finalmente alterado em 2001 pela Câmara dos Deputados no dia 11 de dezembro em primeiro turno por 406 votos a favor, com apenas 23 votos contrários e duas abstenções⁴³. A proposta de Emenda Constitucional que abre a possibilidade de participação de 30% de capital estrangeiro nas empresas de comunicação social também permite que estas empresas sejam controladas por pessoas jurídicas, mantidas as limitações do capital estrangeiro, mas permite que pessoas jurídicas detenham o controle de até 100% de emissoras de rádio e TV, a exemplo do que a proposta já estipulava para jornais e revistas. De acordo com a Lei das S.A., com 30% do capital alguém pode participar do controle da empresa.

No texto original, pelo menos 70% do capital votante das empresas de mídia eletrônica deveriam pertencer "a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos". Para facilitar a aprovação da emenda na Câmara, foi incluído um dispositivo pelo qual qualquer alteração na composição societária de jornais, revistas, TVs e rádios terá de ser comunicada ao Congresso. *A proposta será referenda em segundo turno na Câmara provavelmente após o recesso parlamentar, em fevereiro, segundo o relator da PEC, deputado Henrique Alves (PMDB/RN). Depois, a emenda passa por nova votação, em dois turnos, no Senado.*

A alteração da lei vem atender a uma demanda do mercado e coloca um ponto final numa discussão que se arrasta há quase sete anos. Em 1995, o então deputado Laprovita Vieira, ligado a grupos evangélicos, enviou à Câmara a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) nº 203/95, para permitir a participação

⁴¹ Viacom Investors Say Karmazin May Leave After 2003 Bloomberg, Top Stories for February 1, 2002

⁴² Viacom Inc. anunciou a compra da Young Broadcasting Inc. por US\$ 650 milhões. A aquisição deu à Viacom uma segunda emissora dentro do mercado americano. KCAL é a sexta no ranking da área de Los Angeles, Califórnia. Separadamente, a Viacom tem duas estações que atingem sete estados (Bloomberg News, 14/02/01).

de instituições sem fins lucrativos no controle acionário das empresas de comunicação. Um dos maiores problemas dos grupos evangélicos, donos de redes de rádio e TV, era o problema que sempre surgia quando um pastor que detinha uma concessão, sempre concedida pelo governo em caráter individual, se retirava de uma congregação.

Em abril de 1997, o então deputado federal por São Paulo e atual Ministro da Justiça, Aloysio Nunes Ferreira, ainda no PMDB, enviou ao Congresso a PEC nº 455/97, para possibilitar o investimento de pessoas jurídicas, independentemente de sua natureza, inclusive de capital estrangeiro nos meios de comunicação, limitando em 30% sua participação no capital social. A mudança no Art. 222 visava modernizar o setor, que necessita de investimentos para acompanhar as mudanças tecnológicas e as tendências de globalização. Analisadas em comissão especial da Câmara, a PEC do ex-deputado Laprovita Vieira recebeu um substitutivo para ser votada como PEC 203-B/95.

A primeira grande mudança que se delineia, caso ela seja efetivamente aprovada, é a abertura das empresas jornalísticas e de radiodifusão em Bolsa no Brasil. Com isso grandes grupos de mídia poderão se capitalizar com o dinheiro de pequenos investidores nacionais, o que somente é possível graças à possibilidade de participação de empresas jurídicas na composição societária das empresas.

Já a entrada efetiva de capital externo depende de regulamentação de lei ordinária, de acordo com a nova redação Constitucional. A redação da Constituição no seu artigo 222 permaneceu com a ressalva de que a responsabilidade editorial e a atividade de seleção de conteúdo em qualquer meio de comunicação social, incluindo emissoras comerciais, Internet, emissoras abertas, rádios, jornais, revistas, pertencerá a profissionais brasileiros. Um dos problemas em aberto encontra-se justamente nos ajustes necessários na regulamentação existente - a Lei de TV a cabo, por exemplo, exime o operador de qualquer responsabilidade sobre o conteúdo de terceiros -, e nas definições de quais sejam os veículos de comunicação social e uma empresa jornalística, e ainda se portais de Internet se enquadram ou não nessa categoria.

⁴³ a PEC passou por votação em 2º turno em 26 de fevereiro de 2002, com 402 votos a favor e 23 contra, 3 abstenções. Antes de vigorar terá de ir ao Senado.

Segundo a nova redação constitucional, pelo menos duas leis complementares precisarão ser elaboradas para regulamentar dispositivos do Artigo 222. Uma delas será uma lei que determinará as condições de entrada de capital estrangeiro em empresas jornalísticas e de radiodifusão. A segunda lei complementar trata da questão do conteúdo dos meios de comunicação social eletrônicos, que deverão obedecer aos princípios do Artigo 221 da Constituição, como acontece hoje com rádios, TVs, revistas e jornais. Para setores da oposição brasileira, representados em parte pelo PT, o Partido dos Trabalhadores, o ideal seria que, além destas leis, fosse discutida uma Lei Geral de Radiodifusão que preenchesse as lacunas legais existentes e estabelecesse o órgão regulador responsável pela fiscalização dos dispositivos Constitucionais, preferivelmente a Anatel, a Associação Nacional das Empresas de Telecomunicações.

Flávio Cavalcanti Jr., diretor regional do SBT em Brasília, afirmou na ocasião da votação à revista Pay-TV⁴⁴ que a empresa de Sílvio Santos sempre defendeu a entrada do capital estrangeiro em empresas de comunicação, mas que no momento o SBT não estaria particularmente interessado no capital estrangeiro, e sim na possibilidade de entrada de pessoas jurídicas na composição da emissora.

Historicamente, a injeção de capital estrangeiro nos grupos de comunicação nacional sempre foi considerada como a tábua de salvação do segmento pelos empresários do setor. E, provavelmente, a precária situação financeira do broadcasting brasileiro ajudou a acelerar a tentativa de votação e aprovação na Câmara da emenda do Art. 222 da Constituição.

As restrições constitucionais à participação de pessoa jurídica no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão tinham como intuito a plena identificação de seus proprietários. Essas limitações impediriam maior transparência e modernização administrativa que facilitariam o acesso das empresas ao mercado financeiro para captar recursos por meio de dívida ou *equity*.

Durante o processo de discussão de alteração na lei, a Globo foi acusada por alguns empresários de, nos bastidores, ter conseguido adiar a votação da

⁴⁴ citado na Revista Tela Viva, Edição de Janeiro de 2002, versão digital www.telaviva.com.br

PEC (Proposta de Emenda Constitucional) durante todo esse período, e de ter mudado de posição por causa do seu pesado endividamento, ou ainda para legalizar seu acordo com a produtora Endemol, controlada pelo grupo Telefónica de España, detentora dos direitos do reality show *Big Brother*, que o SBT plagiou em seu recente e bem-sucedido "Casa dos Artistas".

Outra rede que parece ter mudado seu discurso é o SBT. Comentários de que Silvio Santos só estaria esperando a aprovação da PEC para fechar acordos preestabelecidos, desde a aquisição da CBS pela Viacom, sempre circularam no mercado. Os nomes dos grupos Cisneros, Televisa, Time Warner e Endemol (controlado pela Telefónica de España), entre outros, foram considerados como opções que o comandante da rede teria na gaveta.

Economia Global - Segundo Roberto Amaral, em seu ensaio "Civilização e barbárie", o "atormentado final de século consolida a crise do Estado moderno: de um lado, o Estado-nação ameaçado em sua soberania, de outro, o Estado-social, esvaziado pelo neoliberalismo... ao lado da globalização econômica (essencialmente um projeto político), este final de século assinala a vigência de uma nova ordem mundial - caracterizada pela unipolaridade política, econômica, militar, tecnológica e cultural (que implica também o monopólio da informação", fenômeno desconhecido pela comunidade das nações nos últimos dois anos, e bem mais significativo que o imperialismo/colonialismo inglês, talvez só comparável à *pax romana* ...trata-se de um domínio político, planetário, construído como desdobramento do império norte-americano. Amaral cita em seu estudo a frase do colunista do New York Times e autor da obra "O Lexus e as Oliveiras", Thomas Friedman, segundo o qual "Os Estados Unidos de hoje são o Michael Jordan da geopolítica - o sistema esmagadoramente dominante".

Já para Octávio Ianni⁴⁵, o estado-nação é, sim, um conceito em crise, mas o processo de globalização, ainda que sustentado por uma expansão da mídia eletrônica em língua inglesa, não é necessariamente capitaneado por um único país: "...ao lado das corporações transnacionais, com poderosas tecnoestruturas em condições de tomar e implementar decisões capazes de influência mundial, colocam-se alguns estados nacionais mais poderosos, também capazes de tomar e implementar decisões de alcance mundial. Note-se, no entanto, que o

⁴⁵ em seu "A Era do Globalismo", pg.110.

predomínio de alguns estados nacionais, tais como os Estados Unidos, o Japão e a Alemanha (esta no âmbito da União Européia, formada desde a aprovação do Tratado de Maastricht em 1992), não se realiza sem que também seus estados nacionais passem por mudanças estruturais".

As estruturas mundiais de poder, personificadas pelas corporações transnacionais e organizações como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional, afetam a antiga noção de estado-nação. Sendo assim, vai dizer Ianni "não é por acaso que se multiplicam os estudos e debate sobre a questão nacional na época da globalização do capitalismo. Volta-se a refletir sobre temas tais como os seguintes: o que é a nação; como se forma e transforma; porque está em crise; como pode ou não contemplar tribos e clãs, bem como localismos e provincianismos. E descobre-se que a nação é um produto histórico europeu, desenvolvido no bojo da revolução burguesa...".

O fato é que uma característica fundamental das relações de trabalho no final do século XX, é que ele se tornou um mundo global, onde os países atuam de forma interdependente: não há mais espaço para o sentido de autonomia como se via no início do século.

Se os Estados Unidos serão os únicos beneficiários desse processo, é uma pergunta e uma polêmica que está longe de ser resolvida. Em 2002, a União Européia deve estabelecer a moeda única, o que pode transformar a velha Europa em uma superpotência.

Uma coisa, entretanto, é certa. Por questões históricas que antecederam o advento da televisão, a presença norte-americana, desde a Segunda Guerra Mundial, é predominante na cultura brasileira e antecede a questão da globalização. O historiador Tota situa essa influência desde o *thumbs up*, o polegar para cima com que os pilotos americanos da Base aérea de Natal (RN) acenavam para os mecânicos avisando que iriam acionar o motor dos aviões.

A americanização chega sobretudo através da música e do cinema, considerado como seu veículo principal, e a combinação de ambos é fundamental, desde o *Mágico de Oz*, com Judy Garland, até os filmes de Elvis Presley, lançando o rock em escala mundial. Mas o cinema desempenhou um papel privilegiado nessa conquista. O cenário que garantiu a intervenção, foi a Segunda Guerra Mundial. Ingleses e franceses estão apanhando de Hitler na

Europa. Os americanos querem garantir o apoio do Brasil. A Base Aérea de Natal é essencial e estrategicamente localizada, a única forma de atingir o Atlântico pelo ar. Mas o então presidente Getúlio Vargas não quer entregar esse apoio sem certas garantias. O jovem milionário e futuro governador Nelson Rockefeller é designado para a tarefa de seduzir o renitente vizinho da linha de baixo do Equador.

O Office of Inter-American Affairs é a ponta-de-lança para essa conquista. O elo entre o Office e Hollywood é a Divisão de Cinema, intermediada pela Motion Picture Society of the Americas⁴⁶. E o resultado não tarda. Os filmes de Hollywood começam a incluir obrigatoriamente paisagens brasileiras. Astros americanos como Douglas Fairbanks Jr circulam pelo carnaval carioca. E Walt Disney desenha a primeira insígnia da Força Expedicionária Brasileira a FEB, e cria um personagem brasileiro, o Zé Carioca. Dos filmes, o mais controverso foi *It's all true*, de Orson Welles projetado para ser uma saga que cobrisse do jazz de Duke Ellington ao Jacaré, jangadeiro do Ceará.

A música, entretanto, também cumpre o seu papel. Graças ao Office e a Disney, Ary Barroso vai parar nas telas. E Carmen Miranda projeta o País lá fora, ainda que apenas uma boneca de papel para as crianças vestirem com roupas de todas as Américas. Várias canções dos anos 30 e 40 tinham a americanização como tema, algumas de caráter nacionalista, outras apenas satíricas. *Brasil Pandeiro*, de Assis Valente, era mais conciliatória. Mas *Gordurinha* retomava o tema em *Chiclete com Banana*: “so ponho bebop no meu samba/quando o tio Sam pegar no tamborim...”.

Cultura Global - a noção de globalização da cultura não deve confundir-se mecanicamente com a da globalização da economia. A segmentação de mercados, característica principal da globalização, acaba por produzir um impacto no conceito de identidade cultural nacional, ao induzir à homogeneização de hábitos de consumo, estipulados pelas grandes marcas mundiais, como Coca-Cola, Adidas. Mas a discussão das influências estrangeiras na cultura brasileira são anteriores às discussões sobre globalização. A proporção que as grandes

⁴⁶ O Imperialismo Sedutor, a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra, (Cia das Letras, 2000, São Paulo), pg 61

corporações assumem função estratégica dentro da nova ordem mundial, por sua vez, tornam o assunto novamente atual.

No início da década de 60 e até meados da década de 70 acreditava-se na necessidade de formação de uma identidade cultural nacional e popular, conceito de inspiração marxista, que nos salvaria da hecatombe do capitalismo selvagem e funcionaria como resistência ao invasor, o imperialista norte-americano. Em prol do nacional popular, muitas vezes, sucumbia-se ao que havia de mais primário dentro da criação artística, sob alegação de patriotismo e resistência ao capitalismo, e execrava-se movimentos musicais populares brasileiros considerados alienados, caso da Bossa Nova.

A definição de uma cultura popular em contraposição a uma arte erudita ou culta, surge a partir da sociedade capitalista e da divisão da sociedade em classes, e com conforme explica Mário Pedrosa em seu artigo *Arte Culta e Arte Popular*⁴⁷. Mas a idéia de uma cultura popular enquanto fenômeno de massas surge com a possibilidade de reproduzir uma obra em série. E ganha contornos especiais com o surgimento da TV.

A reprodução em série transforma toda a arte de uma composição musical em um bem de consumo – primeiro o vinil, depois o CD – e determina ou o fim ou a elitização da fruição de um concerto de música. A possibilidade de reprodução em série da obra de arte liquidaria com a sua aura, vai dizer o frankfurtiano Walter Benjamin, com a sua possibilidade de ser única⁴⁸. Com isso, a própria noção de arte tornaria-se ameaçada. A arte popular, se entendida como arte de massas, jamais poderia chegar a ser considerada como a verdadeira arte.

No livro *Cultura Posta em Questão*⁴⁹, do poeta e teórico Ferreira Gullar, "o que define o termo cultura popular é a consciência de que a cultura tanto pode ser instrumento de conservação como de transformação social". Para Gullar, o surgimento da cultura popular nesse sentido "tem caráter eminentemente nacional e mesmo nacionalista". Esse tipo de pensamento norteou a formação dos Centros de Cultura Popular (CPC) da União Nacional dos Estudantes (UNE), o maior

⁴⁷ Comunicação ao Seminário sobre Arte Popular, realizado na cidade do México, em 1975, publicado pelo Centro de Estudos de Arte Contemporânea na Arte em Revista, ano 2, nº 3, Março de 1980.

⁴⁸ Costa Lima, Luiz (org), Teoria da Cultura de Massa, Paz e Terra, 1978, textos "A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massa", de Adorno, T.W. e "A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica", Benjamin Walter.

movimento cultural organizado da juventude no País, que publicou um Manifesto em 1962, por uma cultura popular. Os CPC's produziram discos, livros e editaram livros. Dele fizeram parte vários intelectuais como Ferreira Gullar, Joaquim Pedro de Andrade, Oduvaldo Vianna Filho, o Vianinha, Gianfrancesco Guarnieri. O CPC foi acusado de instrumentalizar a cultura com finalidades políticas.

A filósofa Marilena Chauí em seu artigo "*Notas sobre a Cultura Popular*"⁵⁰, saudaria o manifesto e suas posições mais tarde como ingenuamente maniqueísta, e a possibilidade da existência de uma cultura popular revolucionária como falsa, uma vez que "o movimento das relações sociais gera para os sujeitos a impossibilidade de alcançar o universal através do particular, levando-os a criar uma universalidade abstrata que não passa pela mediação do particular, mas por sua dissimulação e contra ele". Portanto, a cultura popular sempre representou de uma certa forma, a arte dos desfavorecidos, e nem sempre uma manifestação de qualidade reconhecida.

A cultura na sociedade de massas, para alguns, é a cultura do poder dominante, enquanto que para outros, existe a possibilidade de articulação da cultura local, ainda que apropriando-se da tecnologia de uma cultura estrangeira. "O nacionalismo cultural fechado à cultura universal é objetivamente retrógrado e se contrapõe à verdadeira defesa do nacional-popular", vai dizer o filósofo e crítico literário Carlos Nelson Coutinho⁵¹ em artigo onde defende o conceito de nacional-popular. Para ele, Policarpo Quaresma, de Lima Barreto e as *Meditações sobre o Tietê*, de Mário Andrade, eram ambas dignas da definição.

O nacional-popular poderia ainda ser definido como um modo peculiar de articulação entre a cultura em geral e a realidade brasileira concreta. Desdenhando o que chamou de populismo romântico e paternalista, ele propunha como nacional-popular aquele processo pelo qual, concretizando-se os elementos abstratos da cultura universal, mas evitando-se ao mesmo tempo o fetichismo das singularidades nacionais, consegue-se descobrir (na ciência) ou figurar (na

⁴⁹ editado em 1963 pela Editora Universitária da UNE, e posteriormente reeditado pela Civilização Brasileira, em 1965,

⁵⁰ extraído de "Cultura do Povo e Autoritarismo das Elites", comunicação apresentada no CEDEC/PUC, em maio de 1978, publicada em *Cinema BR*, nº 1, São Paulo, 1978.

⁵¹ *Notas sobre a questão cultural no Brasil*, Carlos Nelson Coutinho, pg 6, Escrita Ensaio, Ano I, N'1, 1977, Editora Scrita.

arte) a concreta particularidade de nossa vida social". E nada de contradições entre a grande arte e a arte nacional-popular.

Para Antonio Pedro Tota, a corrente que responsabiliza a "americanização" por desestruturar e mesmo destruir a nossa cultura é tributária do marxismo. Seus argumentos fundam-se em modelos socio-econômicos que associam quase sempre dependência cultural à economia. Em sua obra sobre a influência norte-americana em nossa cultura⁵², ele cita como exemplo o livro do chileno Ariel Dorfman, "Para ler o Pato Donald", que ficou famoso por situar o personagem de Disney como agente do imperialismo.

Na época do Tropicalismo, entretanto, a discussão sobre o uso da guitarra por parte de ídolos populares como Gilberto Gil e Caetano Veloso atingiu a academia e os pesquisadores. A tecnologia representada pelas guitarras elétricas ganhou um adversário ferrenho, o jornalista e pesquisador José Ramos Tinhorão⁵³, e muitos adeptos de várias matizes ideológicas. Grosso modo, podia-se dizer que o panorama da crítica da música popular brasileira, no correr da década de 60, dividia-se em três grandes tendências. A primeira, nacionalista defensiva, pretendia preservar gêneros autênticos da MPB (samba, choro, frevo), normalmente identificados como folclore.

A segunda, também nacionalista, considerando que a origem social do autor e da obra importavam menos que suas intenções. E uma terceira, bastante conturbada, antinacionalista, incorporava pessoas tão diferentes quanto Caetano Veloso e Augusto de Campos. Tinhorão, ardoroso defensor da primeira, escreveu para os principais veículos brasileiros e publicou vários livros, dentre eles "O samba agora vai: a Farsa da Música Popular Brasileira no Exterior". Mas mesmo Tinhorão admitia que o xote vinha de schotiesh, e que nossa música sempre sofre influências estrangeiras. Mas, rebatia, são ritmos que sofreram aculturação. Já no caso da Bossa Nova, era implacável: o ritmo é esquemático, as harmonias são tiradas do jazz, e quando a música é de Tom Jobim, vai ver se a canção não é de Cole Porter".

⁵² O Imperialismo Sedutor, a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra, (Cia das Letras, 2000, São Paulo)

⁵³ Debate: Caminhos da MPB, Arte em Revista, , maio/81, 2ª Edição, Editora Kairós, pg.36, artigo extraído da Revista Civilização Brasileira, Ano I, julho de 1965.

A Bossa Nova até hoje jaz identificada com a música norte-americana, o que foi ratificado pelo sucesso da canção *The girl from Ipanema* (parceria de Tom Jobim e Vinícius de Moraes) na voz de Astrid Gilberto, nos EUA - coincidentemente o primeiro videoclipe de produção nacional a inaugurar as transmissões da MTV Brasil, na voz de Marina. A música e o próprio Tom foram consagrados nos EUA quase cinco anos após seu lançamento no Brasil. As relações entre Brasil e EUA, culturalmente, sempre foram promíscuas, e como bem podemos lembrar pela aflição de Carmen Miranda, defendendo-se em seus versos "Disseram que voltei americanizada/com o burro do dinheiro que estou muito rica/ que não suporto mais o ronco do pandeiro/e fico arrepiada ouvindo uma cuíca"..., a contraposição entre o instrumento artesanal (pandeiro) e a tecnologia (guitarra elétrica) sempre foram alvo de polêmicas.

Para confundir mais ainda, o termo cultura global chega às páginas dos jornais para se confundir com a economia global, que é hoje um termo usado largamente para explicar diferentes situações e mazelas da vida nacional, e da cultura, que agora é nacional e tem de ser globalizada.

Bossa Nova – mas apesar de reconhecer que a intervenção em nossa cultura nem sempre resultou de pura falta de criatividade, é fato que ela prosseguiu para além da guerra, chegando à consolidação da indústria fonográfica brasileira, nos anos 50, quando o presidente Juscelino Kubitschek, o JK, tornou-se o presidente Bossa Nova, na modinha de Juca Chaves. E chega ao cantor Farnésio Dutra, cuja voz era considerada uma réplica de Bing Crosby, que após viagem aos Estados Unidos, tornou-se Dick Farney. Sua contemporânea Nora Nei, que ensejaria carreira internacional, admitiu em documentário especial, produzido pela TV Cultura, que jamais se imaginou cantando em português. O processo de americanização da música antecede, portanto, fenômenos como os das bandas atuais brasileiras Sepultura e Diesel, que cantam rock em inglês, e, naturalmente, a própria MTV no Brasil, acusada no início de "segregar" a música nacional de sua programação.

Sedução - A internacionalização da cultura, num certo sentido, existe desde os primórdios da civilização ocidental, e está presente desde os primeiros contatos entre gregos e romanos, passando pelas Grandes Navegações, que culminaram na descoberta do Brasil, e as duas Grandes Guerras Mundiais. Afinal,

até mesmo nosso glorioso Carnaval chega ao Brasil pelas mãos da colônia, por meio de D. João VI – os entrudos eram manifestações populares em Portugal e foram a origem do nosso Carnaval. O que difere é o caráter de dominação impresso ao termo - o país derrotado e posteriormente colonizado era sempre obrigado a aceitar os valores e cultura do vencedor em detrimento de valores nacionais - primazia garantida quase sempre pela violência.

O que é distinto numa sociedade de comunicação de massas é que, além da política econômica e da reserva de mercados, a grande arma do dominador é a sedução e o convencimento - a expansão é virtual e se dá pela conquista do imaginário. O cinema norte-americano foi considerado sempre como o principal difusor da cultura norte-americana, disseminando ao redor do mundo o *american way of life*, e, como se pode observar inclusive em períodos como a Segunda Guerra e o macarthismo, com grande interferência de seu governo.

Apesar da eficácia do cinema na conquista de platéias mundiais aptas a consumir produtos, a noção de uma aldeia global, entretanto, sustentada por uma rede a partir de uma tecnologia de comunicação, tal qual a idealizou Marshal McLuhan, em sua *Aldeia Global*", surge praticamente com o advento da televisão, uma tecnologia de telecomunicação que permitia a transmissão instantânea de imagem e som, gerados ao vivo ou gravados em videotape, mediante ondas eletromagnéticas.

A formação de uma noção de cultura global coincide portanto com a formação de uma rede de comunicação de massas - o grande diferencial da TV é sem dúvida a capacidade que ela tem de atingir simultaneamente milhões de lares em tempo real e gratuitamente - dentro de uma sociedade industrial, acessível, teoricamente, a qualquer cidadão que possua um aparelho. Essa tecnologia seria posteriormente complementada pelo sistema de transmissão a cabo e, mais recentemente, pelo digital, que tende a promover a interação da TV com outro poderoso poderoso meio de comunicação eletrônico, a Internet, apontada por Thomas Friedman, em *"O Lexus e a Oliveira - Entendendo a Globalização"*, como o principal sustentáculo da sociedade global.

O grande diferencial, portanto, do processo de globalização da cultura dentro de uma sociedade de massas de economia globalizada, é sem dúvida a extrema velocidade com que as informações e as novidades circulam dentro dos

lares - não é a toa que Friedman chama o mundo globalizado de Mundo Rápido. Esse diferencial é também apontado pela ensaísta norte-americana E. Ann Kaplan em seu estudo sobre a MTV americana, "Rockin Around the Clock"⁵⁴, onde demonstra que o videoclipe, esse mix de TV e cinema, já existia desde 1967, quando os Beatles lançaram o vídeo *Strawberry Fields*. Jack Banks, outro pesquisador norte-americano que se dedicou a estudar o fenômeno MTV, por sua vez, vai encontrar a origem do videoclipe nos *soundies* dos anos 1940, fitas produzidas para mostrar imagens dos ídolos musicais da época. O que transformou o formato numa instituição digna de pesquisa, entretanto, foi a criação da MTV, um canal que despeja vídeos 24 horas nas retinas de jovens entre 12 e 34 anos em 80 milhões de lares no mundo.

Outro grande diferencial do mundo global que afeta a cultura é a questão de uma identidade nacional, colocada em xeque pela necessidade de segmentação de mercados das grandes marcas internacionais - McDonald's, Pepsi Cola, American Express. Cada vez mais jovens de conglomerados urbanos do mundo inteiro se identificam por meio de roupas, músicas, filmes e até mesmo pela gastronomia. O sushi internacionalizou-se de tal modo que faz parte do cardápio de um bar da moda no desenho animado norte-americano *Monstros S/A*, da produtora Pixar (distribuição Disney), exibido recentemente nos cinemas brasileiros -, independentemente de sua nacionalidade original. Mas os cardápios modernos incluem o *Califórnia Roll*, criado nos EUA, ao lado dos formatos tradicionais dessa iguaria oriental.

Todo esse processo de aculturação, se dá de forma autoritária e substituindo antigos valores nacionais e regionais por uma realidade que contempla a Nova Ordem Mundial⁵⁵, conforme explica Aryovaldo de Castro Azevedo Jr, em sua tese sobre a MTV enquanto símbolo da globalização no mercado publicitário. A homogeneização se dá sobretudo nos grandes conglomerados urbanos, nas grandes metrópoles. "Exemplo inequívoco da internacionalização cultural, a MTV mostra a música pop e dissemina seus valores ideológicos em todo o planeta. Pela MTV, rock é a música universal,

⁵⁴ E. Ann Kaplan, *Rockin Around the Clock, Music Television, Postmodernism, and consumer culture*, New York, Methuen, 1987.

⁵⁵ Tribos Virtuais, comportamento, consumo e publicidade com a segmentação de mercados em escala global e a utilização de novas tecnologias em comunicação, ECA, 1999, pg 89

inglês a língua oficial e MTV é sinônimo de cultura jovem. ...mascarada sob o ícone de reprodutora da identidade cultural, a MTV não só reproduz esta identidade, mas também a produz, instituindo-se como uma totalidade consumidora...padrões de comportamento são disseminados pela emissora e introjetados pelos telespectadores, gerando a padronização e facilitando a criação de estímulos de consumo globais, fast food, jeans, esportes radicais...". Paraíso da publicidade, a emissora tem de padronizar hábitos de consumo para melhor vender um produto em escala global e poder sobreviver.

Pouco preocupada com uma identidade cultural, ou ainda transnacional - se bem que á época em que lançou seu livro, a MTV não estivesse ainda tão disseminada pelo planeta - Kaplan acredita que a MTV contribui para criar uma consciência descentralizadora da realidade e naturalmente libertária, pois não situa o telespectador e lança frases, pessoas, sem se preocupar com a contextualização do informação veiculada, e sem abrir mão de sua evidente natureza comercial, inaugurando uma linha de diálogo mais permissiva e criadora. Ou seja, criando consciências libertárias. Para Kaplan, essa característica da MTV faz dela o próprio símbolo da pós-modernidade.

Em seu livro *Planeta Mídia*⁵⁶, Dênis de Moraes cita a expressão *cultura McWorld*, tomada a empréstimo de Benjamin Barber⁵⁷ para denominar o "extraordinário poder de difundir produtos que generalizam particularidades histórico-culturais norte-americanas (o que não exclui a possibilidade de se manifestarem formas diferenciadas de recepção)". Moraes cita os Big Mac com batatas fritas e Coca-Cola do Mcdonald's vendidos em 111 países - são 70 milhões de hambúrgueres - para chegar até a velha China. "Apesar das escaramuças bilaterais Pequim-Washington, não há como disfarçar o magnetismo da "geração filho único" pelo *american way of life*. Funcionam no país 130 lanchonetes do McDonald's e várias lojas da Pizza Hut e da Kentucky Fried Chicken, além do feérico Hard Rock Café de Pequim. Anúncios de Pepsi-Cola e dos cigarros Camel e Marlboro decoram a ponte que liga Hong Kong ao continente. Fitas de vídeo piratas com os últimos sucessos de Hollywood ignoram a cota governamental de dez filmes norte-americanos exibidos por ano no

⁵⁶ Planeta Mídia, tendências da comunicação na era global, pg 17, Dênis de Moraes, 1998

país...Os teens chineses estarão se americanizando? A pergunta de Moraes, endereçada a Shan Guangmai, professor do Instituto de Sociologia de Pequim, recebe uma negativa conformada. 'É um tipo de intercâmbio cultural. Os nossos adolescentes não se tornarão jovens americanos por causa disso. Tanto os jovens americanos como os chineses estão interessados em coisas diferentes, novidades".

Para Moraes, entretanto, a cultura McWorld encobre relações de força que condicionam as práticas sociais. E ele cita ainda o caso do fenômeno editorial Paulo Coelho, cuja obra se apresenta toda ela caracterizada por poucas referências culturais ao seu país de origem, baseada numa receita mundial de best sellers do gênero místico de auto-ajuda, como prova incontestável de que a nova ordem mundial não aceita valores extremamente regionalizados - pode ser brasileiro, eslovaco, mas baseado num gosto padronizado globalmente. Os complexos de comunicação propagam modos de convivência e de pensamentos que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas.

A cultura MCWorld, segundo Benjamin Barber⁵⁷, diretor do Centro Walt Whitman para a Cultura e a Política da Democracia (Universidade Rutgers, CA. EUA), é a cultura mundial americana, mais hostil que indiferente à democracia. Seu objetivo final é a constituição de uma sociedade universal de consumo que não será composta nem por tribos, nem por cidadãos, mas por clientes potenciais. A nova cultura globalizante sonha com uma sociedade civil internacional constituída por jovens das culturas mais variadas.

O termo tornou-se tão popular que tornou-se o nome de algumas Ong's como a canadense Challenging McWorld⁵⁹.

Cultura Brasileira X Música Popular - Mas, e em se tratando de cultura brasileira, ou ainda de música popular, quem estará com a razão? Um dos problemas desse tipo de raciocínio pós-moderno em que os receptores aceitam pateticamente tudo o que vem de fora embalado por tecnologia de ponta é que ele não leva em conta o desnível social. Em tese, o fato de usarmos o mesmo

⁵⁷ Benjamin R. Barber, Culture McWorld contre démocratie, Le Monde Diplomatique, Agosto de 1998 Pg 14 et 15.

⁵⁸ Autor de *Djihad versus McWorld*.

⁵⁹ Challenging McWorld, Canadian Centre for Policy Alternatives, <http://www.policyalternatives.ca>

tênis, fumarmos o mesmo cigarro e compartilharmos o mesmo som nos faz mais iguais, mas na prática, ainda somos muito diferentes. Nem todo mundo tem direito à sua MTV, como reivindica o Dire Straits em *Money for Nothing*. E não necessariamente usar tênis Nike serve para anular certas diferenças sociais e culturais de peso, como se pode comprovar facilmente pelo ato terrorista de 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque e Washington. Os homens-bomba do Al Qaeda estudaram nos Estados Unidos, onde receberam treinamento com armas norte-americanas.

Para início de conversa, o Brasil tem um velho problema com relação à cultura norte-americana, que vem dos tempos do escurinho do cinema. Os filmes franceses foram rapidamente substituídos no imaginário popular pelas produções hollywoodianas, como dizia Noel Rosa em 1933, em *Não tem tradução: O cinema falado/é o grande culpado da transformação*.

O crítico e ensaísta Paulo Emílio Salles Gomes, um nacionalista xenófobo, escreveu um ensaio brilhante, que atravessou gerações, *Cinema: Trajetória do Subdesenvolvimento*, apontando a falta de uma cultura sólida e as condições próprias do subdesenvolvimento como a causa principal da fragilidade da produção cinematográfica brasileira, cuja identidade foi por ele definida como um eterno dilema: "Não somos europeus nem americanos do norte, mas destituídos de cultural original, nada nos é estrangeiro, pois tudo o é. A penosa construção de nós mesmos se desenvolve na dialética rarefeita entre o não ser e o ser outro. O filme brasileiro participa do mecanismo e o altera através de nossa incompetência criativa em copiar".

A infinita capacidade de copiar ainda que malbaratando o original seria a principal característica de nossa identidade cultural. Países como a Índia, por exemplo, desenvolveram uma forte cinematografia por serem imunes às delícias de Hollywood, proibidas pela religião. E mais: qualquer filme brasileiro seria melhor do que a melhor produção estrangeira, pois nos remeteria às nossas raízes e ao nosso próprio eu. O levantamento que Paulo Emílio realiza nos diz mais, certamente, do que o estudo da estética do realismo italiano de André Bazin, mas dificilmente alguém sustentaria esse raciocínio na modernidade.

Sem dúvida nenhuma, não temos a tradição cultural de uma China, o que se por um lado nos fragiliza, de outro não impediu o surgimento de um mercado

fonográfico forte, e de uma televisão com programação própria. O interessante é que o "inimigo" em questão, o vizinho EUA, também não prima por uma forte identidade cultural. Simbióticos como os alienígenas invasores de corpos e mentes que exibem nos cinemas, os norte-americanos se apropriam da cultura alheia, para melhor dominar o mercado. Do sushi ao sapato de couro brasileiro, tudo se torna norte-americano a partir de uma simples etiqueta. Nada mais é americano, e no entanto, tudo o é. A pizza é genuinamente americana, tanto quanto a torta de maçã, de origem alemã.

Na música, a discussão ganha outros contornos. Em "A música brasileira no contexto das Tendências Internacionais", de Adonay Ariza, dissertação de mestrado de 1999, ECA/USP, vemos que "é a junção do local ao internacional que tem favorecido a expansão da música brasileira, pois ela desde a década de 50 tem utilizado diversas fontes para a sua criação, o que tem acentuado o seu caráter cosmopolita!". Ou seja, a influência de outras culturas, notadamente, a norte-americana, enriquecem a música brasileira.

Diante da saturação de um mercado cultural massificado, os avanços tecnológicos dão lugar a expressões alternativas e ampliam a segmentação do gosto. É neste cenário que a indústria cultural brasileira, especialmente no que concerne à música, vem ocupando um espaço de ação, embora (ainda) não seja tão amplo em termos numéricos de produção simbólica, quanto o é enquanto influência estética". A Bossa Nova, surgida no bojo de um movimento conhecido como free-jazz, só passou a existir internacionalmente depois da gravação de João Gilberto com Stan Getz, produzido por Cecil Taylor para o selo Verve, lançada em 1964, ganhadora de dois Grammy, cinco anos depois do surgimento da Bossa Nova no Brasil.

Na TV, as coisas foram diferentes do cinema: nunca houve uma transição do francês para o inglês. Pois foram as grandes agências de propaganda, todas de origem norte-americana, que criaram os primeiros programas de TV, que levavam o nome do anunciante - Gincana Kibon, Repórter Esso - como demonstra o estudo de Ávila, Carlos Rodolfo Amêndola, "A teleinvasão: a participação da televisão estrangeira no Brasil", Editora Cortez/Unimep, Unicamp de Piracicaba, 1982. "A comercialização via meios de comunicação desde o princípio foi implantada através das agências de publicidade...a primeira agência

deste tipo no Brasil foi a Eclética....só a partir da implantação do Rádio no Brasil é que a propaganda abre suas portas para o grande público". Os nomes são velhos conhecidos: Thompson, MacCann Erickson, e os clientes, alguns deles, também: General Motors, Coca-Cola, Nestlé, Esso, RCA. Em 1950 chega a televisão ao Brasil, que contabiliza à época 119 agências de publicidade. As primeiras imagens foram transmitidas a 18 de setembro pela TV Tupi, e os méritos vão todos para Assis Chateaubriand. O primeiro programa foi orientado pelo técnico norte-americano Walter Abemuehler, da RCA Victor. A parca programação existente obrigou as emissoras a usarem os "enlatados". E quem salvou o país de ser um mero retransmissor foram as agências internacionais, em particular, a Thompson, que começou a patrocinar um dos primeiros telenoticiários, em 1952, a "Telenotícias Panair".

Na verdade, chamamos de influência norte-americana o que chega ao Brasil via novas tecnologias, e a televisão, em particular, foi uma tecnologia desenvolvida nos Estados Unidos. Os *ready mades* foram feitos para quem não quer perder muito tempo. O melhor da cultura norte-americana, entretanto, permanece inacessível ao cidadão brasileiro médio. Encontra-se na TV raramente, e às vezes no cinema. A maioria da população brasileira não domina o inglês, e portanto o que acaba passando como ideologia é tão-somente a embalagem.

Na verdade, para além da questão cultural, o que funciona como filtro é sem dúvida a questão da democratização do acesso e o poder aquisitivo de consumir, cada vez mais restrito a uma pequena elite. Além disso, pense globalmente, aja globalmente, o slogan da MTV e da economia global, faz com que o próprio alienígena se adapte à cultura local.

Um terceiro fator interessante, que podemos acrescentar como característica de uma cultura global, seria a capacidade de expansão desses impérios virtuais, mediante o sistema de licensing - caso da TV e dos programas - , que no Brasil se confunde com o simples pagamento de direitos autorais, uma forma de expansão bastante rentável, pois royalties não são considerados como faturamento e portanto estão isentos de taxaço.

A rede MTV , embora aparentemente não imponha a seus franqueados e parceiros seus programas, adota uma mesma fórmula estética e de produção que

confere ao seu produto a mesma cara em qualquer lugar do mundo. Para muitos países em que a produção local é escassa, caso da Rússia e do Sudeste Asiático, ela distribui seus desenhos animados, seus programas e seus clipes para serem exibidos. Programas como *Video Music Brasil*, e *MTV Movie Awards* - este sem similar no País, que limita-se a colocar no ar a versão americana -, Disque MTV, ajudam a moldar esse rosto.

A menina dos olhos, atualmente, é a China, considerada um mercado emergente. A MTV Ásia, em ritmo de expansão, é uma parceria com a PolyGram, e os negócios em território asiático incluem uma empresa de mídia, em parceria com a Double Click, voltada para a Internet - em 2002, a rede pretende unir as duas MTVs americanas, a MTV que possui uma linha editorial de comportamento e música, e a MTV2, que exibe apenas videoclipes - e criar uma versão MTV totalmente digital para a Web.

Capítulo II

O Formato MTV: a adaptação do modelo americano ao estilo nacional

“O ovo de Colombo da MTV é a identidade visual, é ter uma linguagem única. Tanto na imagem dos VJS quanto nos clipes. Em todas elas a identidade prevalece. A importância que ela atribuiu ao design foi fundamental”

Marcelo Tas

Quando se fala em MTV, a comparação ao McDonald's, outro símbolo norte-americano que ultrapassou fronteiras, sempre se adaptando ao gosto local para impor o seu produto, não é fortuita. Hambúrguer também não é cultura, e definitivamente, uma cultura que transforma o cidadão em consumidor.

Raymond Barber⁶⁰ cunhou o termo cultura McWorld para definir a expansão em escala global de produtos que têm por objetivo conquistar o mundo e monopolizar mercados. Independentemente de sua condição de produto cultural que se transmite pelo ar, a MTV pode ser comparada ao McDonald's pela sua rápida capacidade de expansão no mundo, dentro de uma política de economia global, e pela sua identificação com o símbolo máximo da globalização - a sua origem norte-americana. E ainda que a sua reprodução e a sua programação não possam ser comparadas ao cardápio *fast food* do velho Mac, a associação é imediata.

A ligação está presente no depoimento prestado por um dos primeiros VJ's da MTV Brasil, Fábio Massari, à pesquisadora Valéria Brandini⁶¹: “Com relação à padronização, primeiro a MTV americana tem uma fórmula de trabalho televisivo musical, e não tem muito como fugir disso... Se você monta um McDonald's, é um McDonald's, é um paralelo meio estranho, mas enfim é MTV. Agora, a MTV Brasil tem a possibilidade de trabalhar o mercado a sua maneira, tem um monte de formatos que devem ser obedecidos, mas ela está cumprindo seu papel de se adequar a um mercado...”.

A relatividade entre um Big Mac e um videoclipe também é comentada na reportagem *It's an MTV*, de 25 de abril de 1995, do jornalista Marc Levinson,

⁶⁰ Culture McWorld contre démocratie, agosto de 1998, Pages 14 e 15, Le Monde Diplomatique.

⁶¹ em sua tese “Rock alternativo, do underground ao mainstream”, pg. 205

publicada na Newsweek, sobre a MTV Latino: “Sua estratégia é única. Enquanto o McDonald's serve o mesmo hambúrguer em qualquer lugar do mundo, e a Procter & Gamble vende sua sopa sob os mais variados nomes, a MTV combina uma presença global e uma singular marca internacional a um produto específico para diferentes mercados regionais”. Na mesma matéria, mais adiante, o chairman da MTV, Tom Freston, garantia: “A embalagem é a mesma, o que pode variar são os ingredientes”. No artigo, o jornalista Levinson questionava a pertinência da palavra *coolissimo*, uma invenção do MTV Latino para adaptar-se à expressão *cool* (legal) norte-americana, numa espécie de spanglish (dialetto que mescla termos espanhóis e ingleses usados pela comunidade hispânica que vive nos Estados Unidos), criado pelo marketing ousado da emissora.

No Brasil, podemos dividir a MTV praticamente em duas fases: a primeira, enquanto licenciada da MTV Networks no Brasil, quando ela faz uma tentativa de adaptar-se ao mercado brasileiro a partir de fórmulas da MTV americana e algumas produções terceirizadas, como *Netos do Amaral* e *TVLeesão*; e a segunda, que se inicia em 1996, com a reformulação do acordo empresarial entre o Grupo Abril e a MTV International que culminou com a criação da MTV Brasil Ltda, anunciada pela rede como a “aquisição de 50% da MTV Brasil em uma joint-venture com o Grupo Abril”⁶², e como parte integrante do projeto de expansão global da rede.

A data do acordo coincide com a criação do primeiro Video Music Brasil - até então o Brasil tinha direito a uma discreta indicação no Video Music Awards, em Los Angeles, da mesma forma que os filmes estrangeiros no Oscar. A medida atingiu outras afiliadas naquele mesmo ano. Desde então, vigora a política de estimular as edições regionais do evento e os talentos locais. O último foi a realização do I Video Music da MTV Ásia, que é uma joint-venture com a gravadora Polygram, realizado em fevereiro de 2002.

Estilo MTV - em 20 anos, o “estilo MTV” tornou-se sinônimo de ousadia, de juventude no mundo inteiro e de uma nova estética visual na TV e na Internet. Mas de que forma poderíamos conceituar esse padrão MTV? A forma de produção certamente faz diferença. Um autêntico repórter MTV participa de todo o processo de edição da matéria, exceto pelo uso da câmera, daí ser chamado de

⁶² www.viacom.com/news

producer, pois no Brasil o produtor não corresponde a essa função. O *producer*, que nunca aparece na tela, nem mesmo em off, atua como um diretor de cena. Esse padrão foi transgredido entre 1999 e 2000, que corresponde à segunda fase da emissora no País, principalmente nos programas jornalísticos como *Contato*, com a inclusão da figura do entrevistador e do microfone em cena, como ocorre nas emissoras abertas.

A técnica de edição de videoclipe também é um diferencial - a imagem é colocada em função do som e da música, tanto nas reportagens quanto nas vinhetas. Os personagens são sempre jovens e anônimos, com rostos comuns. O argumento publicitário das vinhetas e mesmo das reportagens trabalha sempre com a mensagem de forma conceitual, e com a persuasão do telespectador. O estilo narrativo adotado é documental, mas a edição e a câmera, chamada pela casa de "hidráulica", lembra os videoclipes, com imagens perpendiculares, fragmentação.

No começo, a MTV Brasil baseou-se praticamente no estilo americano da rede para compor seu padrão de captação de imagens. Houve adaptações negociadas - como a fala dos VJ's, que no Brasil aumentou de 30 segundos para 1 minuto e meio, mesmo porque a estrutura fonológica da língua portuguesa, e o estilo de comunicação do brasileiro não se adaptaram à fala corrida, quase monocórdica e sem acentuação do modelo americano. Hoje, com o progressivo aumento da programação não-musical, a rigidez de cronometragem da fala se foi, e no vídeo o que se vê é uma linguagem mais adaptada à personalidade de cada apresentador. Os próprios VJ's, por sua vez, passaram a ser menos estereotipados, atendendo inclusive a uma reivindicação da audiência⁶³.

Dentro do formato, a questão do conteúdo também sempre foi importante. Apostar em nichos de comportamento surgidos a partir da década de 90, como a estética clubber, assuntos ligados ao universo jovem, como sexualidade, a prevenção da AIDS e a pílula do dia seguinte, também sempre fez parte da atitude MTV. Os palavrões e a linguagem cotidiana também sempre foram colocados no ar sem edições, uma versatilidade que só o rádio parecia Ter. Em seus 10 anos de Brasil, aparentemente, a MTV nunca enfrentou problemas de censura. O fato de trabalhar com um público segmentado, pequeno, e de estar

⁶³ conforme pesquisa Dossiê Universo Jovem, agosto de 1999.

disponível na maior parte do Brasil apenas por transmissão a cabo, talvez expliquem essa imunidade e a aceitação do público.

A função da informação e do jornalismo na MTV tem outro aspecto a ser ressaltado: ela é uma legítima representante da tendência crescente da programação de televisão no mundo, de associar informação a entretenimento. Uma forma que sempre foi a marca registrada da emissora. O pastiche, a paródia e a despreocupação absoluta com a contextualização do telespectador levaram muitos pesquisadores como Kaplan a classificá-la como símbolo do pós-modernismo.

O pastiche, termo adotado para nomear uma obra literária ou artística imitada servilmente de outra, origina-se da música. Por pastiche ou pasticho designava-se uma espécie de representação lírica composta de árias, duetos, tirados de várias óperas, muitas vezes de autores diversos, com o fim de reunir num só espetáculo, em rápida sucessão, os seus números de maior êxito. Pastiche, paródia, são recursos que compõem quase que um painel o estilo visual da emissora, que é auto-referida e freqüentemente parodia a si mesma.

Consumidor - muito do caráter descontextualizado da programação da emissora pode ser confundido com a própria programação da televisão como um todo. As tendências para a nova década apontam para um estreitamento do vínculo com o telespectador, visto, porém mais como consumidor e não como cidadão. Concorrem para tanto a segmentação cada vez maior de público e o desenvolvimento da tecnologia. O controle remoto modificou a forma de assistir televisão, na hora do intervalo o público “zapeia” e acaba assistindo a dois ou mais programas ao mesmo tempo. O público passa a receber um conteúdo fragmentado, mas é induzido a sentir-se como sendo capaz de fazer a sua própria edição, tendo a sensação de um controle pessoal do meio de recepção. Essa tendência promete ser levada ao paroxismo com o advento da televisão digital, que irá promover a interação entre computador e televisão num futuro próximo.

Dentro dessa nova perspectiva de entretenimento e abordagem da realidade, não é raro que repórteres e apresentadores transformem-se em personagens e vice-versa - caso de *BBC Guide to the World*, um programa de turismo com um casal de apresentadores-personagens, e *Muvuca*, com Regina Casé e de talk shows como *Jô Onze e Meia*. Outra característica da linguagem da

TV é o discurso coloquial, que está mais próximo do cotidiano do receptor, o que permite uma maior identificação. Essa singularidade e essa necessidade de capturar o telespectador faz com que muitas vezes ela concorra para a banalização do discurso científico, ao assumir o que é senso comum em detrimento da pesquisa e da informação de qualidade, e ao mesmo tempo interfira no idioma, ajudando a criar novas linguagens.

Mas é preciso não confundir coloquialismo e banalização da linguagem. De fato, num mundo onde as livrarias se especializam em *best sellers* e livros de auto-ajuda, e os blockbusters de Hollywood são concebidos para vender bonecos e camisetas, por que deveria a televisão arcar sozinha com o ônus da mercantilização generalizada da cultura?

A qualidade de informação, entretanto, merece uma análise cuidadosa. A linha entre realidade e entretenimento vai se tornando a cada dia mais tênue. A novidade invadiu completamente não só os jornalísticos propriamente ditos como os programas de auditório como *Gugu* e *Faustão*, que acabam produzindo reportagens, e chegando ao paroxismo em programas como *No Limite*, uma gincana eletrônica baseada no homônimo *Survivor*, que vem sendo exibido pela Fox no Brasil, onde pessoas comuns, previamente selecionadas, são colocadas para conviver em situações artificialmente delimitadas, e que é produzido pela Central Globo de Jornalismo.

Quando foi inaugurada em São Paulo, a MTV Brasil ocupava o antigo prédio da TV Tupi. No bairro do Sumaré, às 12 horas do dia 20 de outubro de 1990, entrou no ar a VJ Cuca Lazarotto anunciando o clipe “Garota de Ipanema”, de Marina Lima. Seriam 14 horas de clipes musicais – das 12 às 14h. O videoclipe de Marina era produzido pela MTV.

“Quando a MTV entrou no ar, era muito pequena. Ficava num galpão improvisado, sem brincadeira! E era um salve-se quem puder. Todo mundo era muito independente pra trabalhar. Não porque essa independência nos era dada, mas porque não tinha outro jeito mesmo”, diz Soninha, ex-VJ da MTV e ex-apresentadora do programa RG na TV Cultura⁶⁴. Formada em Cinema pela Escola de Comunicação e Artes (ECA-USP), ela trabalhou na emissora durante

⁶⁴ Foi demitida da TV Cultura, em processo polêmico que ocupou os principais noticiários, no final de 2001, por ter declarado à revista *Época* que era usuária eventual de maconha.

dez anos, desde sua inauguração até o ano 2000, exercendo as mais variadas funções, de produtora a VJ.

Existiria um decálogo MTV? Um formato predeterminado pela matriz? Porque sem dúvida, existe uma estética MTV, embora a palavra liberdade de expressão quase sempre surja associada a improviso e falta de condições de trabalho nos depoimentos de quem passou pela emissora.

Zeca Camargo, o primeiro diretor de jornalismo da casa, chamado para a emissora ainda em agosto de 90, um mês antes de sua estréia, e também VJ, concorre para reforçar essa impressão, de que o abasileiramento do canal não era imposto, nasce da resistência pessoal de cada um à padronização e a nossa infinita impossibilidade de copiar. O caso de Zeca pode ser considerado exemplar dentro da linha de busca de novos talentos da MTV. Ao lado de Rogério Gallo, ele foi provavelmente o mais jovem diretor de jornalismo da história da TV. Ex-repórter da Folha, onde exerceu dentre outras funções a de crítico de música, Zeca contava apenas 28 anos quando foi chamado para ocupar o cargo. Acabou cumulando a função de VJ com a de repórter, apresentando o *MTV no Ar*, o único programa jornalístico da casa.

Segundo sua própria definição, ele teria sido escalado para o MTV no Ar, inspirado no similar norte-americano, que era apresentado pelo velho crítico da revista *Rolling Stone*, Kurt Lowder. Sua atuação como crítico musical na imprensa o credenciava para a função, pois o público de música é muito mais exigente do que pode parecer, e não perdoa uma informação equivocada - os fãs-clubes estão sempre atentos.

Para Victor Civita Neto, o Tite, diretor do grupo Abril a trazer a MTV para o País, o modelo existe, mas não como uma imposição contratual da MTV, apesar de reconhecer que o diálogo com a Viacom sempre foi permanente mesmo quando eram apenas licenciados. *"A MTV no começo era um licensing. Eles nunca impuseram nada, sempre deram liberdade. Agora sempre houve uma preocupação da Viacom de que o produto final tivesse uma cara de MTV"*.

A cara da MTV era definida pelo visual computadorizado, e também pelos *marketings points*, bombardeados na cabeça do telespectador, na verdade chamadas apresentadas como vinhetas, e que hoje todo mundo faz nas rádios. Um é o você ouviu aqui primeiro, é inédito, outros é a primeira digital, estéreo, 24

horas. E tinha a câmera hidráulica, que é como é chamada dentro da rede a câmera com o horizonte fora de cena, sempre perpendicular no começo. "aquela coisa de virar a câmera, fazer ela andar, isso não existia aqui", lembra Tite.

Outra inovação foi a criação dos VJ's, os video-jóqueis, criados para cumprir no vídeo o papel dos disc-jóqueis nos bailes e rádios. O padrão visual da casa era o fundo eletrônico para os VJ's, e os gráficos, com milhões de camadas, montadas *frame a frame* no computador. Há ainda a questão da atitude. "A MTV tira sarro dela mesma, é um mix, mas é muito subjetivo. Por que tem todas essas técnicas, essa linguagem, essa atitude de ser uma autoridade musical, ao mesmo tempo essa linguagem de captação, o recurso dos gráficos, essa atitude dos VJ's de tirar sarro deles mesmos", diz Tite, para quem o apresentador Marcos Mion, em "Os Piores Clipes do Mundo", é completamente MTV. A emissora depende dos clipes, mas ao mesmo tempo faz questão de ironizá-los, numa atitude irreverente e iconoclasta.

A opção de nunca mostrar o repórter é uma atitude que foi adotada também como identidade visual, deixando o entrevistado falar. Por fim, a política de sempre apostar em jovens comuns e desconhecidos em sua maioria *"é uma atitude MTV, isso tem a ver com o decálogo, que a MTV é maior que os seus apresentadores. O apresentador entra, sai, vai embora, mas a MTV continua"*.

Ao investir sempre em novos talentos, jovens, em busca de um diálogo com o seu segmento, e fugindo de rostos famosos, a MTV não apenas inovou em linguagem na tevê como também provou que seus apresentadores não funcionam fora do padrão MTV. Os primeiros VJ's da casa podem comprovar essa afirmação. No auge da fama, o VJ Thunderbird, ex-vocalista da banda Nossa Senhora Aparecida, e um dos primeiros a ingressar na casa, saiu para trabalhar na Rede Globo. Malsucedido, tentou uma carreira no SBT em um malogrado programa de auditório e voltou para a MTV.

A VJ Maria Paula, que deixou a emissora na mesma época de Thunder, está ainda hoje na Rede Globo, servindo de escada para os bem-sucedidos comediantes do humorístico *Casseta e Planeta*. Cuca Lazzarotto, após viver seus muitos minutos de fama e ser paquerada pelo terrível Axl Rose, do *Guns*, em sua primeira e conturbada visita ao Brasil, por ocasião do Rock in Rio II, e de uma

breve passagem pela Rede Globo no dominical Programa do Faustão, tornou-se uma obscura apresentadora da Direct TV.

Exemplos mais recentes foram Gastão, que permanece na TV Cultura como apresentador de música na linha que já adotara, com o programa *Musikaos*, baseado no extinto *Fábrica do Som*, do videomaker Tadeu Jungle, Sabrina Parlattore e a própria Soninha, o apresentador Cazé e Babi, cuja estrela, depois do malogrado *Programa Livre*, no SBT, anda meio apagada. Sem falar em Astrid Fontenelle, hoje na Bandeirantes disputando espaço com Leão Lobo e Márcia Goldschmidt, em o *Melhor da Tarde*.

O mais recente ex-MTV é Marcos Mion, que saiu no final de 2001 da emissora, onde comandava o *Piores Clipes do Mundo*, agora sob direção de João Gordo e Ferrugem, e foi para a Bandeirantes, comandar o programa *Descontrole* baseado no apresentador-personagem que desenvolveu na emissora. As expressões "Mion continua mais MTV do que nunca" confirmam o acerto do formato. E Mion parece ser, por enquanto, o único apresentador que se retirou da emissora levando consigo o seu estilo, o que não aconteceu com os demais. Mion usa até hoje o personagem que criou na MTV para se apresentar na Rede Bandeirantes.

Renovação no vídeo - de qualquer forma, todas essas pessoas, de algum modo, representam uma contribuição para o processo de renovação de jovens apresentadores e talentos para a TV aberta que não necessariamente saíram de uma agência de modelos ou do *casting* de telenovelas. A própria Babi foi chamada por Sílvio Santos para substituir Serginho Groisman por representar uma espécie de musa da juventude graças ao seu trabalho no programa *Erótica*. Segundo Tite, "*o apresentador não funciona fora da MTV, porque é um pessoal que foi feito pra fazer MTV*". A afirmação apenas confirma a existência de um método, ao qual ele se refere ironicamente por decálogo, e que incluía o tempo de fala dos VJ's no vídeo. Pela fórmula MTV EUA, ele não deveria ultrapassar 30 segundos, mas no Brasil acabou sendo fixada em um minuto e meio, um tempo mais adequado a nossa latinidade.

O primeiro time de VJ's era composto por Cuca Lazarotto, Zeca Camargo (diretor de jornalismo), Astrid Fontenelle - a mais experiente em televisão da equipe, vinha de outro projeto semelhante, na TV Gazeta -, Rodrigo Leão, Daniela

Barbieri, Maria Paula, Gastão e Thunderbird. Mais tarde surgem outros VJ's e apresentadores que até hoje, com mais ou menos brilho, se mantêm em atividade na mídia: Sabrina Parlatore, Soninha, Chris Couto, Cazé - que saiu para ir para a Globo apresentar um programa e agora está de volta -, João Gordo (vocalista do Ratos do Porão que já mereceu elogios até mesmo de pelo seu programa Gordo a Go Go), Babi e Marcos Mion.

Exceções ao time de desconhecidos, Márcio Garcia (apresentava um programa de esportes, o *MTV Sports*), Adriane Galisteu e Luana Piovani, exceções no time de desconhecidos, também já fizeram parte da história da MTV, mas nunca como VJ's.

Netos do Amaral - o programa de Marcelo Tas⁶⁵ foi lançado na feira que inaugurou a MTV para o mercado, outra inovação em termos de estratégia de marketing que a MTV Brasil trouxe para o País. "A idéia já existia, eu levei o projeto para a Videofilmes, o Waltinho se interessou, deu palpites, a gente discutiu como seria o programa. (a Videofilmes, produtora de Walter e João Moreira Salles abrigou a afiliada carioca da MTV no início da emissora por dois anos). Mas o projeto foi pensado para a MTV", diz Tas, que procurou adequar o projeto do Netos⁶⁶ para o público do canal. E pela primeira preocupou-se muito com a questão do tratamento visual, convocando Eder Santos (videomaker) para fazer o programa. Afinal teriam de competir com Madonna, com Michael Jackson...*Netos do Amaral* tinha a idéia de ser uma releitura do Amaral Neto, o repórter da ditadura, que nunca mostrava nada que não fosse para engrandecer a nossa cultura. O *Netos* tinha a idéia de ser o oposto disso.

Os programas tinham 30 minutos e eram apresentados pelo repórter Ernesto Varela, alter ego de Tas. A idéia era realizar uma série de 10 programas, mas apenas três edições foram produzidas. Foi lançado no dia 4 de dezembro, no Natal de 1990. Os motivos de suspensão do programa foram muitos. Um deles é que Tas fraturou o calcanhar durante as filmagens do terceiro programa, na Amazônia. A recuperação foi longa. Mas os custos e a sofisticação do programa, incompatíveis com a estrutura enxuta da emissora foram os maiores responsáveis pela sua curta duração.

⁶⁵ entrevista concedida no dia 4 de maio de 2002, nos estúdios da TV Cultura, em São Paulo.

⁶⁶ ver anexos.

Naquele tempo a preocupação era dar à MTV uma cara brasileira, havia a idéia de apoiar projetos autorais, e o *Netos* foi um investimento da MTV, ainda uma licenciada do Grupo Abril, nesse sentido. A produção era da Videofilmes, mas o programa era editado nos estúdios da emissora. Os equipamentos da MTV eram de ponta, sofisticados para a realidade do País. A MTV introduziu o equipamento Beta para uso em TV, até então restrito a U-Matic, e por esse motivo teve de dar até curso de treinamento para os operadores. "O corte off-line do programa era na Videofilmes, mas o on-line era na MTV. O primeiro equipamento digital que eu vi na vida, o D-2, foi lá. O equipamento deles era muito atualizado. É um outro diferencial deles que continua presente até hoje, eles investem nisso, nos softwares. Eles são sempre mais ousados, eles lançam novos equipamentos, procuram descobrir antes".

O repórter do programa era o repórter Varela, criado por Tas na época da produtora "*Olhar Eletrônico*", que revolucionou a linguagem do vídeo no País. "Nós éramos um grupo com objetivos definidos, que desde o começo estudou muito para produzir as coisas, inclusive Filosofia. O José Américo Pessanha foi contratado pra dar aulas pra gente durante dois meses, nós fazíamos seminários, discutíamos muito. Éramos ambiciosos, queríamos ser famosos, revolucionar a televisão, ser reconhecidos no mundo. Nós nos revezávamos na direção, na edição, todo mundo fazia tudo, havia esse espírito, mas na hora de apresentar ninguém queria". E assim acabou surgindo o Ernesto Varela, elaborado por Tas durante as oficinas de teatro da atriz Regina Casé, que pertencia à época ao grupo *Asdrúbal Trouxe o Trombone*. Tas teve ainda aulas com o diretor de teatro Antunes Filho.

No primeiro programa da série, Regina foi inclusive homenageada. E o extinto programa *Muvuca* que ela levou para a Globo, lembra o *Netos*. "Ela era uma referência pra nossa geração", concorda Tas, atual apresentador do programa *Vitrine*, na TV Cultura. Após a experiência com Varela, Tas participou como ator de programas da própria Cultura – foi o professor Tibúrcio no *Castelo Ratimbum*.

A introdução do conceito de personagem dentro da reportagem foi importante nos anos 90 e parte do mérito deve-se ao trabalho da *Olhar Eletrônico*.

O repórter-personagem⁶⁶ colocava por terra essa idéia da neutralidade da informação, de um jornalismo neutro que retratava a realidade objetiva. A edição, tanto na mídia impressa quanto na eletrônica, é um recorte da realidade. Essa visão é abominada por Tas e sem dúvida pela MTV, que não hesita em colocar apresentadores absolutamente informais e parciais na tela, como João Gordo.

Tas considera a MTV ainda hoje uma das mais significativas influências estéticas para a televisão TV brasileira, desdenhando os baixos índices de audiência da emissora. "A leitura do Ibope é grosseira. Um traço, um ponto de Ibope significa 80 mil telespectadores, o que é uma audiência expressiva para qualquer país. No *Vitrine*, programa que apresento, atualmente, alcançamos 2 de máximo e 1 de mínima. Ora, a PBS, a TV pública norte-americana, nos finais de semana alcança no máximo 10 de audiência. E o Jô Soares?", rebate. Para ele, o que tem durabilidade na TV não são os programas apelativos, mas a sofisticação do produto - muito embora ele considere o Ratinho um excelente apresentador. Os programas que apelam para o baixo calão, para o sensacionalismo tendem a ter vida curta. Para seduzir o público jovem, o público infantil, tem de ter sofisticação. O *Ratibum* foi a maior audiência da TV paga em termos de público infantil e era um programa sofisticado.

O programa *Netos*, assim como o *TVLeesão*, de Ritta Lee, na verdade terminaram por serem considerados pela direção da emissora como demasiado sofisticados e caros para os padrões enxutos da emissora.

Jeitinho brasileiro - a programação, que inicialmente era muito parecida como a americana, foi se descolando desse modelo, não por uma diretriz imposta pela direção, mas por iniciativa de quem trabalhava na emissora naquela época. "Enquanto vinha uma orientação oficial para a gente colar no modelo dos EUA, a gente simplesmente ignorava e fazia do nosso jeito. O texto americano dizia coisas do tipo 'Michael Jackson, o rei do pop está de volta'. E eu me recusava a escrever esse tipo de coisa. Eu preferia escrever que o Michael Jackson, que já foi preto, que teve mil problemas com a família e ficou dois anos sumido, tá de volta com novo clipe", conta ex-VJ Soninha⁶⁷.

⁶⁶ o cineasta João Moreira Salles (que dá aulas na PUC Rio), atualmente desenvolve um projeto de pesquisa que trabalha com essa idéia, que foi importante nos anos 90.

⁶⁷ em depoimento prestado para a dissertação de TCC "MTV do alternativo ao pop", de Renata Pucci et alli, Faculdade Anhembi-Morumbi, 2001.

As pautas de comportamento foram a saída encontrada para estabelecer a programação brasileira da MTV, segundo Zeca Camargo, foi a questão de trabalhar pautas jornalísticas de comportamento. O mercado pop rock brasileiro não era tão rico quanto o americano e o europeu, e não havia videoclipes suficientes para preencher a grade musical da emissora. Os únicos que havia, além de não satisfazerem o padrão estético - eram feitos em videoteipe - eram produzidos pela Globo, que detinha os direitos. As gravadoras, a maioria de multinacionais, não tinham assim tanto dinheiro quanto suas matrizes para investir nesse mercado.

Dessa forma, sobrava para o jornalismo da casa dar a cara brasileira da MTV. Mas as bandas, as mesmas de hoje, não davam conta da demanda. "Na quinta vez que você vê uma entrevista dos Paralamas, é complicado, não há mais o que explorar...", lembra Camargo, para quem a grande "sacada" foi investir nas pautas de comportamento. "Era o único jeito de colocar gente falando português na tela", explica.

A produção era paupérrima, e mesmo programas *como MTV a Go Go*, cópia do programa de moda da MTV EUA que era apresentado pela modelo Cindy Crawford e aqui ganhou versão com Rita Lobo, acabou saindo do ar. "Não havia dinheiro para produzir programas tão sofisticados", diz referindo-se inclusive a programas autorais e elaborados como o *Netos do Amaral*, de Marcelo Tas.

Antes do lançamento, Zeca Camargo foi enviado para um estágio na MTV Europa, em Londres, enquanto Astrid Fontenelle, a primeira VJ, foi mandada para os Estados Unidos. "Me mandaram pra Londres que era um modelo muito parecido com o formato que a gente ia fazer por aqui, a MTV européia era pequena". A MTV americana, com um esquema de produção muito mais rico, ele foi conhecer quase um ano depois. A primeira referência da MTV Brasil, enquanto modelo, foi a européia, em uma época em que ela só falava inglês - hoje, a Europa continua, mas existe a inglesa e a irlandesa (UK), a alemã, a francesa, a italiana.

O modelo de jornalismo europeu parecia dizer mais ao Brasil porque a MTV Europa tinha de atuar em um mercado muito diversificado. "Nos EUA o mercado musical é mais homogêneo, na Europa, na época, eles eram baseados em Londres, mas trabalhavam com vários mercados, o espanhol, francês, inglês.

No Brasil essa realidade não é tão drástica, mas você tem de lidar com culturas diferentes, você tem vários gostos musicais diferentes, era legal algo que uniformizasse tudo isso, e a outra coisa importante era o tamanho, a MTV EUA era muito grande e a Europa era pequena, tão pequena quanto a nossa aqui", lembra. A idéia do estágio era passar uma noção das dificuldades de se trabalhar com uma estrutura enxuta, e ainda assim fazer jornalismo.

Workshop carioca - apesar da forte referência da MTV européia, no que tange ao modo de produção, uma das coisas mais importantes que aconteceram para ajudar a MTV Brasil a afinar seu estilo foi o *Rock in Rio II*, em janeiro de 1991, na cidade do Rio de Janeiro. A MTV americana veio para o Brasil cobrir o evento, com uma equipe de cerca de 50 pessoas. Aproveitaram para fazer um grande especial da MTV, gravaram vários programas, e a equipe brasileira, anfitriã, praticamente "colou neles". "Era uma relação bem simbiótica porque a gente estava empenhado em ajudá-los a circular por aqui e eu queria ver ao máximo como eles trabalhavam", conta Camargo, para quem a experiência londrina foi alicerçada pelo grande "workshop" proporcionado pelos colegas americanos de rede.

Para quem participou do comecinho da emissora, o que era melhor é que ninguém sabia como fazer, não havia nenhum modelo, apesar da escassez de recursos. Zeca acha que a audiência muito baixa, e a não obrigatoriedade de fazer 40 pontos no Ibope representam um trunfo da MTV porque permitem experimentar mais enquanto formato, e errar.

A liberdade de experimentar, entretanto, perderia terreno rapidamente para a necessidade de se sustentar no mercado. Conquistar a fidelidade de um segmento difícil como o jovem é mais complicado do que parece. E havia a responsabilidade de passar a cara da MTV Brasil.

Estilo jornalístico - apesar da tão decantada aculturação, representada pelo modelo de jornalismo, e por alguns programas que se propunham a estimular o incipiente mercado nacional, como *Demo MTV*⁶⁸, as principais características da emissora em seus primórdios de existência no País, sempre foram as mesmas das franqueadas ao redor do mundo. Com uma programação dirigida ao público jovem, exibia 24 horas de música pop de predominância norte-americana,

⁶⁸ ver anexos

programas e entrevistas enfocando cinema, esportes, moda e comportamento sob um tratamento jornalístico diferenciado, mas sempre moldado a partir de sua sede.

Os cortes, rápidos, randômicos, dos programas made in MTV, exibem uma frequência que busca traduzir no vídeo a batida musical, aplicando efeitos de cor e tratamento de imagem quase experimentais, originados do cinema, e apresentadores jovens, predominantemente brancos.

O objetivo maior era produzir um jornalismo calcado na figura do produtor, o *producer*, eliminando a presença do repórter. A câmera-olho, ou câmera subjetiva desempenha o papel do repórter, e a edição dá ao entrevistado uma fala-reportagem em tom confessional, naturalista e coloquial, resultando num jornalístico de ritmo interessante e diferente e diminuindo consideravelmente os custos com equipe.

“O equipamento de externa era composto por uma câmera com microfone de lapela, um kit de luz bem modesto, um produtor. A figura do *producer* era a sustentação deste esquema, e o perfil ideal do profissional que a empresa buscava era a do produtor que é ao mesmo tempo pauteiro e repórter”, conta S., produtora da MTV Rio, que inicialmente era sediada em uma sala da Videofilmes, produtora pertencente ao cineasta Walter Salles. O método de produção é muito importante para o resultado final da identidade visual da MTV. E embora o conceito de *producer* não fosse tão radical quanto o conceito de vídeo-reportagem explorado na TV Gazeta com o repórter-abelha, na década de 80, onde o repórter saía com a câmera na mão, não resta dúvida de que ele contribui para um resultado extremamente natural e descontraído.

O conceito de *producer*, que veio dos EUA, junto com o formato MTV, e se diferencia substancialmente do produtor e pauteiro da televisão no Brasil. Na verdade, essa forma de produção de matéria coloca o repórter como o diretor geral de um programa, embora do ponto de vista da estrutura interna ele seja considerado como um produto. Dentro do núcleo de jornalismo da emissora, o *producer* participa da reunião de pauta, define o que vai fazer, mas tem de ser o repórter e sair pra filmar, voltar para a emissora, entrar na ilha e editar, sozinho, colocando a matéria no ar. Trata-se de percorrer toda a estrutura de produção até

a elaboração do produto final. Na MTV aprende-se a trabalhar todas as etapas do processo, da pré-produção à pós.

Na mesma década de 90, sob o comando do jornalista Marco Antônio Coelho, a TV Gazeta tentou criar uma fórmula de jornalismo personalizada, criando os repórteres-abelha, uma solução mais radical do que o producer da MTV, onde o repórter não apenas dirigia a cena, como também era o próprio câmera. A fórmula fez muito sucesso, mas sucumbiu às pressões do sindicato da categoria, que via nessa estratégia uma forma de eliminar funções profissionais para otimizar custos, e aos problemas econômicos da Fundação Cásper Líbero, proprietária da Gazeta, que não conseguiu sustentar o projeto. Astrid Fontenelle era, ao lado de Luiz Fernando Ramos, apresentadora do programa.

Rock e pagode - durante o Hollywood Rock de 1994, a produção da MTV Brasil carioca teve de arrumar um grupo de pagode branco no Rio de Janeiro para contracenar em uma reportagem com o pessoal do *Live*, um grupo de rock norte-americano surgido a partir das rádios universitárias norte-americanas, lançado pela MTV.

O problema não era fácil de ser solucionado, pois não existia ainda o estouro do pagode e do axé, com grupos de meninos brancos de classe média cantando, como ocorre hoje com o *Karametade*, *É o tchan* e o *Só no Sapatinho*, mas uma produtora conseguiu identificar a custo um grupo de garotos que preenchia o requisito, “um grupo de lourinhos que fazia roda na Casa da Espanha (bairro de classe média de Humaitá, Rio de Janeiro), uma casa de cultura, foi o máximo”, conta S., produtora da afiliada carioca, “pautas como baile funk, Terreirão do Samba, botar preto pobre na telinha nem pensar”.

Os adolescentes a serem entrevistados tinham de representar estereótipos étnicos, para dar a impressão de democracia racial, alternando pretos, nipônicos, louros, garotos tatuados com *piercing*, metaleiros, todos jovens e exóticos, quanto mais alternativo melhor, mas sempre dentro do target de consumo da emissora, que queria jovens das classes A e B. Os temas: música, cinema, moda e comportamento. Política jamais.

A participação dos artistas nacionais, entretanto, permanecia baixa. A emissora continuava creditando, entretanto, a fraca participação do produto nacional na programação à má qualidade dos clipes e a sua pequena produção.

A qualidade, ao que parece, não era um problema somente dos clipes nacionais. O compositor norte-americano Frank Zappa comentou em entrevista à revista norte-americana *Spin*, em 1991, que a fotogenia havia passado a ser pré-requisito para entrar na programação da MTV: naquele ano, a emissora rejeitou um vídeo onde aparecia o vocalista Tad, da banda *Woodgoblins*, por considerá-lo muito feio e agressivo, e ajudou a criar o *Milli Vanilli*, a maior farsa do pop, uma dupla bonitinha que, descobriu-se um dia, era pura técnica de dublagem, um choque na época.

A MTV inovou o padrão do clipe nacional, impondo uma nova estética. Mas não ficou nisso. A emissora não exibia mais de 8 minutos por hora de comerciais, praticamente metade das outras emissoras, nem aceitava merchandising, mas os preços eram considerados razoáveis: US\$ 530,00 a inserção de 30 segundos. A inovação também atingia o conteúdo, muitas vezes de cunho institucional e educacional que estes anúncios assumiam, falando de drogas, AIDS, sexo e camisinha numa linguagem jovem, assunto tabu em outras emissoras. Criou ainda a figura do VJ, o video jockey, tradução para a telinha do Disc Jockey, o DJ, popularizado pelo rádio e pelos bailes, que seleciona as músicas.

Etnias - a estética MTV inclui uma certa preocupação com etnias, mas sem chegar aos extremos da Benetton. Vale sim, ser diferente, representar tribos diferentes, desde que essa representação não destoe do *target* da emissora, que visa o jovem que possa consumir e que não tem na verdade, apesar de palavrões e roupas espalhafatosas, a intenção de chocar. De qualquer forma, o conceito de etnia está mais presente do que o de classes sociais, talvez até mesmo por ter um *target* voltado para a classe AB, o segmento que interessa à emissora.

No seu início, a MTV Brasil possuía apenas transmissão em sinal aberto – a única MTV no mundo com essa característica – para as cidades de São Paulo (canal 32 UHF), e Rio de Janeiro (canal 24 UHF), alcançando 53 cidades e 5 milhões de domicílios. Em 1997, ela já atingia 250 cidades em todo o país, totalizando mais de 16 milhões de domicílios, marca que, a julgar pelos próprios dados divulgados pela emissora, ficou estagnada em 1999, ano em que a MTV decidiu dar uma guinada em sua programação, passando a incluir ritmos populares nacionais, como axé e pagode e divulgando a pesquisa *Dossiê*

Universo Jovem, onde os jovens da classe C são incorporados ao público-alvo da emissora.

O sistema de transmissão em UHF, todavia, perdeu terreno para a transmissão a cabo por falta de estrutura. O problema chegou até mesmo a suscitar uma campanha, que não obteve êxito, empreendida pela agência da MTV Brasil, a Almap/BBDO, em 1997, unindo o Canal 21 da Bandeirantes e a Rede Mulher, destinada a popularizar o UHF. A concessão em VHF no Rio, onde a MTV ocupava a faixa destinada a TV Corcovado, não foi renovada em 1992.

O texto institucional da empresa fala em “linguagem arrojada” e “um público qualificado, de vanguarda e formador de opinião” para descrever as características da programação da emissora no mundo. Ou seja, o objetivo é atingir o público de classe média e de alto poder aquisitivo, que possa consumir. Outro objetivo que consta da apresentação da casa, cuja equipe de produção é totalmente brasileira, fala em estimular a música popular local.

Na prática, a programação da emissora brasileira sempre privilegiou o rock e o pop norte-americanos, mais “evoluídos” do que seu similar tupiniquim, cujos videoclipes – cedidos gratuitamente pelas gravadoras para veiculação e formatados de acordo com o padrão MTV -, ocupavam 90% da programação.

Rostos Novos - Outro fator que deve ser ressaltado e que compõe uma estética MTV é sem dúvida, a ousadia de colocar jovens apreciadores de música, com alguma ou nenhuma experiência em televisão em programas feitos muitas vezes ao vivo. E, como enfatizou Marcelo Tas em seu depoimento sobre a MTV, ela investe em novos talentos. Seu trunfo é a identidade visual, é ter uma linguagem única. Tanto na imagem dos VJ's quanto nos clipes. Em todas elas, a identidade prevalece. A importância que a MTV atribui ao design foi fundamental para seu êxito.

O público jovem é considerado dos mais difíceis, só perde para o público infantil, o mais difícil de ser conquistado. Uma pesquisa do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública) abordou no início do ano a relação do público infantil com os programas de televisão, O telespectador infantil vai direto a um tipo de programa, ela não zapeia, é fiel, mas exigente. O sucesso da programação infantil da Cultura, principalmente com o premiado *Castelo Ratimbum*, mostra isso. Quem zapeia o tempo é o adulto. E o jovem deixa essa dificuldade mais

evidente, porque o jovem tem uma necessidade de ver coisas ousadas. E aí, a virtude é o risco, porque ele não suporta coisas falsamente ousadas ou modernas, só por pouco tempo, não adianta tentar enganar. A MTV criou toda uma equipe, um ambiente favorável para o surgimento de coisas novas e criativas. No Brasil, pode-se dizer que é muita ousadia colocar no ar para comandar um programa um jovem desconhecido só porque ele entende de música. A MTV sempre fez isso, e continua fazendo, as outras emissoras não fazem. A VJ Sara, no início da carreira, era produtora da equipe de Marcelo Tas, fazia o programa do Varela na rádio FM 89. Sem nenhuma experiência anterior na carreira artística ou de televisão, Sara foi parar na emissora a partir de um teste realizado para ser VJ.

A liberdade de investir em novos talentos realmente existe, segundo Tite. *"A idade média quando a gente lançou a MTV era 21 anos. A MTV serve pra você entrar nesse mundo, ninguém vai ficar ali, raramente, alguém fica mais que três, quatro anos, você entra, aprende, e sai. Ela precisa se renovar, se a equipe que estava em 90 estivesse lá hoje, estaria velha. A gente só investe em talento novo. Molecada de 18, 20 anos. Por que? Porque a MTV é feita pelo jovem para o jovem. Não adianta botar coroa pra fazer nada...a gente tá sempre procurando o novo, porque é pra jovem, é feito pra você, esse é o recado. Você entra lá pra trabalhar com 18 ou 20 anos e faz a TV que você quer assistir. Claro que não é assim tão livre, existem regras, mas basicamente é isso",* confirma.

Política Editorial - aparentemente, a interferência da Viacom na política editorial da emissora brasileira deu-se mais com relação à popularização e ao formato MTV do que à decisão de não discutir política na programação, uma decisão do próprio Grupo Abril. Em 1992 a MTV americana foi considerada fator decisivo nas votações americanas, que deram a Clinton uma significativa votação entre a juventude. Exceto por alguns especiais, alguns discutindo inclusive o fenômeno dos cara-pintadas, a MTV Brasil não seguiu os passos da matriz americana nessa seara.

As mudanças que se iniciam em 1996, e se refletem num acordo para criar a MTV Brasil Ltda, e o primeiro VMB, são as primeiras medidas para popularização da programação, que culminaria numa maior intervenção da MTV

Networks na afiliada brasileira, que passou a estar mais integrada, e num abraqueiramento que para muitos resultou em queda de qualidade.

Na verdade, o termo alternativo da MTV não necessariamente implica conteúdo musical de vanguarda e nem popular- o rock no Brasil sempre foi muito identificado com a classe média, por ser cantado em inglês. Afinal, nem todo garoto que amava os Beatles e os Rolling Stones tinha poder aquisitivo para fazer uma banda. Era muito mais um tipo de atitude contra a massificação, ser diferente, ter estilo.

De qualquer forma, o caminho da popularização da grade no sentido de massificação para agradar a audiência foi um fenômeno que atingiu a rede mundialmente. O fenômeno da popularização da programação televisiva, acrescida do sucesso da bisbilhotagem eletrônica que pode ser traduzida pelos *reality shows* como *Big Brother*, *Survivor* (todos distribuídos na televisão americana pela Viacom) acabou por atingir também a MTV.

E tudo indica que não vai parar por aí. Depois de anos com o politicamente correto *The Real World*, que assume a bisbilhotagem mas recusa o caráter de gincana eliminatória e mostra a juventude americana, vem aí o *Ozzy Osbourne Show*.

Como se pode ver, a superpopularização da grade está longe de ser um fenômeno exclusivamente brasileiro causado pelo crescimento do consumo nas faixas C e D. De qualquer forma, pode-se dizer que ele é tributário da inserção na audiência de novos públicos emergentes, com menor poder aquisitivo e que passaram a ter aparelhos de tevê em casa, o que inclui não apenas as camadas C e D no Brasil, mas também o mercado russo e o asiático, por exemplo.

Sexo é bom - outra característica fundamental da estética MTV é a liberdade e autonomia com que ela aborda assuntos que para outras emissoras permanecem tabu, como sexo.

A série de cinco vinhetas institucionais da campanha da MTV "Sexo é bom. Use camisinha", de prevenção à Aids, programada para o primeiro semestre de 2001, é um emblema desse tipo de postura e um excelente ponto de partida para discutir a política de programação da MTV e a sua fórmula estética. A série integrava a campanha preventiva contra AIDS com o objetivo de estimular o uso

de camisinha nas relações sexuais entre adolescentes em idade de iniciação sexual - o *target* da emissora no Brasil vai de 15 a 29 anos.

O material tinha o objetivo prioritário de contribuir para uma maior disseminação do uso de camisinha entre os jovens como forma preventiva de doenças infecto-contagiosas, e um objetivo secundário de estimular a prática do sexo como saudável, como uma opção mais prazerosa do que o consumo de drogas. O terceiro objetivo, subliminar, seria o de reafirmar a afinidade da emissora com seu público-alvo, o que é dado pela logomarca fechando o institucional.

O principal conteúdo da vinheta é a noção de que sexo é bom. Depois, segue-se o conceito de que fazer sexo é saudável e altamente estimulante, muito mais do que drogar-se. Todos os jovens deveriam fazer mais sexo. Sentir tesão não tem nada a ver com amor ou vontade de casar. Não existe nenhuma referência explícita à AIDS nem ao uso de drogas, mas as imagens e a fala do rapaz número quatro levam a isso. Outro conteúdo secundário é o de que o jovem deve proteger-se ao fazer sexo, usando a camisinha. A MTV apóia o jovem com esse tipo de atitude.

As vinhetas da MTV contra a Aids são uma marca registrada da emissora, que está presente em cerca de 140 territórios no planeta, e fazem parte de sua política global de relacionamento com o universo jovem.

A MTV Brasil sempre utilizou as vinhetas de forma politicamente correta, mas foi somente a partir de agosto de 1999 que a emissora passou a desenvolver programação apoiando ações de cidadania contra a violência, a favor do voto e estimulando trabalhos voluntários de assistência a ONGs que cuidam de portadores de AIDS. A mudança fez-se acompanhar de uma série de pesquisas sobre a juventude brasileira denominada *Dossiê Mundo Jovem*. O programa *Contato MTV*, apresentado pelo VJ Edgar, exibido de segunda a sexta-feira às 19h30, de 2000 até final de 2001, reforçou as listas de discussão do site, que conta com depoimentos de jovens sobre a AIDS.

No caso específico das vinhetas sobre AIDS, cada país desenvolve o seu projeto, baseado no que julgar mais adequado a seu público, desde que mantenha características básicas da identidade visual da emissora: dialogar com jovens, utilizando linguagem coloquial característica desse público, com recursos

sofisticados de edição, calcados numa estética e argumentos inspirados pela lógica publicitária, por meio de métodos persuasivos. O efeito de êxtase e de videoclipe é obtido por meio de enquadramentos suscitados pela "câmera hidráulica" que enfoca o entrevistado-personagem em perspectivas não-lineares, editada de forma fragmentária e sem ações consecutivas, como a linguagem dos clipes que a emissora ajudou a popularizar, desfocando imagens, utilizando fusões.

Nos clipes, os cortes rápidos e o caráter descontínuo da ação tendem a reproduzir o ritmo da música, nas vinhetas, conferem dinamismo à ação e disseminam a sensação de que sexo dá barato, e pode ter um efeito tão alucinógeno quanto o consumo de drogas. A idéia de editar as imagens a partir do áudio, adotada inclusive pelo jornalismo da emissora, prevalece nas vinhetas, e, aliada ao repórter oculto, conferem à entrevista um caráter de narrativa documental.

O roteiro segue o padrão de roteiros publicitários de venda direta do produto - no caso reforçam a idéia de que sexo é bom mas que é melhor usar a camisinha, apresentada como se fosse um eletroeletrônico de uso doméstico. Para tornar a camisinha um artefato útil, a vinheta tem de introduzir a noção de que fazer sexo é agradável e estimular a sua prática.

A série analisada mostra cinco jovens, três mulheres e dois rapazes, tendo ao fundo um parque de diversões, falando em tom de depoimento sobre o que é o sexo para ele, qual a importância, quais as suas preferências sexuais. A linguagem utilizada inclui gíria e palavrões - o rapaz número 4 fala em trepar, a garota número 3 em tesão - num tom naturalista e documental. Todos os depoimentos terminam com o letreiro "Sexo é bom. Use camisinha" ao lado da logomarca MTV.

Nas cinco vinhetas que totalizam cinco minutos, o sexo é representado de forma lúdica pelo parque, onde os cinco jovens personagens são colocados em estado de êxtase, similar ao delírio provocado pela droga. Não há nenhuma alusão direta, em forma de imagem, a corpos nus, cama, uma relação sexual, seringas, baseados, e nem mesmo à Aids. O texto, coloquial, onde cada um deles coloca suas impressões sobre sexo de forma crua, é dito em off, enquanto

são mostradas suas imagens divertindo-se num carrossel e numa montanha-russa.

Linguagem coloquial - o recurso do off em tom espontâneo e debochado - "não recomendo o tapete, já me ralei todo", diz o garoto 5 - dá uma sensação de intimidade, de exposição dos protagonistas, e deixa o espectador como cúmplice e voyeur, embora o sexo não seja explicitado. Os depoimentos são diretos e utilizam uma linguagem do dia-a-dia, sem rebuscamentos. A sensação é a de conversar com alguém que a gente conhece há muito tempo. Os protagonistas das vinhetas são adolescentes comuns, não há nenhum rosto famoso, o que é também faz parte da política de comunicação do canal.

O refrão "sexo é bom", que conclui cada uma delas, foi extraído de uma composição da cantora Marina e de Antônio Cícero, *Difícil*. Os cinco jovens protagonistas são brancos e presumivelmente heterossexuais. O tom de universalidade étnica que a emissora gostava de propagar não está mais presente nessas vinhetas. Não representam tribos ou segmentos ou estilos muito diferentes como *clubbers*, *nerds* - um dos rapazes exibe um *piercing*, o outro um corte de cabelo diferenciado. A diferença entre os cinco, além do sexo e da idade, parece estar mais em uma questão de atitude frente ao sexo, de estilo, variando do tímido ao mais comportado, do que em alguma característica ideológica, de raça ou ainda de opção sexual. Tampouco se detém em variações de classe - todos são iguais perante a universo de consumidores, há uma certa homogeneização nesse sentido.

Em termos de diálogo, também não existe alusão direta à AIDS ou a drogas. Exceto pela fala do rapaz número quatro. A ousadia do passado, quando as vinhetas exibiam um rapaz com uma seringa e explicavam como utilizá-la, recomendando o uso de seringas descartáveis, e dando no ar a receita da droga, deu lugar a uma linguagem direta e a uma atitude sexualmente ativa, de uma irreverência mais comportada.

Uma curiosidade a esse respeito foi que a famosa vinheta da seringa foi uma encomenda do Ministério da Saúde para a MTV - a idéia era assumir uma campanha nacional conjunta de esclarecimento à população jovem. A vinheta, entretanto, considerada ousada demais, foi deixada de lado. E o dito Ministério,

ainda hoje, peleja na tentativa de conciliar o esclarecimento à população com as vicissitudes da moral cristã.

A propaganda divulgando a camisinha, discreta, do Ministério, exibida em rede nacional no Carnaval de 2001, por exemplo, mostrava um rapaz olhando uma moça e sendo assediado por um diabo, simbolizando a tentação, e um anjo, simbolizando o politicamente correto. Foi execrada pela Igreja Católica e quase retirada do ar. Para "consertar", a de 2002 não tem diabo - apenas a atriz Cláudia Jimenez, presumivelmente a mãe de um jovem rapaz que mais parece seu namorado. O tal do sexo resume-se a um personagem chamado "juízo", um clown amordaçado jogado na cadeira, representando a falta da consciência da juventude.

A questão da pluralidade de atitudes foi pouco explorada para os padrões da emissora nessas vinhetas mais recentes, mas a questão social de padronizar o consumidor se mantém coerente.

Embora a programação MTV esteja voltada prioritariamente para o jovem que tem potencial de consumidor, o público A-B, a propaganda trata o jovem urbano a despeito de suas origens sociais. Garotos de rua, jovens da alta burguesia, pouco importa, basta comprar o tênis adequado, usar a roupa certa e ouvir o som *mainstream*, todos têm direitos iguais e passam a pertencer à mesma tribo, essa é a mensagem principal dos comerciais, vinhetas e das teorias de marketing voltadas para a globalização, que capta atitudes regionais para poder incorporá-las a um denominador comum e maior.

Um efeito interessante dessa padronização a partir de bens de consumo é que as definições de camada A-B nos grandes centros urbanos passam cada vez mais por redefinições, afetadas por problemas mundiais, como o desemprego, e pelo barateamento e massificação de alguns artigos. Exemplo disso é que uma pesquisa de consumo realizada pela MTV Brasil, em 1999, parte integrante do *Dossiê Universo Jovem*, incorporou jovens das camadas C.

Uma das mudanças de perfil identificadas na pesquisa foi que a geração que hoje tem 20 anos no Brasil, a maior população dessa idade na história do País, quando possui uma célula familiar estruturada, tende a aglutinar-se em torno dela, adiando cada vez mais a hora de constituir sua própria família ou sair de casa. O motivo é que a sofisticação do consumo não acompanhou as

perspectivas salariais e de emprego. Os quartos desses jovens são, a cada dia mais completos, autênticos flats que incluem equipamentos sofisticados de som e imagem - DVD's, computadores. O que não significa necessariamente que ele pertença à camada A em termos de poder aquisitivo.

A televisão a cabo contribui para universalizar desejos e criar novas demandas. A informação é comum mesmo àqueles que não possuem teto. O jovem morador de rua dos centros urbanos usa o corte de cabelo da modelo da *The Face*, mesmo sem nunca ter lido a revista. Os jovens que protagonizam o institucional da MTV na vinheta, aparentemente, são personagens padrão, e a mensagem veiculada, elitizante e ingênua, pois não levaria em conta por exemplo, diferenças sociais e de credo. Um jovem pertencente a uma seita religiosa que proíba as relações sexuais antes do casamento não seria atingido pela mensagem. A discriminação, entretanto, é oportuna e ousada. O que o garoto 5 diz, na verdade, é "se você não pensa como eu, você é um idiota, não sabe o que está perdendo, sexo é bom".

A vinheta se dirige ao jovem com uma naturalidade ímpar, como nenhum outro comercial nacional é capaz de fazer. O censurado comercial do Ministério da Saúde mostrando Deus e o Diabo no carnaval impulsionando o rapaz a pecar sem camisinha passa longe da irreverência das vinhetas MTV. As outras emissoras não conseguem dirigir-se ao jovem com tamanha criatividade e audácia.

A despeito disso, os detratores de sua eficácia citam os mirrados 3,2 milhões de telespectadores por minuto - a emissora, em UHF e cabo, tem potencial de atingir 16 milhões - enquanto as pesquisas sobre afinidades indicam que a juventude urbana brasileira vê na emissora um fator de identificação - embora não o único. A afinidade entre a emissora e o público no Brasil colocava a MTV Brasil como a primeira no mundo, ultrapassando a TV nos EUA, a sede mundial, segundo informações da própria rede.

Embora seja uma emissora aberta de alcance restrito a MTV passa incólume aos ataques da igreja. E para quem defende ser a questão da qualidade e da fidelidade do espectador mais importante do que a quantidade, três milhões valem mais do que 40 milhões.

A estética do videoclipe e a realidade nacional - para muita gente, MTV e videoclipe são quase sinônimos. De fato, a emissora que começou a ser veiculada nos EUA exibindo gratuitamente videoclipes para tentar alternativas à crise do mercado fonográfico e vias alternativas de lançamento, mais baratas que as tradicionais turnês, se não criou o formato, contribuiu para a sua popularização em escala mundial. No início de sua mais forte investida dentro do processo de expansão global, em 1 de agosto de 1996, 15 anos após a criação do canal, a rede criou o MTV2, canal exclusivo de clipes, sem programas não-musicais, que não está disponível no Brasil⁶⁹.

A pesquisadora E. Ann Kaplan, que em 1987 dedicou-se a estudar o fenômeno MTV, classificou os videoclipes em cinco categorias: o romântico, o socialmente consciente, o niilista, o clássico e o pós-moderno. Para Kaplan, quando se fala em imaginário pós-moderno, o que está em jogo é uma mescla das noções de Lacan, quando fala na separação do objeto no momento da inserção no simbólico e da concepção de Althusser dos aparatos ideológicos do estado: a visão do espelho que possibilita a fusão da imagem ideal, combinando as duas entidades, a mãe e a não-mãe. Nem Lacan nem Althusser, em verdade, debruçaram-se sobre a televisão em seus estudos. Jean Baudrillard é dos únicos a dar um passo adiante nessas reflexões, questionando que a tela da TV simbolizava uma nova era na qual "o Fausto, o Prometeu, talvez Édipo, acenavam com um período de produção e de consumação, abrindo caminho para uma narcisística era de conexões, contatos, contigüidade, feedback e interface generalizada que se afinava com o universo da comunicação".

De qualquer forma, o imaginário social que ela explora em seu estudo teria sido cunhado nos anos 60, num momento em que os vídeos de rock simbolizavam um momento da contracultura americana e uma forma popular e jovem de cultura de massa americana. Outro fator a ser explorado, sem dúvida, é a riqueza da produção americana, em contraposição com a brasileira, sempre problemática. Talvez por isso, os vídeos socialmente engajados, representados especialmente pelos *rappers* e pelo movimento *hip hop*, tenham encontrado formas originais e contundentes de realização e produção.

⁶⁹ A MTV tem ainda o VH1, lançado em 1 de janeiro de 1985 e relançado em outubro de 1994, exibindo vídeos clássicos e concertos de música em versão original, destinado ao público mais velho, de 18 a 49 anos.

O fato é que na era MTV, não é mais possível lançar uma banda sem ter um vídeo, e isso implica um custo mínimo de R\$ 40 mil, muito caro para os padrões nacionais. No início, a MTV Brasil chegou a bancar 21 produções de videoclipes nacionais, incluindo o de Marina, *Garota de Ipanema*, com o qual a emissora entrou no ar.

A influência e a contribuição da estética MTV ao videoclipe nacional passa pelo sucesso e superexposição da banda mineira Skank, pela produtora Conspiração e chega até o caso do Rappa em "Minha Alma, o videoclipe mais bem-sucedido em mesclar uma estética MTV à realidade social brasileira.

Gringos - os "enlatados", jargão usado para designar os seriados e filmes de origem estrangeira, exibidos na televisão com letreiros ou ainda com dublagem em português, afetaram diversas gerações de brasileiros nas últimas três décadas. A formação de uma identidade nacional a partir de modelos estrangeiros, particularmente norte-americanos, em virtude da influência sobretudo da música e do cinema, já foi alvo de diversos estudos e ensaios no passado, efetuados por ensaístas preocupados com o tema, muitas vezes fortemente vinculado a uma linha que via no imperialismo cultural um reforço à subserviência e a nossa debilidade econômica. E nem poderia ser de outra forma. Se o Brasil não possui condições materiais de competir na área de cinema, televisão, com as produções estrangeiras, música e vídeo tendem a lhe fazer companhia.

O que é distinto no caso da MTV e do sistema de transmissão da televisão, que atinge o lar de cada espectador, é que o "estrangeiro", o "importado", não vem pronto do Exterior, para ser veiculado: ele é produzido aqui, por profissionais locais, passa por um processo de aculturação, de adaptação ao mercado e se torna nacional. Por quê razão uma empresa mantém no ar uma emissora que só representa um traço de Ibope - cerca de 80 mil telespectadores - durante seis anos sem sair de déficit assumido? Segundo André Mantovani, diretor-geral da MTV desde 1997 e ex-diretor-financeiro por ocasião do lançamento do canal em 1990, "para eles (a Viacom) não importa, eles consideram um investimento, o importante é estar presente num país". E no caso específico da MTV, o processo de aculturação atinge a toda a programação, da criação da expressão VJ - para designar Vídeo Jockey, a versão televisiva de Disc Jockey, do MC, o

apresentador, o programador da emissora de Rádio e dos bailes - até a forma de produzir televisão e o tempo da fala de um apresentador no ar.

Por outro lado, esse trabalho não poderia deixar de abordar os nichos de produção que essa presença acaba por abrir, em função de sua própria necessidade de expansão, analisando o seu conteúdo formal, caso da crescente e vigorosa produção de videocliques.

Minha alma – o realismo no videoclipe - as relações entre uma estética realista e a realidade nacional ganharam contornos especiais dentro do estilo MTV, se levarmos em conta a produção e a trajetória do videoclipe brasileiro "Minha Alma", de cerca de seis minutos, do grupo Rappa, produzido pela Videofilmes, dirigido por Kátia Lund e Breno Silveira, da Conspiração, com roteiro do escritor Paulo Lins.

Por realismo, tomaremos aqui o conceito expresso pelo crítico francês Andrés Bazin em seus escritos sobre O Cinema, como "todo sistema de expressão, todo procedimento de relato propenso a fazer aparecer mais realidade na tela". Dentro desse conceito, a realidade pode ser construída, naturalmente. A palavra latina *fictione*, da qual se origina ficção, não quer dizer necessariamente fingimento, e sim criação, invenção, a coisa imaginária.

No Brasil, são os grupos de rap⁷⁰ que vêm procurando utilizar o videoclipe como instrumento político de caráter social – "Vai Explodir", faixa de trabalho do quarto CD do Pavilhão 9, "Se Deus Vier, que Venha Armado", da Paradoxx, e "Isto aqui é uma guerra", do diretor Dino Dragone, do grupo Facção Central, suspenso por ser visto pela Justiça como incitamento ao crime.

A preocupação com a violência policial e as questões sociais é uma das principais bandeiras do grupo O Rappa, expressa nas letras, nos shows e no site oficial da banda. "Paz sem voz não é paz, é medo", diz a letra de Marcelo Yuka para a canção *Minha Alma (A Paz que Eu Não Quero)*. O videoclipe dessa canção, mostrando a violência em favelas cariocas, recebeu seis prêmios este ano.

O grupo Rappa foi criado em 1993 e já lançou três discos, com melodias que misturam *rap*, *reggae*, *hip hop* e *rock*. O rap foi considerado "a mais popular e influente música afro-americana dos anos 1980 e 1990, o filão cultural, intelectual

⁷⁰ Citado por Roy Shuker em "Vocabulário de Música", pg 231

e espiritual mais dinâmico da cultura popular contemporânea da América negra". Apesar de sua associação à cultura negra ter contribuído para transformar o ritmo em atrativo para jovens da periferia das grandes cidades o interesse do *rap* e do *hip hop* – que é o movimento originado do *rap* – pelo pastiche, pela colagem e pela bricolagem é visto também como uma tendência cultural pós-moderna.

O valor artístico do rap sempre foi ferozmente questionado pelos intelectuais e seus antecedentes podem ser encontrados nas diversas formas de música popular americana que incluem narrações de histórias, como o *talking blues*, o blues falado, passagens da música *gospel* e a música de chamado e resposta, que no Brasil corresponderiam ao desafio, aos repentistas, e a formas tradicionais de música nordestina - coco, xote, baião. Nos EUA, suas influências formais mais recentes estão na década de 60, nos toaster dos DJs do reggae (um estilo de discussão) e nos estilos despidos da música funk, particularmente em James Brown. O *rap*, originalmente, era um estilo de dança surgido nos anos 70 em bairros hispânicos e negros. Já o *hip hop*, usado incorretamente como sinônimo de rap, é um termo que abrange a subcultura originada a partir de movimentos sociais que incluem moda, rap, break, funk.

Do ponto de vista musical, o Rappa atualmente não pode ser considerado como um mero grupo de *rap*, mesclando influências do *rock*, do pop, mas suas raízes estão inegavelmente no movimento *hip hop*. Seu engajamento social permanece o mesmo, nas letras e na atitude dentro do palco e nos clipes.

Poesia da vida real - o grupo Rappa é conhecido pela sua atuação política. Em eventos como o Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, em 2002, são sempre presença garantida. Cinco por cento dos lucros do grupo Rappa com o penúltimo disco, *Lado B, Lado A*, que consagrou-os nacionalmente, foram destinados ao projeto "Na Palma da Mão", de auxílio a jovens em situações de risco. No início de dezembro de 2000, clipe e canções se confundiram com a realidade, quando o baterista da banda e autor da maioria das letras, Marcelo Yuka, foi baleado ao tentar livrar uma jovem de tentativa de assalto. Sobreviveu, mas tornou-se tetraplégico. O drama pessoal, aliado à contundência da poesia urbana expressa pela letra, transformaram a música *Minha alma* em uma espécie de hino contra a violência - seus versos foram evocados por ocasião do bárbaro assassinato da Márcia Lira, no Rio, em 2001.

O videoclipe *Minha Alma* foi dirigido por Katia Lund e Breno Silveira, da Conspiração, com roteiro de Paulo Lins, autor do romance “*Cidade de Deus*”, de 97, nome inspirado na favela carioca homônima, cuja ação se passa entre as décadas de 60 e 70. Lund e Lins se uniram novamente em um projeto que tematiza a violência urbana - um curta inspirado no livro “*Cidade de Deus*”, revelador do submundo da marginalidade, com seus traficantes, exibido dentro do projeto “*Brava Gente Brasileira*”, da Globo. O curta, de 15 minutos, chamado *Palace 2*, foi premiado este ano, 2002, em Berlim. Seu elenco, predominantemente negro, foi garimpado nos morros cariocas. Faz parte de um projeto que inclui ainda um longa, *Cidade de Deus*, que será rodado no ano que vem.

Linguagem Experimental - o videoclipe, que para muitos seria uma espécie de música convertida em imagens, ponto de alguns pesquisadores considerarem a vídeomúsica como uma modalidade de expressão artística à parte, é visto por muitos cineastas, particularmente pelos jovens cineastas brasileiros, como um espaço privilegiado de experimentação, uma vez que a indústria fonográfica não cobra retorno comercial do clipe, visto como um acessório do lançamento do CD, o que não ocorre com a obra cinematográfica, que tem de se pagar no mercado. Apesar da liberdade, o videoclipe é exibido, prioritariamente, na televisão, e ainda que a maioria da produção veiculada hoje tenha mais a ver com cinema do que com publicidade, sua linguagem sofre restrições naturais devido ao meio de exibição principal.

Nos EUA, não é diferente. Antes de estreiar com “*Plunkett & Macleane*”, o diretor Jake Scott fez os clipes “*The Mind Of Love (Where's Your Head?)*”, da cantora kd Lang, e “*Everybody Hurts*”, do R.E.M., que chamou a atenção, ganhando um punhado prêmios no Video Music Awards, da MTV dos EUA. Spike Lee gravou clipes com vários artistas, inclusive com Michael Jackson.

O videoclipe surge enquanto instrumento publicitário da indústria fonográfica - representa o corpo audiovisual do rock sob a ótica da indústria fonográfica, uma forma apelativa de expor seu produto. Em sua tese “*Rock alternativo, do underground ao mainstream*”, a pesquisadora Valeria Brandini referenda essa afirmação e acrescenta que, do ponto de vista estético, o videoclipe possui suas raízes fincadas mais na publicidade do **que no universo**

cinematográfico, embora se beneficie das recentes conquistas da técnica nesse campo. O pesquisador alemão Peter Wicke pontua ainda o diferencial do formato videoclipe com relação aos antigos programas televisivos de música ou ainda aos filmes que buscavam transmitir a experiência da música.

Apesar de reconhecer que o videoclipe estaria mais vinculado ao marketing do que à arte, Valéria acredita que os videoclipes de rock alternativo, definido por ela como os clipes de algumas bandas que não se enquadrariam na lógica do mercado, questionam padrões da cultura de consumo, constituindo-se em aliados da disseminação de uma cultura alternativa, ou subcultura (contracultura). O videoclipe “concebe a música com a linguagem das imagens”.

A tese de que o videoclipe é originário da publicidade e que sua função se limitaria a esse campo é adotada por vários pesquisadores com diferentes resultados. Para a ensaísta norte-americana E. Ann Kaplan (Rock Around The Clock), a forma como é organizada a produção dos vídeos assemelha-se a dos demais comerciais de TV produzidos por uma equipe freelance e financiadas por um patrocinador interessado em promover um produto. Como a MTV e os videoclipes demonstraram eficiência ao promover commodities, a indústria da propaganda começou a incorporar elementos dos clipes para os demais comerciais de TV. Mas isso não retira o seu caráter libertário. Já para o crítico de música novaiorquino Jon Pareles, a origem do produto inviabiliza qualquer análise do videoclipe enquanto arte.

Os estudos que enfocam a videomúsica sob o aspecto da cultura também analisam o vídeo musical e a MTV como uma forma de pós-modernismo. Apesar de ser este um conceito nebuloso, Kaplan explica que uma característica básica do pós-modernismo é a emergência de uma consciência descentralizada que embota as categorias tradicionais e questiona instituições estabelecidas. Jean Baudrillard descreve este estado como uma “implosão” de significados caracterizada pela “difusão de polaridades, uma espécie de curto-circuito de pólos de cada sistema diferencial de significados, a obliteração de distinções e oposições entre os termos”.

Kaplan afirma que as pessoas jovens das sociedades capitalistas maduras vêm adotando cada vez mais esta percepção descentralizada da realidade, atribuindo o desenvolvimento desta consciência a forças disparatadas, tais como

o avanço da tecnologia, o capitalismo corporativo multinacional e o aumento das estratégias sofisticadas de marketing. Baudrillard afirma que os meios de comunicação de massa em expansão geram um aumento de informação, contribuindo para o colapso do significado convencional.

Kaplan diz que a MTV exemplifica o pós-modernismo porque sua grade de programação mina as classificações estabelecidas e os limites, incluindo diferenças musicais de gêneros, formas de arte, e períodos históricos, além de distinções entre cultural erudita e popular. A MTV e os clipes incorporam materiais das mais diversas fontes num pastiche caleidoscópico sem o reconhecimento da origem deste material. O canal subverte qualquer sentido estético de sua história ao mesclar indiscriminadamente gêneros de filmes e formas de arte de vários períodos históricos. A MTV também repudia concepções lineares de história, rejeitando as distinções convencionais de passado, presente e futuro, colocando a si mesma num presente atemporal. Os anunciantes da MTV raramente mencionam o período do dia durante as entrevistas exibidas entre os vídeos. A representação roqueira que a MTV faz de si mesma, colocando no ar a mais ampla diversidade de imagem sem ritmo frenético, e a recusa do canal de se posicionar diante de uma perspectiva determinada são solicitadas para contribuir para a experiência descentralizadora do telespectador.

Entretanto, o movimento que a MTV vem fazendo recentemente no sentido de tornar-se uma programação mais convencional dentro do meio televisivo, apresentando atrações de duração determinada, limita a aceitação deste argumento, uma observação que vale para o Brasil, que começa a ter programação própria e não mais gerada a partir da matriz, como o *MTV Erótica*, o primeiro programa produzido no país que teve seu formato exportado para a MTV Italiana.

Não existe concordância entre os autores sobre o fato da natureza pós-modernista da MTV e dos vídeos exercerem uma influência progressiva ou opressiva sobre os telespectadores. Kaplan defende que o processo de descentralização deve libertar o telespectador dos códigos convencionais da cultura dominante. Esta experiência desorientadora liberaria o telespectador: Kaplan diz que os meios culturais pós-modernos como a MTV cultivam pessoas mais criativas, menos limitadas pela tradição e mais receptivas a mudanças.

Rappa - o grupo de rap brasileiro chamado Rappa possui uma postura de militância em favor do negro, das populações faveladas excluídas e contra a violência policial, um problema presente na música, nas letras e na temática dos videoclipes e uma tendência entre os grupos de rap no mundo inteiro.

No caso do Rappa, a idéia não é a de vender um modo de vida, um estilo, mas uma mensagem de cunho social e subversivo da ordem dominante, conforme a letra “me abraçe, me dê um beijo, faça um filho comigo, mas não me deixe sentar na poltrona num dia de Domingo”⁷¹. Muito embora nem o vídeo nem a música proponham alternativas ao que seria dominante e opressivo, sociais ou mesmo estéticas.

O vídeo *Minha Alma* foi produzido pela produtora Videofilmes - que foi a primeira sede da MTV no Rio e começou produzindo especiais para a TV - dirigido por Katia Lund e Breno Silveira, da Conspiração, e roteirizado por Paulo Lins. A Conspiração é uma produtora que surge no hiato entre a dissolução da Embrafilme, o órgão estatal que no Brasil subsidiava a produção cinematográfica, e a principal lei de amparo à produção – a Lei do Audiovisual, de 1993, pois a Lei Roaunet, que já existia desde 1990, era aplicável à cultura em geral e só iria ser usada por cineastas mais tarde. Formada por cineastas jovens, alguns oriundos da publicidade, fazem videoclipes sem os problemas de consciência de muitos intelectuais do Cinema Novo, Marginal, e rapidamente passam a realizar filmes. Desafiam um conceito caro ao cinema de autor – na “Conspira”, todo mundo é autor e o trabalho é da equipe. Todos se revezam trabalhando uns nos filmes dos outros em funções de produção, de câmera. Nos elencos, predominam artistas ligados à Rede Globo. A Vídeo Filmes, produtora de Walter e João Moreira Salles, também envereda por caminhos similares, sendo portanto mais nitidamente autoral e contrária à idéia de grupo, sem contudo rejeitar as colaborações – no plano da estética, têm muito em comum, mas os irmãos Salles tendem a privilegiar a temática social e o trabalho de ator, enquanto na Conspira o virtuosismo das imagens e a dramaturgia nacional ganham mais peso.

Eles não hesitam em lançar mão de procedimentos técnicos e estéticos ligados à cultura pop, e à estética global de novelas, mesmo quando decidem

⁷¹ Minha Alma (A paz que eu não quero) – Letra: Marcelo Yuka, Música: O Rappa, do CD Labo B, Lado A, WEA, 2000.

optar por imagens de caráter realista e de denúncia social, maquiando a realidade em favor de um perfeito enquadramento estético, a exemplo do que faz outro cineasta e um dos donos da Videofilmes, Walter Salles – em Central do Brasil ele “reconstitui” a realidade em função de uma proposta estética e de um cenário suntuoso sempre que necessário. Trata-se de uma fusão entre as estética pobre de uma câmera na mão e uma idéia na cabeça do “Cinema Novo” com o cinema de estúdio dos anos 70. As imagens são embaladas em preciosismo técnico, preocupação com som e edições extremamente bem cuidadas.

No caso específico de Kátia Lund, a favela e os marginais estão sempre presentes. Ela foi co-diretora do curta “Notícias de uma guerra particular”, de João Moreira Salles, irmão de Walter e seu parceiro na Videofilmes, curta sobre o tráfico de drogas no Rio de Janeiro, em que ambos acabaram sendo acusados de ser cúmplices do traficante Marcinho VP⁷².

A estética do vídeo segue o padrão MTV – cortes rápidos e ramdômicos, muitas vezes com uso de zoom in ou simplesmente para “acelerar” um movimento que se daria normalmente num plano seqüência simples, com os personagens caminhando dentro de um mesmo cenário.

O corte rápido dos clipes segue uma estética MTV, consagrada, exibindo uma freqüência que busca traduzir em imagem a batida musical, com efeitos de cor e tratamento quase experimental, originados do cinema, produzindo um jornalismo calcado na figura do *producer*, eliminando a figura do repórter. A câmera-olho é o repórter e a edição dá ao entrevistado uma fala-reportagem, em tom confessional, naturalista e coloquial, transformando-o em personagem, e resultando num jornalístico de ritmo interessante, diferenciado e reduzindo custos.

Como boa parte dos videocliques nacionais, e até mesmo internacionais, o clipe *Minha Alma* conta uma historinha que não necessariamente reflete a letra mas sua temática – o personagem é um garotinho, o Gigante, que está com seus amigos e com um irmão, presume-se. A galera desce o morro e começa a passear pelo centro da cidade. Uma imagem rápida mostra um comerciante preocupado, ao telefone, presumivelmente chamando a polícia. Os garotos juntam dinheiro para comprar um frango na brasa, que é vendido na rua. Um

⁷² O processo envolveu a Rede Globo, que praticamente encampou essa denúncia, em matérias do repórter Caco Barcellos. É mais uma vez realidade, cinema brasileiro e televisão dialogaram de forma perversa.

rapaz aproxima-se, pede um frango, e ao pagar, deixa cair uma nota. O irmão do Gigante abaixa-se para pegar a nota e devolvê-la ao rapaz, mas é confundido com um ladrão. A polícia intervém com violência, o irmão do Gigante é surrado, preso e executado debaixo de um carro. Segue-se ao ato uma revolta com a reação dos amigos do garoto executado, que termina com os policiais invadindo a favela e tiroteio. No final, as vítimas do tumulto, todas moradoras da favela, são colocadas num camburão.

O único momento em que a câmera se detém nos personagens é no início do clipe, quando os garotos estão conversando sobre o que pretendem fazer. Essa passagem é feita com som ambiente. Os rapazes mais velhos perguntam ao Gigante, o personagem principal do vídeo, um garoto de no máximo 6 anos, o que ele quer fazer. “Ir pra praia”, responde. Todo mundo ri e sai andando em direção à cidade, descendo o morro. Só então, a música começa, e com ela uma profusão de imagens que não permitem ao olhar deter-se em nada.

Aqui, os cortes não visam apenas acompanhar o ritmo da música e sim desestabilizar o espectador, que passa a sentir a mesma insegurança do garotinho que é personagem principal, mas que não determina o campo de visão. O vídeo funciona com uma introdução ao mundo da favela, com planos médios, a maior parte do tempo, e closes apresentando os moradores: os músicos, os policiais, as mulheres, o comerciante.

O realismo no cinema - segundo o crítico francês André Bazin, em seu famoso estudo sobre o cinema realista de libertação italiano, o cinema, pela sua própria natureza, é o meio de expressão que substitui a pintura e a fotografia na reprodução da realidade, deixando a esses campos de expressão uma maior liberdade. A afirmação, naturalmente, é datada, uma vez que feita antes da consolidação da televisão como a representante do real no imaginário das pessoas.

Para Bazin, as características principais da escola realista italiana, que muitos críticos colocam como a verdadeira inspiradora do movimento Cinema Novo no Brasil, são o enfoque nas personagens dramáticas, a luz natural, decorrente da opção pela externa em cenários em contraposição a um modelo de cinema norte-americano, e a reconstituição da realidade a partir de uma narrativa

não linear, onde a ação o que contribuiria para fazer de seus filmes obras mais abertas que integram o espectador. A temática privilegiava a denúncia social.

Os filmes italianos daquele período condenavam a sociedade em que vivem, mas não propunham saídas pelo cinema. A atualidade dos roteiros com relação ao tempo em que foram produzidos, a verdade do ator, são matéria-prima da estética do filme italiano. Para Bazin, “com o fim da heresia do expressionismo e, principalmente, com o surgimento do cinema falado, podemos considerar que o cinema tendeu continuamente para o realismo. Entendamos grosso modo que ele quer dar ao espectador uma ilusão tão perfeita quanto possível da realidade compatível com as exigências lógicas no relato cinematográfico e com os limites atuais (1958)”. Para Bazin, dois cineastas restituíram ao cinema uma qualidade fundamental do real, a continuidade – Orson Welles e Roberto Rossellini, com *Cidadão Kane* e *Paisá* respectivamente. Welles recusou a decupagem clássica, decorrente de Griffith, que decompõe a realidade em planos sucessivos, na verdade uma seqüência de pontos de vista, lógicos ou subjetivos, sobre um acontecimento. Enquanto a objetiva da câmera clássica focalizava sucessivamente diferentes lugares de cena, a de Wells abrange com a mesma clareza todo o campo visual, obrigando o espectador a discernir o espectro dramático particular de cada cena.

Já o neo-realismo, se é realista em seu ponto de partida, não o é, em hipótese alguma, no seu resultado. Ele cita Rossellini, que de todos os diretores levou mais longe a proposta estética do neo-realismo, para dizer que “Respeitar o real não é, com efeito, acumular as aparências, é, ao contrário, despojá-lo de tudo o que não é essencial, e chegar à totalidade dentro da simplicidade”. O realismo que recusa o profissionalismo dos atores, a elaboração dos cenários, que em Fellini seriam uma constante, dá lugar ao essencial, ao despojamento em função do que é humano. Bazin conclui por fim que Federico Fellini é o diretor que leva o neo-realismo mais longe, chegando quase ao seu inverso. Os anjos de Fellini são seus personagens e a verdade de seus personagens é a verdade do cinema.

Para o cineasta e antropólogo francês Jean Rouch, considerado um dos precursores do cinema-verdade, não se trata da verdade no cinema, mas da verdade do cinema. E o cinema tem uma verdade que não se pode deixar de lado. Um filme não se ouve, um filme é para ser visto e ouvido. Graduado em

1953, pela Sorbonne, ele logo abandonou os estudos formais de antropologia para incursionar pela África com a sua Bell and Howel, imbuído do espírito definido por nossos cineastas de uma câmera na mão e uma idéia na cabeça – ele simplesmente ia filmando o que encontrava pela frente, de caçadas à rituais e festas. Por fim, ele reuniu jovens imigrantes do interior que ficavam pelas capitais francesas vagando, sem emprego, e deu-lhes uma câmera para que realizassem seu filme. O resultado foi *Moi, un Noir*, exibido na Mostra de Cinema Internacional de São Paulo de 2000.

Todas essas idéias foram beneficiadas naturalmente pela tecnologia, com o surgimento de câmeras portáteis e fitas com banda sonora que permitiam captar o som direto, como a Nagra. Muitos brasileiros foram influenciados por Rouch, que esteve no Brasil em 1965, como Jorge Bodansky (Iracema, uma transamazônica), Geraldo Sarno (Viramundo, Subterrâneos do Futebol)⁷³.

Enquanto temática e abordagem, o videoclipe *Minha Alma* é tributário da televisão, e mais precisamente, da reportagem, homenageada pela opção em filmar em branco e preto e ao final, com a utilização de um filtro azulado que relembra a coloração das imagens das televisões antigas. Os atores foram escolhidos dentre moradores da favela, excetuando-se a participação como figurante de um dos integrantes do conjunto. Uma idéia presente no neo-realismo italiano e no Cinema Novo.

Televisão versus Cinema versus Internet - para alguns historiadores, o videoclipe nada tem de novo, a não ser o fato de serem filmados em película e exibidos na televisão. O historiador Jack Banks lembra que o filme *The Jazz Singer*, com Al Jonson, estreado em 1927, não foi apenas o primeiro filme sonoro, mas o primeiro a colocar a música como trilha sonora em função de um roteiro. Pois até nos antigos westerns era comum que a ação fosse interrompida para que um dos atores pudesse interpretar alguma música country.

A relação música versus cinema e televisão é antiga. Vem sendo retomada de formas diversas, como acontece com Lars Von Triers, do movimento Dogma, no filme *Dancing in the Dark*, que brinca com a idéia de musical, ópera, e tem

⁷³ as idéias de Rouch influenciariam ainda o núcleo de cineastas que iria produzir o projeto original do Globo Repórter, na Rede Globo, como João Batista de Andrade, Eduardo Coutinho, Walter Lima Jr., Maurice Capovilla, Hermano e Paulo Gil Soares, que em seu projeto original trabalhava o documental enfocando personagens comuns, do dia-a-dia do povo brasileiro.

uma seqüência longa, com a cantora Bjork, atriz principal do filme, cuja estrutura se assemelha extraordinariamente a um videoclipe. O fato concorre para o pensamento de muitos que consideram, não obstante as origens, que o desenvolvimento do videoclipe vem influenciando a própria publicidade e até mesmo muitos filmes.

O que ocorre com o videoclipe que o torna tão singular de antigos shows filmados e musicais é, sem dúvida, o meio, pois afinal ele foi feito para ser exibido ela televisão. Os pós-modernistas vêem na saturação de imagens algo que pode desafiar os códigos convencionais, implodindo seus significados.

A psicanalista Maria Rita Kehl, em seu artigo “Televisão e violência do imaginário”⁷⁴ faz uma observação interessante que remete a uma reflexão inusitada sobre as relações entre as imagens na televisão e a realidade. Nas sociedades de massa, o Outro – aqui introduzido em sua dimensão psicanalítica – está encarnado nessa produção imaginária da qual a televisão é o próprio veículo. Onipresente, onisciente, onipotente, como Deus, ela está em todos os lares, saguões de aeroportos, bares, é ela o nosso Grande Irmão, ao qual se referia George Orwell. Mas ela não está nos vigiando, e sim propondo coisas, o tempo todo, numa oferta incessante de tudo – viagens, comida, corpos.

Para que o desejo seja despertado, é necessário que em algum momento ele nos seja negado por esse Outro, que para o bebê é a mãe. Quando o Outro está representado num objeto da cultura que é saber e satisfação dos desejos ao mesmo tempo, que nos exime da frustração de não ter, ficamos “perigosamente ancorados no eu imaginário e submetidos à violência própria das formações imaginárias”.

Então a violência e a agressividade podem se reproduzir como resposta a essa ameaça que o Outro representa, pois a falta se torna intolerável. Dentro dessa perspectiva, tanto faz a imagem de uma velhinha fazendo tricô quanto um policial baleando um adolescente negro debaixo de um carro – todas incitam à violência e à indiferença diante da tragédia alheia. Parte da solução seria não Ter mais uma caixa de imagens como a única fonte de prazer, que seria um problema

⁷⁴ Publicado na coletânea A TV aos 50, criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário, Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2000.

muito particular do Brasil, onde a maioria da população não tem recursos sequer para assistir a um show.

A explicação, entretanto, não esgota o fenômeno da utilização do videoclipe para chocar, que não é patrimônio exclusivo de jovens brasileiros. No exterior, vídeos, música pop e horror dialogam o tempo todo, bastar ver o exemplo de *Rock DJ*, da cantor Robin Williams, e *Outside*, do cantor George Michael, sem falar na *material girl* Madonna, cuja persona artística foi praticamente construída a partir dos vídeos, onde ela flertava com o cinema e com os musicais repletos de divas louras.

O pesquisador inglês radicado nos EUA, Andrew Goodwin, é um dos defensores da idéia da música em vídeo como expressão artística autônoma da divulgação das músicas. Em seu livro *Dancing in the factory* ele cita depoimentos de artistas como Annie Lenox, que relata a estranheza que sentia ao pisar num palco com um público que só a conhecia de vídeo – “é como se eles quisessem outra pessoa” – e o episódio Mille Vanili, a dupla de dubladores que a MTV transformou em artistas reais à custa dos clipes.

Acústico MTV - a versão nacional do formato *Unplugged* da MTV americana revelou-se uma das estratégias mais bem-sucedidas a unir música, entretenimento e a estética MTV no País. Seu êxito comercial e de crítica foi tão intenso que acabou concorrendo para ressuscitar um velho ídolo da música jovem, o galã maduro Roberto Carlos. Sem falar na consagração nacional da cantora Cássia Eller, morta no final do ano de 2001. Os acústicos, certamente, assumiram aqui mais o caráter intimista de ensaio da versão original do que propriamente desplugados de sua origem - o termo americano cairia como uma luva para as bandas de som pesado.

O caso Roberto Carlos, que envolveu uma briga judicial entre a MTV e a Globo, são prova da consagração do estilo MTV. O acordo, selado entre gravadora e MTV, de gravar um *Acústico Roberto*, encontrou a resistência da Globo que não permitiu a liberação das imagens de seu astro exclusivo.

O especial natalino de Roberto Carlos, "criado" e exibido pela Rede Globo na noite de 24 de dezembro de 2001, foi a coroação involuntária daquela máxima

do ladrão que rouba ladrão.⁷⁵ Salvo um e outro detalhe, o programa foi cópia certinha do *Acústico MTV*, que consagrou o atual formato artístico de Roberto. O resultado é que foi impossível assistir ao *RC Especial* sem lembrar de seu original, gravado pela MTV sem ir ao ar.

Roberto cantou 11 das 17 músicas que gravou para o *Acústico MTV*, mais *Quando Digo Que Te Amo* (96), que constituiu então a única "novidade" em relação ao repertório do especial da rede musical.

Além de serem praticamente as mesmas, as canções vieram com os mesmos arranjos e a mesma equipe de músicos -Samuel Rosa, Toni Bellotto e Milton Guedes, que na MTV apareciam como convidados, em separado, reapareceram na Globo, com outras roupas e reunidos, os três, em *É Proibido Fumar* (64).

Se era para ser diferente, na Globo havia as atrizes das novelas das seis, das sete e das oito, todas balançando os ombros num desânimo bem mal dissimulado. E pequenas entrevistas, nas quais Roberto abusou em discorrer sobre o amor, sempre com as mesmas palavras. E vinhetinhas pretensamente modernas, que até a MTV sentiria rubor em cometer.

Na Globo, Roberto Carlos não se permite errar como o fez em momentos reveladores do "Acústico" editado e não exibido pela MTV. Em *É Preciso Saber Viver* (74), na segunda emissão da já célebre substituição de "o bem e o mal" por "o bem e o bem", Roberto se esqueceu do bem e foi de "se o bem e o mal existem" mesmo. Isso na MTV, porque na Globo ele não errou - e ainda fez um gesto matreiro de "deixa isso para lá", quando cantava o supersticioso trecho "o bem e o bem".

No sábado, véspera de Natal, dia 24 de dezembro de 2001, tudo soou límpido, higienizado, sem arestas. É a conclusão que fica de a grande rede piratear a minúscula TV musical para embrulhar mais um peru natalino com canções de Roberto Carlos: na Globo, até o que poucos minutos atrás tinha sabor renovado sai padronizado, amassado, arrastado. E o semblante do artista ressurgiu cansado, e nem a voz soa tão segura quanto vinha soando ultimamente.

⁷⁵ 26/12/2001 - 04h48, Globo pirateia MTV no especial natalino de Roberto Carlos, PEDRO ALEXANDRE SANCHES, da Folha de S. Paulo

A morte súbita da cantora Cássia Eller, em 21 de dezembro de 2001, de expressão artística consolidada no cenário artístico, mas consagrada nacionalmente de forma trágica, somente vem revelar a força dos "Acústicos". Eller já vinha de sete discos anteriores, mas seu *Acústico*, realizado com grande promoção e a inclusão de vários músicos, como o titã Nando Reis, o rapper X, a banda Nação Zumbi, deu-lhe uma projeção estrondosa, e vendeu 300 mil cópias logo após seu lançamento.

Cap. III - Popular e Nacional, a Emteve

Um aspecto essencial do pacote de reformulação da grade foi a popularização da programação, promovida pela direção da MTV, sob a orientação da matriz norte-americana. Em 1999, com a formalização do acordo entre Viacom e Abril, os sócios americanos, dentre eles o CEO Tom Freston, passam a fazer parte oficialmente da MTV Brasil Ltda⁷⁶ -, passando a exercer influência direta na grade de programação. Em todo caso, a campanha de popularização da grade, voltada para mercados emergentes, atingiu as emissoras da rede no mundo todo.

No Brasil, essa popularização fez com que ritmos e bandas considerados de baixa qualidade, e impostas à programação das emissoras de rádio pelas gravadoras, passassem a ser exibidos também na MTV, até então considerada uma emissora mais alternativa. A medida foi duramente criticada pela imprensa especializada brasileira que viu na introdução de axés e pagodes na grade uma queda do padrão de qualidade da emissora. Vamos analisar aqui a opinião da crítica e o "recuo" da emissora, anunciado em março de 2001, desta estratégia, aparentemente imposta pela matriz norte-americana, alarmada com os baixos índices de audiência, e recusada pela emissora e pelo público brasileiro.

A emissora finalmente cedeu espaço ao axé e pagode e até mesmo à mais tradicional MPB, representada por nomes como Chico Buarque, uma década após o prometido, para garantir seu público-alvo no Brasil, justificativa endossada pela divulgação, por meio de coletiva de imprensa, de três pesquisas reunidas no *Dossiê Mundo Jovem*, onde jovens apontavam a diversificação e a inclusão de outros ritmos como "positiva". O executivo da Virgin Records, Rick Bonadio (ex-empresário dos *Mamonas Assassinas*), responsável pela comercialização de grupos como Charlie Brown Jr, e duplas como Pepe & Neném, Rodolfo & ET, assegurou em entrevista que a produção anual de clipes iria dobrar de 9 pra 15, com a promessa de abertura da rede à música nacional, o que justificaria os custos de produção por clipe, em torno de R\$ 40 mil⁷⁷.

⁷⁶ conforme alteração contratual registrada na Junta Comercial do Estado de S.Paulo.

⁷⁷ "Nova MTV impulsiona a produção", diz o TV Folha, suplemento de televisão do jornal Folha de São Paulo, de 4 de abril de 1999.

As mudanças introduzidas na grade garantiam que a emissora estava disposta a contemplar finalmente as classes C e D⁷⁸, o que se traduzia por exibir videocliques de pagode, sertanejos e axé, supostamente os ritmos de preferência das classes desfavorecidas, de cultura presumivelmente mais baixa.

O mote de popularizar a programação é antigo, e a questão da inclusão de mais música nacional na grade, é uma promessa que está no ar desde a inauguração da emissora no País, conforme o capítulo primeiro assinala.

Em 1993, uma nota na Folha de S.Paulo, assinada pela colunista Érika Palomino, dava conta da entrada da axé music na programação, com Daniela Mercury e Mara Maravilha, cujo clipe cantando "Jesus Cristo" foi ao ar defendido inclusive por pessoas como Zeca Camargo, que reconhece entretanto o caráter de exceção dessa inclusão à época: "eu achei que valia a pena, e a MTV tem uma coisa, que é um pouco de auto-ironia, ela é tão descolada que até pode passar um vídeo de Mara Maravilha, achei que tinha de passar mesmo. E nem era um clipe malfeito, era bonito. Mas você passava com uma certa ironia, era mais para dar uma risandinha no canto da boca, uma ironia...".

O motivo da mudança, entretanto, não pode ser creditado exclusivamente a um processo de popularização voltado para as camadas C e D da população brasileira. Ocorre que na década de 90, ritmos como axé e pagode definitivamente conquistaram as camadas médias e de classe média alta do País, com grupos sofisticados de rapazes usando ternos Armani, mulheres brancas e loiras, distante da imagem atribuída aos ritmos tradicionais e ao chamado samba de "raiz", além de forró nordestino. Antes da explosão de grupos como *Karametade*, *Só pra contrariar*, pagode sempre foi associado à marginalidade, à pobreza.

Uma das primeiras medidas adotadas pela nova política de programação anunciada no início de 1999, quando a rede assume literalmente o *thinks globally, acts locally*⁷⁹, foi com relação à popularização da grade de atrações musicais, o que no Brasil traduziu-se em um determinado momento, como veremos mais adiante, na tentativa de incluir axé e pagode na programação musical da emissora

⁷⁸ MTV quer conquistar classe C, Eduardo Zanelato, suplemento Telejornal, O Estado de S.Paulo, dia 28 de fevereiro, data da estréia da nova programação

e no VMB como categoria especial. O programa *Supernova* simbolizava a inclusão especial na grade da música brasileira.

De acordo com comunicado da emissora, a audiência da MTV, em março daquele ano, foi três vezes maior do que em 1998. O tempo de um telespectador assistindo ao canal também subiu de 12 para 19 minutos por semana, em média. Relativamente ao mesmo período, o faturamento aumentou 23%. O diretor-geral da emissora, André Mantovani, creditou o aumento da audiência às mudanças implementadas na emissora, que optou por um perfil mais diversificado, incluindo clipes de música popular, axé e pagode, dentro de uma grade com publicidade, informação e clipes diluídos na programação. A atração mais vista foram os programas *Os piores clipes do Mundo*, *Disque MTV* e *VJ por um dia*⁸⁰.

A mudança de estratégia de programação deu certo na MTV brasileira. O número de pessoas a sintonizar a emissora evoluiu dos 2,3 milhões de telespectadores em 1998 para 3 milhões em 1999 no País. Mas as mudanças não se limitaram à questão musical. Temas que até então eram pouco explorados passaram a fazer parte da programação.

No dia 18 de abril de 1999, um domingo que, o programa *Futuro MTV* discutiu a questão do trabalho no próximo milênio. A proposta do programa mensal, que não conseguiu se manter muito tempo no ar, era o documentar temas de interesse do jovem. A terceira edição da série de 12 episódios tratou das transformações nas relações trabalhistas, mudanças no conceito de emprego, fontes de renda alternativas, tecnologia, criatividade e qualidade de vida, tudo com depoimentos de especialistas e jovens que ocupam profissões promissoras no mercado. Segundo Philip Barcinski, diretor do programa ao lado de Raquel Affonso e Camila Cecchi⁸¹, a preocupação maior foi abordar as grandes questões do trabalho: "A principal delas é o modo como a informática aumenta a produtividade e diminui o tempo necessário para a geração de tarefas, gerando desemprego".

Dossiê Universo Jovem - a MTV sempre realizou pesquisas para compor sua programação. A emissora considerava que o Ibope não dispunha de

⁷⁹ "Pense localmente aja globalmente" passou a ser utilizado no final do ano de 1999, em substituição ao Discurso Único, quando a MTV Network realizou um estudo sobre a força da marca MTV (Global Brand Equity Study). nos vários países em que atua.

⁸⁰ conforme grade em anexo.

metodologia e tecnologia para aferir audiência de TV segmentada e em UHF. Assim, a MTV desenvolveu uma metodologia alternativa de aferição de audiência⁸², sistemática e contínua. Em junho de 1992, foi implantado um estudo, executado até 1996 pelo DATAFOLHA, empresa de pesquisa ligada ao Grupo Folha. Esse estudo formatou o perfil da programação da emissora. Além disso, a emissora realiza pesquisas regulares.

Em 1999, entretanto, pela primeira vez, a emissora reuniu três delas para compor um dossiê que se propunha a traçar um perfil do jovem brasileiro que entrava no ano 2000, o Dossiê Universo Jovem e divulgou para a imprensa, como um primeiro passo para uma mudança de estratégia.

A divulgação desses dados serviu como ponto de partida para lançar uma reformulação da política de programação da casa, e para marcar a gestão de André Mantovani, que começou a carreira na MTV em 1991, como diretor-financeiro, e que em 1999 assumiu sozinho a direção da emissora, até então dividida com André Waisman.

Em pesquisa divulgada em setembro de 1999 pela Sterling Consultants, consultoria especializada em avaliar marcas globais, contratada pela MTV USA para avaliação da marca em 10 países (EUA, México, Argentina, Brasil, Índia, Filipinas, Taiwan, Inglaterra, Alemanha e Itália), foram ouvidos jovens das classes A e B, de 16 a 24 anos. No Brasil, o estudo foi feito pela Carlini & Associados, e integrou o Dossiê, revelando dados interessantes do comportamento do jovem brasileiro.

Na ocasião, o diretor André Mantovani declarou que a pesquisa mostrava um jovem integrado a um mundo de economia globalizada, mas individualista e sem ideologia. A emissora anunciou então o compromisso de lançar programação mais politizada, o que se daria por meio de uma série de programas especiais chamados *Contato* – sobre Aids, violência, voto – que em 2000 substituíram os flashes jornalísticos.

Nova Ordem mundial - algumas das tendências exploradas na pesquisa da MTV parecem ser de ordem mundial, e não apenas características de jovens brasileiros. Pesquisa realizada no mesmo período pela Essec (Escola de Ciências

⁸¹ Jovens pensam em trabalho no próximo milênio - 4/19/99, O Globo.

⁸² Dados de material institucional fornecido pela MTV Brasil em 1999.

Econômicas e Comerciais da França) revelava que jovens são mais individualistas e assimilam a globalização tecnológica (82%) muito mais do que a cultural (4%). O estudo teve a participação de 64 universidades representativas de 24 países, inclusive o Brasil.

De acordo com o estudo da Essec⁸³, 68% dos estudantes gostariam de trabalhar no exterior e 52% ambicionavam empregar-se em uma empresa transnacional. De maneira geral, os universitários identificavam a educação como prioridade e denunciavam (86%) sistemas de educação inaptos. A pesquisa revelou também que estudantes estavam confiantes sobre o futuro (80%) e faziam um balanço positivo para do século XXI. O estudo foi compilado e transformado em livro, *Planeta Estudante*, cujos 2.500 exemplares foram distribuídos a líderes políticos e universitários dos países consultados.

Na pesquisa da MTV, a emissora reafirma seu papel de display ideal para produtos destinados aos jovens, por ser a mais posicionada, tanto em relação à percepção da marca quanto na avaliação da programação, e a sua preferência pelas faixas A e B de consumo. O Estudo do projeto MTV no Brasil, entretanto, passa a incluir a classe C, mas sem uma grande ênfase. Revelavam ainda que o jovem consumidor do ano 2000, notadamente das classes A e B, não possuíam grandes conflitos com os pais, adiavam a saída de casa por causa do crescente desemprego e das perspectivas de afirmação profissional. E que em função do mesmo problema, eram obrigados a disputar espaço com a geração de mais de 40, que se recusa a envelhecer, tem um perfil diferenciado das outras gerações.

Outros dados, colhidos de formas diversas, também são importantes. Uma prospecção de artistas e bandas integra uma pesquisa anual que levanta as preferências do público-alvo, bem como a percepção de segmentação, que investiga como o mercado anunciante se posiciona em relação à MTV e é realizada também anualmente.

A MTV compra também dados de pesquisas do mercado: estudos da Marplan⁸⁴ sobre os hábitos de assistir TV, e a penetração das emissoras de TV no público jovem; a Rádio Escuta - o relatório semanal das músicas mais tocadas

⁸³ divulgada pela Agência Estado em setembro de 2000.

⁸⁴ Ipsos Marplan é uma empresa de pesquisa fundada em 1958 no Brasil.

nas rádios FM, o Ibope Rádio, os dados mensais de audiência das rádios FMs o DATABOPE, relatório mensal de audiência da TV, e o ranking de investimentos publicitários.

O *Call Out* é uma pesquisa quinzenal, realizada junto aos telespectadores da MTV de São Paulo. Investiga a apreciação e saturação dos videoclipes exibidos e aspectos específicos da programação não-musical. Os entrevistados ouvem trechos de várias músicas e indicam suas preferências.

O *Tracking* é um estudo de rastreamento da afinidade da MTV com a sua audiência, real e potencial. Avaliação de programas, VJ's, dosagem de gêneros musicais, aspectos positivos e negativos da imagem da MTV entram nesse estudo. Esse método de pesquisa é aplicado em duas etapas, qualitativa e quantitativa, semestralmente.

Mercado em queda - No primeiro dia do ano de 1999, os principais jornais do País estampavam manchetes dando conta da crise do mercado fonográfico brasileiro⁸⁵. A reportagem dava conta de uma retração nas vendas de 17% com relação ao ano anterior. E concluía que, apesar de Ter crescido nos últimos cinco anos, a ponto de se tornar prioritário em escala mundial, o “mercado fonográfico brasileiro termina 1998 estrangulado”.

Os dados em que se baseou a Folha também foram assumidos pelo O Estado de S.Paulo, O Globo e o Jornal do Brasil. A Gazeta Mercantil não se pronunciou a respeito. A fonte principal dessa matérias foi a ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos), a instituição que monopoliza esses dados no País, ligada às gravadoras.

O ano de 1998 terminou com a consagração de uma dupla sertaneja e um padre como os campeões de vendas. A canção “Um sonhador”, de Leandro e Leonardo, acabou sendo beneficiada pela exploração comercial da morte do primeiro, de câncer, em junho de 1998 - o disco saiu logo em seguida.

A ABPD baseia sua pesquisa a partir de números fornecidos pelas gravadoras dos artistas, que por sua vez se referem a cópias que saíram da fábrica, e não necessariamente à estimativa de vendas. Segundo esses dados, a canção de Leandro e Leonardo teria vendido 3 milhões de cópias; “Músicas para

louvar o senhor”, do padre Marcelo Rossi, 2,8 milhões. De acordo com as análises dos jornais, “os dois êxitos reforçam a constatação de que cada vez mais o comércio de discos abraça indústria e consumo de massa, pisoteando arte e música”.

O time de segundo escalão exibe números da ordem de 1 milhão de cópias. A axé de É o Tchan, que em 1997 batia a marca de 2 milhões, e Araketu, bem como o som sertanejo de Zezé de Camargo e Luciano e o “Tributo a Leandro”, permaneceram neste patamar. Além deles, o ídolo eterno Roberto Carlos, que há anos divulga a marca de um milhão de discos vendidos.

A ascensão no mercado de músicas rotuladas de conservadoras e melosas pela maioria da crítica atingiu outros segmentos da MPB e do Pop em 1998, tradicionalmente classificados como alternativos, como Titãs, (Titãs Volume 2, 380 mil cópias), e Rita Lee, em “Acústico MTV” (322 mil), dando continuidade a uma linha mais intimista e fácil de cantar.

A exceção veio de artistas como Chico Buarque, que nunca se preocupou em ultrapassar suas 300 mil cópias vendidas e lançou “As Cidades”, e do Skank, grupo cuja trajetória se confunde com a MTV Brasil, que arrebatou o troféu de melhor clipe por dois anos consecutivos e não alterou seu estilo, entre o reggae e a salsa, chegando a 750 mil cópias com “Siderado”.

De 1992 a 1997, o mercado fonográfico nacional cresceu 225%, saltando de 13º do mundo em 1993 para 6º em 1997, ano em que cresceu 8% contra 2º da média mundial. Expectativas otimistas de crescimento de 7% em 1998 se materializaram na realidade de 17% a menos de arrecadação de direitos autorais e 10% a menos de cópias vendidas com relação a 1997. Segundo as declarações dos executivos das gravadoras, a queda de apenas 3% com relação ao mesmo período do ano anterior não é significativa, mas serve para reafirmar a política de investir em ‘produtos certos e procurar estar em todos dos segmentos do mercado’.”.

Todos esses dados apenas reforçam o fato de que o jovem consumidor brasileiro de classe média dos anos 90 não ouvia mais exclusivamente música pop estrangeira. Trata-se de um dado que a emissora recusou-se a encarar

⁸⁵ “Indústria fonográfica termina 1998 com queda de faturamento de 17% em relação a 1997; Leandro e Leonardo lideram as paradas musicais do ano que acabou”, escreveu o repórter Pedro Alexandre Sanches,

durante anos, em nome da estética e do bom gosto. Na verdade, a política de expansão de mercados, tal como ocorre na distribuição de filmes no País, dá preferência ao produto norte-americano que já chega embalado para consumo a partir de sua sede, nos EUA, e que chega ao Brasil para ser veiculado a custo zero.

Protesto no VMB - de acordo com matérias veiculadas na imprensa, que de modo geral recebeu mal a notícia de uma pretensa popularização da programação da emissora, a audiência da MTV rechaçou o processo de aproximação da emissora com o axé e o pagode na premiação do Vídeo Music Brasil de 1999 ao escolher o rock *Mulher de Fases*, do grupo Raimundos, como o melhor clipe do ano. O discurso de agradecimento do vocalista Rodolfo teve caráter de protesto. Em seu discurso ele pediu um "ano 2000 sem preconceito musical" e concluiu "o rock é música popular brasileira também". Mas as indicações para o evento, que recebem votação pela Internet, são pre-selecionadas por uma comissão interna da emissora.

Durante o evento, a MTV dissimulou a relação com suas novas categorias de artistas, colocadas como responsáveis pelo crescimento de sua audiência naquele ano. Apesar da abertura na programação, a banda de pagode Art Popular, que mereceria mais tarde um Acústico gravado no Teatro Municipal, cantou um funk com intervenção do rapper MV Bill. Coube à Ivete Sangalo uma reinterpretação de "Sá Marina", sucesso do soulman Wilson Simonal nos anos 60, o que caiu como uma luva para a cantora, já apostando em mudança de imagem.

O grupo mineiro Skank levou as estatuetas de clipe do ano, melhor clipe pop e melhor direção de arte, todos por *Mandrake e os Cubanitos*, um clipe bem ao gosto tradicional dos videoclipes de banda de rock. Das neocategorias do VMB, apenas o axé foi premiado - o videoclipe hi-tech do sertanejo Leonardo não levou nada e os pagodeiros "modernos" perderam para o "da antiga" Zeca Pagodinho. A Banda Eva venceu, com "Carro Velho", o prêmio de melhor clipe de axé. O grupo não apareceu - quem recebeu os prêmios das mãos de Caetano Veloso e Gilberto Gil foi Ivete Sangalo, já desligada do grupo.

Caetano, dono do maior sucesso musical do ano, "Sozinho", perdeu para Chico Buarque em MPB e para o Skank em clipe do ano. Em compensação,

fechou a noite com Gilberto Gil, Rita Lee e Tom Zé, num emocionado retorno à Tropicália com "Parque Industrial" e "Bat Macumba" (ambas de 68). Na platéia, o maestro que marcou o movimento, Rogério Duprat, e ao fundo a bandeira brasileira com legenda mudada para "Amor e Progresso".

O clã mineiro, com Milton Nascimento, Lô Borges e Samuel Rosa, do Skank, com o titã Nando Reis -, protagonizou a apresentação mais acidentada da noite, entremeada de problemas técnicos e político-musicais. A também mineira Fernanda Takai, do grupo *Pato Fu*, que anunciaria o show, foi trocada pelo VJ Edgar. Milton teria exigido a substituição, por não apreciar a postura da cantora em relação ao Clube da Esquina, movimentação musical liderada por ele e por Lô nos anos 70.

Dentre as gravadoras, Sony e BMG saíram ganhadoras, capturando três prêmios cada. O Skank salvou a pátria da Sony, e a BMG faturou com Chico Buarque (clipe de MPB e fotografia) e Arnaldo Antunes (que dividiu com o Skank empate na categoria pop).

A Trama, gravadora estabelecida em 1998, um ano antes da VMBI, contou com dois prêmios, para o pernambucano *Otto* (revelação do ano) e *Câmbio Negro* (melhor clipe de rap, anunciado por KL Jay após aula sobre os quatro elementos do hip hop). A Abril Music, também fundada em 1998, saiu sem prêmios embora acumulasse com o Capital Inicial o maior número de indicações. O elenco dos vencedores contou ainda com o grupo Caboclada (categoria democlipe), André Abujamra e Guilherme Ramalho (pela direção do clipe do Karnak) e Sérgio Mekler, pela edição do videoclipe dos Paralamas do Sucesso.

A cerimônia foi apresentada pelo VJ Cazé – nos anos anteriores foram Carlinhos Brown (1998), Pedro Cardoso (1997). O primeiro VMB totalmente nacional foi apresentado por Astrid Fontenelle e pelos demais VJ's da casa – Thunderbird, Cuca, Zeca Camargo -, que se revezaram como apresentadores ao longo do evento.

A polêmica sobre a popularização da MTV gerada por ocasião da entrega do premi VMB aos melhores videoclipes daquele ano foi considerada pelo crítico da Folha, Fernando de Barros e Silva, tão acirrada quanto desprovida de sentido

à respeito da pretensa popularização da MTV⁸⁶. Para ele, a polarização do debate que envolvia de um lado os adeptos da axé music, pagode e neo-sertanejo, “uma avassaladora preferência nacional”, e de outro “jovens que identificam no rock e porcarias assemelhadas do mundo pop um veículo de transgressão social e comportamento alternativo”, era totalmente ociosa. Afinal, o rock e suas estrelas constituíam na atualidade apenas um rentável negócio a mais, tão transgressor quanto uma propaganda da Benetton. A crítica musical e o público estariam envolvidos numa briga que apenas revelava componentes de identificação de um grupo e preconceitos de classe.

O problema é que parte dessa crítica ainda vê a música popular, representada pelo pagode, de forma estigmatizada e elitista, identificada como a música de baixa qualidade, do “filho da empregada”. Novamente, a relação de poder aquisitivo surge associada a uma garantia de cultura.

O fato é que a mudança de política de programação da MTV acabou privilegiando o artista nacional de modo geral, e apesar da tão decantada adesão ao mercado, na época representado pela onda conhecida como axé music, que na prática não passou de uma jogada de marketing, a programação da emissora se tornou mais pop, uma tendência adotada pela rede MTV no mundo que expressa a tendência atual do mercado fonográfico internacional.

Pop latino – no mesmo ano de 1999, em entrevista concedida ao jornal chileno *El Mercurio*⁸⁷, a VJ da MTV Latino Rute Infarinato, 27 anos, “veterana” da emissora, queixava-se do espaço aberto na programação para astros latinos made in USA como Ricky Martin, afirmando que chegou a pensar em deixar de ser apresentadora do canal, mas acabou conformando-se e concluindo que o problema talvez fosse a falta de uma boa banda capaz de enfrentar o porto-riquenho nas paradas de sucesso.

Ao ser questionada pelo repórter sobre a diferença de conduzir programas mais alternativos como Lado B e Ozono para a MTV Latino, e terminar apresentando vídeos de Ricky Martin e Backstreet Boys, a VJ admitia que a emissora teve de adaptar-se ao “gosto do público”. E, à argumentação insistente

⁸⁶ RV Folha, Folha de S.Paulo, “Duas notas sobre a popularização da MTV”, Fernando de Barros e Silva, crítico de TV.

⁸⁷ na matéria “La Alternativa de Ruth”, de 16 de novembro de 1999, *El Mercurio*.

do repórter de que o pop sempre foi o mais vendido, Ruth desconversava, dizia que eram decisões do canal.

Na verdade, o som latino de Ricky tem muito mais a ver com o mercado hispânico dos EUA, é um latino mais internacional. E o sonho de muitos vejotas é justamente rumar para lá. Segundo a matéria, foi o caso de ex-VJs côm Daisy Fuentes.

Muito tempo depois, mais precisamente durante uma seleção para VJs que se estendia ao Chile, numa tentativa da MTV de tornar-se mais latina – a MTV Latino, como se sabe, foi criada em 1993 em Miami, pela MTV Networks, e até o ano 2002, só mantinha um núcleo de produção associado em Buenos Aires, Argentina –, foi publicado um artigo intitulado “Como converter-se em coisa”, no mesmo *El Mercurio*⁸⁸, o coordenador da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Diego Portales, Carlos Araos, contestava a legitimidade da latinidade sul-americana da emissora.

Em seu artigo enfurecido, Araos falava da coisificação como a mais perfeita tradução do fenômeno que levou milhares de adolescentes chilenos a se inscrever para serem VJs. Para ele, a opção resumia-se a “começar a crer em uma estratégia de vida que soa como um convite para deixar de lado a minha condição humana, para colocar-me na mesma condição de um microondas, ou se preferir, de um automóvel último modelo”.

A indignação frente à forma como a rede MTV recrutava seus VJ's, acompanhada de uma matéria onde uma candidata retratava seu calvário, conformada por ter sido eleito um argentino em vez dela - a eleição, via internet, contava com mais votos transandinos - soa muito familiar, algo comparável à indignação diante do certame para escolha das Chiquititas, no SBT. E o que dizer então do Big Brother Brasil, que estreou na Rede Globo no dia 29 de janeiro de 2002 com 57 pontos de audiência? O programa recebeu 350 mil inscrições por e-mail, mas os 12 participantes selecionados para o reality show eram todos ex-modelos ou ex-figurantes da emissora. O acesso do portal Globo.com cresceu 14% em dezembro de 2001, época das inscrições⁸⁹.

⁸⁸ de Carlos Araos, “Como converter-se em coisa”, *El Mercurio*, 10 de setembro de 1999.

⁸⁹ Na coluna Outro Canal, do TV Folha, 30 de janeiro de 2002, Daniel de Castro, e no www.farofa.com.br, de Rosana Hermann.

Segundo o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) - empresa que monopoliza o mercado de pesquisas de opinião pública nacional no mercado da propaganda, preparando estudos de mercado e fazendo sondagens sobre preferências do público -, o portal ganhou 314.130 visitantes e subiu do sexto para o terceiro lugar no ranking dos domínios mais visitados, que é liderado pela UOL, de propriedade do Grupo Folha, com o qual mantém parceria no site da MTV. O site Globocom recebeu nos dias que antecederam a estréia 130 mil visitas por dia.

As suspeitas de que as inscrições para Big Brother não passaram de jogada de marketing gerou um grupo na Internet anti-BBB, que amealhou dois mil inscritos, ameaçando processar a Globo. A emissora negou a acusação e sustentou a afirmação de que os 12 integrantes saíram de 500 inscritos.

De qualquer forma, a polêmica dos *vejotas* chilenos acabou resultando em mais uma unidade da MTV Latino em Santiago, e outra no México, em 2000, dá uma idéia dos enormes problemas que a rede enfrentou para constituir a sua identidade latino-americana.

A popularização da programação da emissora, da mesma forma, revelou-se muito mais uma estratégia de marketing do que uma efetiva reformulação da grade, tornando evidente a capacidade das gravadoras de pressionar a emissora, com a qual mantêm laços bastante estreitos. Na Ásia, onde mantém uma joint-venture com a Polygram, a MTV influenciou a música local a ponto de merecer sites de estudantes chineses na internet sobre os *MTV's singers*.

Na verdade, a emissora no Brasil nunca teve a capacidade de lançar conjuntos, como ocorreu nos EUA, onde o surgimento de ídolos como Madonna, George Michael e até Michael Jackson, em sua versão pós-cirurgia, é freqüentemente associada à popularidade do formato e aos videocliques. Entretanto, conforme assinala o vocalista da banda Homens do Brasil, Alê Vitali, programas como Demo (extinto) e Nação MTV, em sua primeira fase, ainda são dos poucos a permitir em sua grade bandas e músicos desconhecidos, de selo independente, e que não saíram da programação musical viciada das rádios. As demais emissoras fazem de sua tela uma vitrine para os nomes consolidados pelas grandes emissoras, todas multinacionais.

Apesar disso, a MTV contribuiu para o reconhecimento de junto ao público de nomes que já existiam como Skank, Rappa, e mais recentemente Cassia Eller, mas que não possuíam a mesma projeção. Essa política foi particularmente bem-sucedida com os *Acústicos*.

Vulgarização - O terror que a imprensa se encarregou de disseminar não era, à primeira vista, apenas destilado contra a presença da música brasileira na programação da MTV, resquício de colonialismo cultural. O problema foi o fato da popularização ser a deixa para introduzir na grade artistas de valor artístico questionável, letras de gosto duvidoso e rebolado. Sem falar nos pagodeiros, como ficaram conhecidos os conjuntos que tinham como vocalistas jovens de classe média branca cantando sambas muito distantes da tradição do pagode, no Rio - Fundo de Quintal e Zeca Pagodinho - como *Só pra Contrariar*, *Só no Sapatinho*, *Carametade*, *Molejo*.

A onda axé, identificada inicialmente com a Bahia e o seu carnaval, berço da maioria, não resistiu a dois verões e acabou se revelando como mais uma jogada de marketing das gravadoras do que com alguma inovação profunda da MPB. Seus protagonistas, como Daniela Mercury, Ivete Sangallo, lutam para livrar-se do estigma entoando baladas melosas e até mesmo velhos sucessos da MPB. Os pagodeiros também não resistiram e foram em revoada tentar o mercado hispânico, o tal do pop latino, como se pode comprovar pelas últimas gravações do *Carametade*, e de Alexandre Pires, ex-*Só pra Contrariar*. A onda agora é cantar baladas, e se possível, com entonação hispânica, e expandir mercados.

Em 2001, a emissora, recuou dessa estratégia e voltou ao pop rock, passando incólume pela onda que se seguiu ao boom do axé, e ficou conhecida como funk carioca. Personificada por conjuntos como o *Bonde do Tigrão*, que explorava o sexo de maneira quase escatológica, o "movimento" se reunia sob as asas do Furacão 2000 e do programa da vereadora e atual apresentadora de TV Verônica Costa. Sua imagem sofreu desgaste em meio a denúncias de exploração de menores nos bailes funk, principal forma de difusão dessa vertente musical, e de tráfico de drogas".

Nos lançamentos de fevereiro para o programa *Central*, exibido de segunda a Sexta-feira, de 12 às 15h30, a grade, conforme se vê abaixo, era basicamente internacional⁹⁰.

Quarta-feira, 09/02: Madonna - "Holiday" e P. OD. - "Alive"
Quinta-feira, 10/02: Brandy - "What About Us" e Michelle Branch - "Everywhere"
Sexta-feira: M2M - "Every Thing" e Westlife - "Angel"
Segunda-feira, 18/02: Família Lima - "Não Posso Esquecer" e Linkin Park - "Points of Authirity"
Terça-feira, 19/02: Natiruts - "Verbalize"
Quarta-feira, 20/02: Jamiroquai - "You Give Me Something"
Quinta-feira, 21/02: Maskavo - "Asas"
Sexta-feira, 22/02: Cramberries - "Time is Ticking Out"
Segunda-feira, 25/02: Blink 182 - "Stay Together For the Kids"
Quarta-feira, 27/02: Green Day - "Pop Rock & Coke"
Quinta-feira, 28/02: Enrique Iglesias - "Escape"
Sexta, 1/03: Shaggy - "Luv Me Luv Me" e Paulo Ricardo - "Avassaladoras"

Na verdade, ainda hoje não existem tantos videoclipes nacionais de qualidade. Sandy e Júnior e a Família Lima, considerados brega, agora freqüentam a grade normalmente. Os programas de comportamento continuam - *Meninas Veneno*⁹¹, comandado por Marina Person, uma revista feminina de comportamento jovem, foi lançado em março de 2001, ocasião em que a emissora oficializou um recuo diante da posição assumida anteriormente. De qualquer forma, a MTV demorou a reconhecer uma necessidade de contemplar outros públicos, e entrou tardiamente no processo de atualizar-se para não perder seu público.

⁹⁰ fonte: agência de notícias BR PRESS.

⁹¹ vide anexo.

No processo de popularização e nacionalização da MTV, a Emetevê, entretanto, o papel de destaque cabe à programação não-musical, atualmente coordenada por Zico Goes e Cris Lobo. A adesão ao axé e pagode, sob pressão das gravadoras, após muita discussão interna, sofreu recuo. A onda do funk carioca, que incluía as letras grosseiras do *Bonde do Tigrão*, não teve o mesmo impacto sobre a grade que Ivete Sangallo e Sandy e Junior. A popularização deu-se mais pela inclusão dos programas de comportamento e de auditório, e o jornalismo da casa, representado inicialmente pelo programa *Contato*, que começou com uma série especial e tornou-se diário.

Baixa Qualidade - o estopim para a associação direta entre aumento do poder aquisitivo das camadas C e D versus má qualidade da programação televisiva brasileira foi a tese segundo a qual o aparecimento da TV a cabo e também a implantação do Plano Real, que em 1994 teria contribuído para o aumento do poder aquisitivo das classes economicamente baixas, que compraram muitos e muitos aparelhos de TV para suas residências, teria interferido na composição social do telespectador. Os mais ricos teriam migrado para a programação segmentada das TVs a Cabo, em busca de produtos mais sofisticados, enquanto o público mais pobre, presumivelmente menos culto, estaria apto a consumir os programas "pão e circo" que se impuseram como populares nos canais abertos.

Surgia aí o conceito de "consumidor emergente", que foi alvo de uma pesquisa realizada pela agência de publicidade Almap/BBDO e pelo Datafolha em 1996. Constatou-se que 13 milhões de brasileiros atravessaram a linha de pobreza em direção ao mundo das compras. De 1995 até a data da pesquisa houve uma redução de 17% no tamanho das classes D/E e um aumento de 21% nas classes A/B. Até 1995, 47% da população brasileira estava classificada nas classes D/E. São pessoas que, em geral, não completaram o 1º grau, não possuem máquina de lavar roupa, nem aspirador de pó. Em 1996, essa fatia da população foi reduzida a 39% dos brasileiros. A classe C oscilou de 34% para 35% e as classes A/B aumentaram sua participação de 19% para 23% da população.

Aumento de Consumo - Num primeiro momento houve uma explosão de demanda das pessoas de baixa renda, que deixaram de adquirir apenas o

essencial à subsistência para de fato consumir. Como boa parte das compras foi de eletrodomésticos, que contam pontos nos rankings de classificação social, parte desses consumidores emergentes migrou de faixa. Uns passaram das D/E para C, outros, da C para as A/B.

Entre setembro de 1993 e setembro de 1995, órgãos do governo calcularam que os pobres brasileiros passaram de 43 milhões para 30 milhões. Os mais pobres tiveram um ganho médio de renda de cerca de 28% apenas com a queda da inflação de 40% para 1% ao mês. Esse foi o combustível que incendiou as vendas de aparelhos eletroeletrônicos, por exemplo.

Dos 17,2 milhões de domicílios sem TV em cores em 1993, sobraram 14,3 milhões em 1995. Considere-se ainda uma taxa de crescimento de 1,4 milhão de domicílios ao ano, e o resultado é uma explosão nas vendas de televisores coloridos depois do Real.

De 1994 a 1996, as vendas de produtos eletrônicos e de eletrodomésticos dobraram em termos gerais — os mais pobres compraram muito mais. O consumo de equipamentos de som com CD cresceu 550% e o de TVs com controle remoto, 158%.

A pesquisa verificou que, diante da TV, as preferências desse novo consumidor eram filmes, programas de auditório, jogos de futebol e programas infantis. Como os consumidores de outras classes sociais, a maioria dos situados na classe D afirmou que costumava assistir à televisão (96%). A programação que esse consumidor desprezava (só 2% admitem ver) é aquela constituída por debates e programas de entrevistas, como o de Jô Soares. A preferência por estes programas era maior entre o consumidor da classe A/B (23%), caindo para níveis pequenos (6%) na classe C.

Numa comparação entre os três anos anteriores e posteriores ao Plano Real, percebe-se um aumento significativo de 3.257.373 aparelhos de TV no total de domicílios particulares permanentes brasileiros, o equivalente a um incremento de 183,79 %.

Gente comum - a questão do baixo nível e da popularização, com a desculpa de buscar atingir um público emergente não foi um privilégio da MTV, mas faz parte de um processo de popularização da TV brasileira e internacional que naquele momento atingia também as emissoras abertas no País.

A programação popular ou superpopular, termo adotado pela pesquisa "A TV e o superpopular - Gente comum na programação da TV aberta brasileira", que não reconhece no fenômeno um gênero distinto e novo da TV aberta, possui algumas características básicas. A principal é a exploração de fatos presumivelmente reais, explorados mundialmente em programas de auditório e reality shows, os programas de "vida real" como Big Brother, Survivor. Neles, pessoas comuns assumem o papel de protagonistas, preferivelmente em cenas íntimas, tragédias, explorando deformidades físicas, brigas conjugais, assassinatos, sexualidade. A criação de jogos, torneios, gincanas, marcadas pela disputa e a busca de prêmios, também é outra característica marcante. A TV adota o papel de tribunal, balcão de denúncia, divã de psicanalista e fada-madrinha, realizando desejos e fabricando cinderelas do dia para a noite.

De fato, nada disso chega a ser inédito, enquanto aspecto isolado, se pensarmos em antecedentes como "A Discoteca do Chacrinha", de Abelardo Chacrinha Barbosa. O que mereceu destaque foi o movimento envolvendo todas as emissoras, que começou a ser observado a partir de 1989 na TV aberta brasileira. Pessoas supostamente não-profissionais, que não estão representando nenhum papel, mas assumindo a identidade que possuem na vida real, começaram a ocupar o centro da programação.

A primeira referência, em termos de TV brasileira, da presença de gente que não fazia parte do *métier*, mas que por alguns minutos ocupava o "espaço da fama" são os programas de auditório, e os programas de calouros.

Rock X MPB - quando a MTV Brasil soltou um comunicado para a imprensa dizendo que iria mudar a política de privilegiar a programação internacional abrindo espaço até mesmo para os representantes da nova corrente de música sertaneja brasileira, para o axé e o pagode, a gritaria foi geral. Sertanejos, no caso, é uma categoria que engloba não somente as populares duplas caipiras de música folclórica, como Jararaca e Ratinho, mas também aquelas duplas que incorporaram à música rural e folclórica brasileira o *country* meloso de inspiração norte-americana. A eles parte da crítica se refere, ironicamente, como os neo-sertanejos: Leandro (ex-Leandro e Leonardo), Zezé di Camargo e Luciano são alguns de seus representantes.

Já o axé foi a denominação comum encontrada para a revitalização e popularização, em termos nacionais, da música popular da Bahia, associado ao carnaval baiano, caracterizado pelos blocos e trio elétricos. A onda axé, apesar de colocar nas rádios produtos de qualidade discutível, ajudou blocos e bandas baianos a ocuparem um espaço cada vez maior na indústria cultural. Boa parte de seus integrantes é empresários de outras bandas, e todos vêm ganhando muito dinheiro no carnaval. O grupo "É o tchan" faz concursos nacionais para eleger suas bailarinas, lembrando a estratégia de formação de bandas e personalidades de rock internacionais. Pagode é uma variação rítmica do samba de origem carioca, associado a fundos de quintais e às camadas sociais menos favorecidas, à música negra, e às classes C e D, atualmente responsabilizadas pela baixa qualidade da TV brasileira.

No Brasil, o pagode, para tornar-se um ritmo mais digestivo e aceito pela classe média e alta, sofreu um enbranquecimento no final da década de 90, promovido pelas gravadoras, e tornou-se cult. Atualmente, alguns de seus integrantes arranham um sotaque latino, ensaiando para conseguir um lugar ao sol no mercado internacional.

SBT X Globo - Entre 1989 e 1991 tem início um processo de transição, que se consolida ao longo da década de 90. O SBT, conseguindo enfim equilibrar suas contas, parte para uma estratégia dupla, que buscava "aumentar a qualidade da programação" em determinados horários, mas também ganhar "popularidade" em outros. Foram contratados Jô Soares, Carlos Alberto de Nóbrega e Boris Casoy. A emissora desenvolveu uma programação para as classes altas nos fins de noite, como o *talk show* *Jô Onze e Meia* e *Hebe Camargo*.

No horário nobre, o SBT investiu no cardápio aconselhado para as classes mais baixas, trazendo as novelas mexicanas e o *Aqui Agora*, precursor de uma nova forma de se fazer telejornalismo - consolidando o plano seqüência, em oposição ao modelo global, editado ao paroxismo do *non sense*⁹³. Inspirado em antecessores como o *Povo na TV* e o *Homem do Sapato Branco*, o jornal *Aqui Agora* rompia com o modelo global, e apostava num estilo mais realista, apresentando matérias sem cortes, sem edição, em que o repórter acompanhava

"em tempo real", com a imagem tremendo, o desenrolar dos fatos. Diariamente, o programa trazia roubos, assassinatos, estupros, brigas entre vizinhos, problemas do consumidor, ganhando rapidamente a credibilidade da população mais pobre por conseguir uma imagem de jornal do oprimido, promete fazer justiça num País cujas instituições judiciárias e policiais encontram-se falidas e desacreditadas.

Notícias populares - Uma das primeiras novidades a evidenciar essa mudança de linha sóbria de noticiário no País foi o programa telejornalístico *Cidade Alerta*, na TV Record, no final de 95. Seguindo a fórmula do *Aqui Agora*, no SBT, o jornal apresenta assassinatos, roubos, assaltos, tragédias, em matérias longas, com pouco tratamento de edição, longos testemunhos de "pessoas comuns", geralmente como vítimas, em tom de denúncia emocional.

O movimento atingiu a todas as emissoras abertas, sem exceção, como a Bandeirantes, que em 1991 estreou o *Programa Silvia Poppovic*, e a Record, que adquirida em 1991 pela Igreja Universal do Reino de Deus, comprou filmes e séries americanas mais populares e contratou em 1993, Ana Maria Braga para o programa *Note e Anote*.

A extinta TV Manchete, em 1990, veiculou a novela *Pantanal*. Campeã de audiência, a novela apostava num estilo diferente do modelo consolidado pela Globo: tema realista, atores pouco conhecidos, personagens mais "simples", mais próximos da "gente comum", que seria ao menos em tese o público de telenovela. A partir daí, abre-se toda uma discussão sobre as possibilidades de se fazer telenovela no País, com iniciativas, todas frustradas, de SBT, Bandeirantes e Record.

Até a Globo muda nesta época. Em 30 de março de 1989, a rede estreava o *Domingão do Faustão*, numa tentativa de aumentar o nível de popularização da TV de Roberto Marinho. O programa de auditório mesclou um humor irreverente, artistas globais, jogos e músicos famosos com a possibilidade de apresentar "pessoas comuns" em quadros como as Olimpíadas do Faustão, as pegadinhas e as videocassetadas.

A consolidação dessa nova tendência de popularização vem ancorada na velha tese do vertiginoso crescimento da demanda pelos aparelhos de TV, agora

⁹³ algumas matérias perdem totalmente o caráter da informação, sob a desculpa de não poder citar "empresas", "marcas". Uma matéria sobre o show de aniversário do músico Caçulinha, artista contratado pela

disponíveis para os "pobres", a mesma que levou a tese de popularização para a MTV. Esse mesmo período, marcado por essa "mudança de público", é caracterizado por grandes mudanças na programação das emissoras – uma mudança bastante marcada pelas experiências do início da década. A explicação não dá conta do fenômeno em termos mundiais. Vale lembrar o julgamento de O.J Simpson, nos EUA, o *reality show* de maior sucesso da década de 90.

Divã Eletrônico - em março de 1997, Silvio Santos levou para o SBT o americano Albert Lewitinn, que criou uma cópia dos programas americanos que "lavam roupa suja no vídeo", o *Programa Márcia*, apresentado por Márcia Goldschmidt, apresentadora até então desconhecida que vinha de um programa de comportamento na Rede Mulher, *Happy End*. No programa *Marcia*, pessoas com problemas familiares iam ao "consultório" com esperança de resolverem seus problemas conjugais e obter alguma ajuda. O programa conseguia média de 13 pontos no Ibope - cada ponto equivale à cerca de 80 mil telespectadores na Grande São Paulo.

Outro programa que apostava na mesma fórmula foi o *Ratinho Livre*, veiculado na TV Record e apresentado por Carlos Massa, o Ratinho. Em setembro de 97 ele estreava, com seis pontos no Ibope. Um ano depois já atingia 17 pontos. Com seu estilo irreverente, *Ratinho* várias vezes alcançou índices do Ibope maiores do que os da Globo – em 5 de março de 1998 chegou aos 36 pontos, contra 10 da Globo. Acabou tendo de moderar a linha sob denúncias de enganar a audiência com tragédias "produzidas" pela equipe e de explorar a tragédia alheia.

Seu sucesso motivou uma transação milionária, a partir da qual o apresentador foi contratado pelo SBT para comandar o *Programa do Ratinho*. Com os bons índices de audiência, surgiram novos quadros. Um dos quadros de ajuda mais procurados é a oferta de exames de DNA para reconhecimento de paternidade.

O episódio conhecido como "a guerra dos domingos" foi outra faceta do movimento de popularização da TV brasileira. Desde 1997 os domingos têm sido o momento de maior evidência da luta entre as emissoras por índices de audiência, bem como da articulação de diferentes estratégias por parte das duas

Globo, naquele ano, o local do evento foi omitido.

maiores emissoras do país, Globo e SBT. Desde essa época o *Domingão do Faustão* e o *Domingo Legal* travam uma briga exaustiva pela audiência, com monitoramento instantâneo da audiência, disputa por exclusividade de atrações e planejamento estratégico de novos quadros, muitas vezes semelhantes, num verdadeiro "laboratório" de experimentações, que motiva inclusive a criação de programas novos a serem inseridos na grade semanal. Foi o caso da *Banheira do Gugu*, em que moças quase nuas se esfregavam numa banheira, e o quase similar *Calor do Faustão*, em que também moças seminuas disputavam provas diversas.

Sensacionalismo cinematográfico – apesar das mudanças do *Domingão do Faustão*, a Globo como um todo demorou mais tempo para reagir. Só em 1999 ela incorporou uma mudança significativa no conteúdo da programação da emissora. Em junho nasceu o *Linha Direta*, versão "clean" e teatralizada com glamour do jornalismo sensacionalista de *Aqui Agora* e *Cidade Alerta*. O programa, semanal, mescla elementos da fórmula consagrada do Globo Repórter com aspectos dos americanos *48 hours* e *60 minutes*. *Linha Direta* dramatiza histórias reais de assassinatos, corrupção, traição e seqüestros, utilizando reconstituições, depoimentos de vítimas e familiares, pareceres de especialistas - advogados, delegados, psicólogos -, além da narração do apresentador, mantendo um clima de suspense. Com esses ingredientes, alcançou, em seu primeiro ano, uma média de 32 pontos no Ibope.

Ao longo do ano 2000, o *Fantástico*, revista eletrônica que comanda a noite na Globo, inaugurou vários quadros, um deles voltado para gente comum. O de maior sucesso foi o *Retrato Falado*, iniciado em maio daquele ano. Nele eram interpretadas histórias reais e engraçadas vividas por pessoas comuns de todo o País, que escreviam para a emissora. Interpretado pela atriz Denise Fraga, o quadro atingiu média de 34 pontos no Ibope nos primeiros meses.

Em julho de 2000, a Globo estreou o programa *No Limite*, apresentado pelo jornalista, ex-VJ e diretor da MTV Zeca Camargo. Aos moldes dos reality shows americanos que mostram pessoas comuns em diversas situações desafiadoras, o programa é uma cópia do americano *Survivor*. Trata-se de uma gincana na qual os participantes (em número de 12, divididos em duas equipes) ficam isolados em um local deserto cumprindo determinadas tarefas e passando por provas

físicas, além de expostos a dificuldades de relacionamento, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia. Em sua primeira edição, a gincana envolveu provas grotescas como uma refeição de olhos de cabra, e se tornou um dos líderes de audiência, com média de 45 pontos do Ibope. Em fevereiro de 2001, a Globo estreou a segunda versão do programa, com novos competidores e novas provas.

Na mesma linha (isto é, uma gincana entre "pessoas comuns" com tarefas desafiadoras, espírito de competição e exploração das dificuldades de relacionamento), a Bandeirantes estreou, em outubro de 2000, o programa *Território Livre*, apresentado por Sabrina Parlatore, outra ex-VJ da MTV. O programa reúne situações da vida real, interatividade e relações humanas.

Em 2002, tivemos o *Big Brother Brasil*, da Globo, e a *Casa dos Artistas*, no SBT, na mesma linha de programas da vida real, protagonizando um novo episódio da guerra aos domingos entre as duas emissoras.

A série *20 e Poucos Anos*, versão nacional do *The Real World* da MTV americana, lançado em 2000, e que terá nova versão em 2002, apesar de explorar o filão da vida real, não reproduz a gincana eletrônica, mas investe na bisbilhotagem e voyeurismo do telespectador.

É forçoso assinalar que o crescimento da presença de pessoas comuns e anônimos no âmbito da tevê aberta brasileira não reflete uma maior democratização dos meios de comunicação de massa. Na maioria dos casos, essa presença apenas reforça a exclusão, na medida em que essas pessoas têm sido utilizadas como matéria-prima barata na acirrada disputa por índices de audiência entre as emissoras. Os programas populares atuam no sentido de conferir fama e status a essas pessoas.

Rico, pão e circo - a expressiva dimensão que a programação popular alcançou em nossa sociedade contemporânea, e a multiplicidade e a riqueza dos diferentes fenômenos comunicativos detonados a partir dessa expressão, Ratinho, No Limite, e mais recentemente pela Casa dos Artistas e Big Brother, assinalam novas possibilidades de discussão para velhos temas. A tese de que as camadas C e D eram responsáveis pela baixa qualidade da programação veiculada, por exemplo, não é suficiente para explicar essa tendência. Por essa razão encontrou adversários ferrenhos, respaldados por uma pesquisa do Ibope

sobre o perfil do público de TV paga, divulgada em abril de 2001⁹⁴. A idéia de que as classes A e B migraram para canais pagos sofreu sérios questionamentos após a divulgação da pesquisa feita pelo Ibope.

O primeiro relatório sobre audiência na TV por assinatura, apresentado pelo Ibope, de fato, derrubava o argumento que se generalizou, para explicar a queda de qualidade na TV aberta: a de que o público das classes AB bandeara-se para canais pagos e que, privados dele, os canais tradicionais investiram no público CDE, cuja participação no total da audiência cresceu desde 1995, com a explosão do consumo de televisores após o Plano Real.

Os números do Ibope, que investigou os mercados de São Paulo e Rio de Janeiro, cerca de 1/5 dos domicílios com tevê do País, revelaram que realmente essa tese não se sustentava na realidade. A pesquisa mostrou que dentre aqueles que já possuíam assinaturas de TV paga, nada menos que 74% viam preferencialmente os canais abertos. A ordem de preferência mantinha o ranking já conhecido das medições convencionais do instituto: a Globo liderava com 43%, seguida pelo SBT com 13%, depois vinha Record com 7%, Bandeirantes e Rede TV! empatam com 3% e as outras abertas (canais educativos ou comerciais isolados) ficavam com o restante.

Ou seja, é verdade que os telespectadores ricos haviam migrado para a TV paga e somavam 81% do total dos assinantes. Mas a questão é que, a julgar pelos dados, procuravam nela os mesmos programas que viam na TV aberta. Apenas trocaram a antena espinha-de-peixe pelo cabo ótico ou a miniparabólica, provavelmente em busca de melhor sintonia e algumas alternativas de programas.

Os dados jogaram lenha na fogueira dos debates sobre melhoria de qualidade na TV. A partir deles, a emergência dos shows popularescos de auditório não podia mais ser interpretada como um ajuste das emissoras comerciais ao padrão de gosto das classes populares, seu novo cliente preferencial. Afinal, além dos televisores, o que mais a chamada classe C e D pode consumir? A tevê comercial, o sistema predominante no País, não vive de audiência, mas de anunciantes.

⁹⁴ o crítico de televisão Gabriel Priolli destacou, em artigo publicado na imprensa, a complexidade da questão da popularização. Domingo, 29 de abril de 2001, *Ibope desmente TV comercial*, *Telejornal*, *O Estado*

A elite é tão responsável por esse padrão, indiscutivelmente rebaixado em relação ao que a mesma TV aberta exibia há anos, quanto a população de baixa renda. Os ricos também se deliciam com os shows do milhão, pegadinhas, louras popozudas, helicópteros sobre penitenciárias rebeladas e outras atrações da TV "popular".

Mesmo considerando os 26% de assinantes que preferem canais pagos, o que ficou claro é que não era propriamente cultura que os assinantes estavam buscando neles. Os canais mais vistos eram os de filmes e os infantis (ambos com 22%), seguidos pelos de entretenimento (16%) e os de esporte (11%). Já aqueles voltados para documentários e notícias, que, ao menos em teoria, seriam os mais "culturais", ficaram com apenas 7% das preferências. Na pesquisa nem foram analisados os canais de uso público, como os legislativos, comunitários e universitários, provavelmente contidos na rubrica "outros" (15%).

Enfim, ao adotar uma programação não-musical voltada para discutir comportamento, aos moldes dos antigos programas de auditório, a MTV buscava provavelmente apenas o caminho mais simples para adequar-se ao seu mercado, ainda que tardiamente.

Ditadura FM - artigos publicados na época dão conta de que também pela questão musical, a popularização das grades das emissoras era mais uma imposição das gravadoras do que o gosto do público. Em "*Ditadura de Rádios e TVs Ignora Gosto Popular*", editorial do site especializado em comunicação *Acessocom* do dia 10/6/1999, insinuava que a crescente tendência a programar músicas de letras fáceis e musicalidade duvidosa, coloquialmente adjetivadas de *brega*, era influenciada pelo mercado fonográfico e não correspondia exatamente ao gosto do público.

Cantar em churrascaria é *brega* e ter composições executadas em rádios FM e na MTV é chique? Uma questão de ponto de vista, a julgar pelas matérias publicadas na imprensa naquele período⁹⁵ em função da divulgação da lista das canções mais executadas pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), entidade arrecadadora de direitos autorais, do relatório das canções

de S.Paulo.

⁹⁵ Os impressionantes e reveladores dados da Ecad! - 6/8/99, O Globo - Da Redação
A mais tocada na TV é tema de "Chaves" - 6/10/99, Folha de São Paulo - Da Redação

mais executadas. De acordo com a lista do ECAD, quem quisesse ouvir músicos tradicionais brasileiros como Dorival Caymmi, Chico Buarque, Cartola e Tom Jobim deveria desligar o rádio a televisão e dirigir-se a restaurantes, barzinhos e outros locais. Já os amantes de Zezé Di Camargo & Luciano, Claudinho e Buchecha, Só Pra Contrariar e É o Tchan poderiam sintonizar as emissoras sem nenhuma preocupação.

A relação das 50 obras mais tocadas em 1998 nas emissoras de rádio e TV e as 50 mais executadas ao vivo confirmou a preferência dos programadores pelo pagode, pelo sertanejo e pela axé music, deixando claro que a MPB mais tradicional predominava onde o público tinha o direito de escolher.

Nas rádios, o grupo de pagode *Só Pra Contrariar* liderou absoluto, com cinco entre as 50 mais tocadas. *Zezé Di Camargo & Luciano* e o *Grupo Molejo* emplacaram três entre as 50 mais executadas. *Exaltasamba*, *João Paulo e Daniel*, *Netinho e Banda Eva* tiveram duas entre as 50 mais. A dupla *Sandy & Júnior*, *É o Tchan*, *Latino*, *Soweto*, *Roberta Miranda*, *Zeca Pagodinho*, *Gabriel O Pensador* e o coral *Ecumênico da LBV* ficaram com uma canção na lista das rádios. Roberto Carlos aparecia uma única vez na lista, e em 33º lugar cantando "Abrazame asi". Entre as 50 mais tocadas em 98, não figuram músicas de Caetano Veloso, Dorival Caymmi, Chico Buarque, Fagner, Djavan e outros representantes da MPB.

O quadro mudava completamente na relação do Ecad das 50 músicas mais executadas ao vivo em 1998. Tom Jobim figurava com quatro músicas (sendo que duas, "Garota de Ipanema" e "Eu sei que vou te amar", com Vinicius, que também aparecia numa parceria com Toquinho em "Tarde em Itapoã"), Caetano Veloso com "Sampa" e "Você é linda". Djavan emplacou três músicas e Dorival Caymmi, duas. Figuravam ainda Aldir Blanc, Lulu Santos, Cartola, João Bosco, Ary Barroso, Fagner, Capinam, Zé Ramalho, Tim Maia, Vinicius Cantuária, Paulo Vanzolini, Danilo Caymmi e Edmundo Souto. A colunista de "O Globo", Hildegard Angel, chegava a afirmar que "não precisa raciocinar muito para concluir que, quando o público influi na escolha (afinal, ninguém toca o que a platéia não quer escutar) o quadro é outro!", bem diferente "do que é imposto pela programação das rádios".

Na relação das mais tocadas ao vivo, os grupos de pagode e os sertanejos (que a irreverente roqueira Rita Lee chamava de "sertanejos") emplacaram apenas sete músicas: "Mineirinho", do Alexandre Pires, a mais tocada, "Depois do prazer", do mesmo Só Pra Contrariar (a 2ª), a "Dança da vassoura" (a 9ª), do Grupo Molejo, "Fricote", de João Paulo e Daniel (em 13º), "Desliga e vem" (35ª), do Exaltasamba e, em 48º, "Quando é amor", do Só Pra Contrariar.

A música mais tocada na TV aberta nos três meses que antecederam a divulgação da lista era "Aí vem o Chaves", tema de um seriado mexicano destinado ao público infantil, até hoje em exibição pelo SBT. O SBT liderava a lista das músicas mais tocadas nas rádios. Além do tema de "Chaves", a apresentadora Jackeline Petickovit, do infantil *Bom Dia & Cia*, emplacou, de dezembro de 1998 a fevereiro de 1999, duas músicas entre as dez e oito entre as 50 mais executadas. A *Banda do Ratinho*, outro grupo ligado a um programa de TV, no caso o *Programa do Ratinho*, da TV Record, também marcou presença nas 50 mais, com duas "canções": o tema de abertura e "*Pra você rir e chorar*". A lista da MTV, embora não tão adesista, também era óbvia. Na programação revezam-se grupos de rock como Titãs, Pato Fu, Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho e Jota Quest.

Audiência triplicada - Dificilmente poderíamos creditar o aumento de audiência da MTV à questão da introdução de música brasileira na grade, de resto praticamente confinada a alguns programas, como *Supernova*, e centradas nos artistas brasileiros que incorporaram o pop ao seu repertório e buscavam sintetizar sonoridades - ninguém jamais ligou a MTV apenas porque ela passou a ser chamada de Emetevê, esperando encontrar Chico Buarque ou Zeca Pagodinho.

Certamente, a liberdade de vender produtos MTV deve Ter ajudado a engordar o faturamento. Bem como o êxito comercial dos sucessivos *Acústicos*. Quanto à audiência, muito provavelmente aumentou com a proliferação de programas de comportamento que não seguem exatamente a linha videoclipe da MTV. As mudanças na programação de música fizeram-se acompanhar de uma ênfase maior a programas não-musicais, como o *Erótica MTV*, espécie de consultoria sobre sexo na televisão, comandado por uma ex-modelo, Ana Bárbara

Xavier, a Babi, e por um psiquiatra, Jairo Bouer, que atingiu em 1999 traços significativos de audiência e aplausos de toda a crítica especializada.

Mais tarde, já em 2000, seria lançado o *Contato MTV*, uma série de programas que depois se converteu em uma programação diária, de Segunda a Sexta, destinada a levar discussões sociais ao jovem brasileiro. Outros programas mais antigos que já indicavam esta tendência foram o *Barraco* e o *Pé na Cozinha*, de debates e entrevistas, comandados por Astrid Fontenelle, atualmente na TV Bandeirantes.

O sucesso dos não-musicais - a polêmica gerada pelo beijo gay, em *Fica Comigo*, não surpreendeu quem se detém a analisar a trajetória da emissora. De olho no futuro, a MTV preocupa-se também em educar o seu público - é uma emissora assumidamente conceitual. Afinal, a Viacom e o Showtime pretendem lançar um canal gay até final de 2002. E, se por um lado, a emissora não conseguiu se integrar à guerra dos domingos, como pretendia ao anunciar programações novas no ano 2001, conseguiu transformar as segundas-feiras na televisão, ao encadear uma seqüência muito divertida de atrações que começa com *Fica Comigo*, passam pelo *Gordo a Go Go* e, por fim, *Hermes e Renato*.

Apesar disso, boas atrações como o *Tudo de Bom*, com Luana Piovani direto de Nova York, e o *Quiz*, game show apresentado por Adriane Galisteu, que se consagrou como apresentadora, desapareceram para confirmar a falta de vocação da casa em lidar com estrelas já estabelecidas.

No dia 13 de janeiro de 1999, às 21h40, estreou *Erótica*, prometendo abordar a sexualidade de forma diferente do que havia ocorrido até então na televisão brasileira. As perguntas do público seriam respondidas por fax, email e telefone. O psiquiatra Jairo Bouer, então com 33 anos, colaborador da *Folha de São Paulo*, seria o responsável pelas respostas mais complicadas, de caráter científico.

Ao seu lado, a modelo Anna Bárbara Xavier, a Babi, que trazia no currículo apenas uma atuação na novela *Por amor* (97), da Rede Globo, e expectativa de não atuar como mero objeto sexual. Pela sua própria concepção cenográfica, poderia facilmente ter resvalado para o histrionismo, mas não foi o que aconteceu. A embalagem de videoclipe, com uma cama cercada de adereços kitsches, lembrava um cenário de motel. O programa foi o maior sucesso nacional

criado pela MTV Brasil. Foi capa de todos os jornais brasileiros e foi avaliado como um fenômeno de comunicação, tornando-se objeto de pesquisas. Seu apresentador, o médico e jornalista Jairo Bouer, tornou-se um ícone para a juventude, mesclando o fato de ser jovem, impessoal e dar conselhos sobre sexualidade sem jamais perder a fleuma.

A primeira apresentadora, Babi, a Anna Bárbara Xavier, em menos de um ano de programa, logo saiu da emissora para ser contratada pelo SBT para comandar o *Programa Livre*, no SBT, destinado ao público jovem, comandado durante anos por Sérgio Groissman. Babi acabou confirmando o estigma de que os apresentadores da emissora não conseguem se impor fora da estrutura da casa, o programa acabou, mas ela continua no SBT em atuações um tanto criticadas como a apresentação do Oscar todo ano.

Cinco meses após a estréia, a mídia saudava o novo fenômeno⁹⁶. O programa MTV Erótica, foi baseado no americano *Loveline*, apresentado por Adam Corolla, radialista debochado e apresentador do programa na rádio KROQ-FM, em Los Angeles, e pelo Dr. Drew Pinsky, médico psiquiatra e colunista da revista Sassy. Juntos, eles celebrizaram um programa baseado em consultas telefônicas, com a participação de astros do rock e celebridades como Tom Arnold, Tyra Banks, Quentin Tarantino, Foo Fighters, Offspring, David Spade, Ice-T, Duran Duran, Sugar Ray e Fiona Apple.

A ida de Jairo Bouer para a MTV não lembra os padrões clássicos da emissora. Bouer começou sua carreira como apresentador escrevendo na *Folha de S.Paulo*, em 93, escrevendo sobre saúde. Em outubro, foi chamado pelo suplemento juvenil do jornal, o Folhateen, para escrever sobre saúde, ao lado da psicóloga Rosely Saião, e por fim sobre sexualidade. Saião respondia às perguntas femininas, e ele às masculinas. Em paralelo, ele continuou a colaborar com a Folha fazendo matérias de prevenção de AIDS para a Folha. Por conta disso, a MTV chamou Bouer algumas vezes para participar de *Barraco*, e de alguns programas jornalísticos. Em 98, o pessoal da Turma da Cultura, da TV Cultura, para pré-adolescente, convidou-o para apresentar um quadro chamado "Dúvidas de Meninos", ao vivo. "O pessoal ligava, a gente atendia e eu respondia

⁹⁶ A matéria do suplemento Telejornal, (Estado de S.Paulo, 22 de maio de 1999, por Júlio Gama), sob o título Sexo na televisão, agora sem mentiras nem videotape falava da maior audiência da MTV.

no ar. "No final de 98, a MTV me chamou⁹⁷ e disse que estava pensando em fazer um programa sobre sexo". A MTV EUA exibia o *Loveline* há um ano e tinha interesse em adaptar o formato ao Brasil.

Foi montado um grupo de trabalho que se reuniu durante um mês, trocando idéias sobre o que seria um programa sobre sexo e no que seria diferente do *Loveline*. O grupo era integrado por Bouer, Jorge Espírito Santo (atualmente dirige "O Caldeirão do Huck", na Band, com Luciano Huck, diretor de programação à época), Rick Ostrower, que fazia os Acústicos, e que assumiria a direção do programa (hoje faz o Fica Comigo), a Raquel Affonso (do 2Neurônio, que faz *Meninas Veneno*). Basicamente, ficou estipulado que as diferenças seriam as seguintes: *Loveline* era gravado e a versão nacional teria de ser ao vivo, e a dupla de apresentadores seria formada por um homem e uma mulher. Além disso, em *Loveline* o modelo era dado por um apresentador que ficava ironizando, o americano Adam Corolla, enquanto o Dr. Drew fazia a contrapartida séria, usava gravata - o programa ficou 4 anos no ar e saiu no começo do ano 2001. A versão brasileira optou por uma linha descontraída, mas sem brincadeiras, como o americano, irreverente numa linha estilo *Casseta & Planeta*. O *Loveline* continua no rádio - eles vieram do rádio - e o Dr. Drew tem site de consultas na Internet.

O programa americano tinha um cenário grande e quase 100 pessoas na produção, inviável no Brasil. "A gente queria uma coisa mais intimista, 4 ou 5 pessoas, obviamente eles têm muito mais dinheiro pra fazer as coisas, o programa era feito em NY mas tinha link em LA, as pessoas faziam perguntas de lá, agora era muito mais baseado no telefone, tinha platéia, mas era mais telefone. E tinha uns telões ao fundo para todo mundo acompanhar os links, e você tinha um momento meio protegido...o cenário era um barzinho, e as pessoas iam para o bar, ficavam de costas - as pessoas que não queriam ser identificadas - e faziam perguntas para os dois. E tinha também toda semana o convidado que era alguém do meio musical, artístico, que a gente achou legal. Então, da fórmula original aproveitamos o padrão da dupla de apresentadores, um leigo e um médico, dos convidados".

⁹⁷ Entrevista concedida por telefone a 2 de fevereiro de 2002.

A apresentadora laica, escolhida para bancar a irmã mais velha foi selecionada a partir de três pilotos. e ela foi melhor nos testes. O público-alvo de 13 a 19 anos, acabou sendo menos assíduo do que o de 25 anos. O que na verdade não era o objetivo, "Até o segundo ano do programa houve tentativas de centrar o programa na faixa inicial, daí a entrada da Ludmila, com cara angelical, do Júlio, como garotão. Aí, acho que a gente conseguiu atrair o pessoal mais jovem", recorda Bouer, para quem o programa de Marta Suplicy, que ele assistia ainda adolescente, representou um marco. "A Marta tinha feito lá nos 80 o TV Mulher, depois disso houve um certo vácuo, e a gente falava de sexualidade como se tivesse falando de receita de bolo, com a maior naturalidade, do jeito mais objetivo, mais direto, mais honesto possível, acho que até a linguagem naquele primeiro momento encantou as pessoas".

Bouer acredita que o anonimato que a TV oferece deixa as pessoas mais tranquilas ali naquele momento, daí a facilidade de expressão. A pessoa não precisa necessariamente se identificar, mas passa a ter uma linha direta, como um tira-dúvidas, como um fórum para discutir algumas questões de sexualidade. "Acho uma grande bobagem essa coisa que a TV vai substituir as relações presenciais, família. Todo mundo tem um papel, a escola é importante, a família tem, os amigos, e acho que a TV também pode contribuir para o adolescente, não vai substituir nada nem ninguém, ele é mais uma fonte de informação, não acho e nunca vi o Erótica como um consultório, de caráter resolutivo, ele está ali para esclarecer algumas dúvidas, limpar o meio de campo, orientar as pessoas sobre o tipo de ajuda que pode ter, quando e onde buscar, desfazer pequenas confusões, quebrar preconceitos, e enfim tabus. Que seja um fórum de discussão da sexualidade. O Erótica teve um papel complementar e eu acredito nessa ferramenta como importante, informativa e educativa, sem ser chata. A gente tem como passar informação, educar, ajudar a formar sem um caráter pedante e sem substituir outras instituições".

O fim do programa foi encarado como normal, pois a fórmula estava esgotada, mas ele admite que o assunto sempre terá seu espaço no universo jovem. A instabilidade da economia nacional, mais do que a fidelidade do público, acaba fazendo com que os programas brasileiros durem menos. "É, em paralelo ao programa, a gente ficou na Jovem Pan, com o Zíper (toda terça, eles

apresentavam o programa Zíper, na rádio Jovem Pan (100,9), das 22h às 24h, junto com o Doutor Jairo Bouer e a drag queen Nani People), eu e as meninas do 2Neurônio, numa época, e depois eu e a Nani People, que é uma drag queen, então na verdade a gente fez 1 ano e meio, e saiu do ar por divergências. Eram duas horas semanais, terça das 10 à meia-noite, com muito humor, atendendo o pessoal basicamente por telefone, isso acabou no meio do ano passado, estreamos em 2000 e acabamos em 2001. Em fevereiro, ele um novo programa de rádio, na 89, o *Sexo Oral*, ao lado de Nani People, uma vez por semana, uma hora ao vivo e seis ou sete pílulas por dia, Domingo, das 6 a meia-noite.

"O problema sério que a gente tem no Brasil é o da saúde financeira das empresas, a MTV passou agora nos dois últimos anos por uma situação apertada, a rádio também, tem uma crise no País, eles param de anunciar e a emissora não quer bancar os custos. Mais do um problema de Ibope, de audiência, de conteúdo ou de formato, é uma situação econômica mesmo. A gente teve um site também, estreamos em 2000, o Caliente, com o maior apoio, recursos, um monte de gente trabalhando no site, aí um ano e meio depois a empresa é vendida e fecha (era o zipnet.com, que foi vendido para a UOL, e mandou embora a maior parte da equipe). A gente agora está no AOL, mas não tem nem 20% do que tinha de equipe antes, é muito mais difícil", diz

Para Bouer, entretanto, o programa Erótica seria viável em outra emissora, embora considere relevante para o sucesso o fato da MTV é uma emissora muito conceitual. No começo do programa, a Bandeirantes tentou trazer o programa para sua grade, e Bouer acredita que teria tido o mesmo sucesso. Mas o fato é que ninguém copiou a mesma fórmula no vídeo. "O jovem vê na MTV uma coisa de inovação, de transgressão, de atitude. Você pega a Cultura, tem programas excelentes, mas o pessoal acha muito chata, careta, pedagógica, é uma pena, então a MTV tem essa imagem ainda, e a gente tinha realmente liberdade para a gente falar o que a gente quisesse. Num primeiro momento, esse laboratório que foi o Erótica só teria sido possível na MTV. Agora, dois ou três meses depois que a gente estreou, que teve um impacto, fomos chamados pela Bandeirantes para fazer o programa nos mesmos termos em que a gente fazia. E aí, a gente pensou, eu realmente não queria, estava começando em televisão, gostava da MTV,

estava me animando, investindo naquilo, mas acho que naquele momento teria sido possível trabalhar na televisão aberta", admite.

Diferente de Marta, que teve o seu programa numa emissora aberta fechado pela censura da época, o *Erótica* nunca enfrentou censura, apenas um ou outro protesto. O que dava mais repercussão era o aborto. Para esses assuntos, a equipe recebia a orientação de um advogado. De que forma essas pautas mais delicadas eram discutidas pela direção.

De acordo com a diretora Cris Lobo, sempre que algum assunto polêmico, como a pílula do dia seguinte entrava em pauta, todo mundo discutia, e havia um tipo de política dentro da casa. "Apesar de ser uma novidade interessante, mas que podia servir de estímulo para aquela adolescente que não se cuida, e temos um número expressivo de adolescentes grávidas, mães solteiras no país. Havia um direcionamento", conta Cris. O MTV *Erótica* foi um dos primeiros formatos brasileiros a ser exportado pela rede, mas somente a MTV russa conseguiu montar.

Confiabilidade - o êxito do programa foi comprovado ainda em pesquisa efetuada pela CPM Market Research com 240 jovens de 15 a 24 anos das classes A e B da cidade de São Paulo, trazendo dados novos e outros nem tanto. Nada trazia de novo ao assinalar que quando o jovem tem uma dúvida sobre Sexo, prefere aconselhar-se com o amigo que sabe tanto ou menos do que ele do que com os pais, ou com os professores, resposta de 90% dos entrevistados. Mas apresentava pela primeira vez um programa de TV como referência.

No último tópico da pesquisa, os entrevistados foram convidados a dar notas de 0 a 10 aos programas para adolescentes. O *MTV Erótica* foi considerado o mais informativo (7,5), seguido do Turma da Cultura (7,3), Programa Livre (6,7) e H (4,5). O programa apresentado por Babi também foi considerado o mais agradável de assistir (7,2), seguido por Programa Livre (6,8), Turma da Cultura (6,5) e H (6,3). O *MTV Erótica* também recebeu a nota mais alta quando se perguntou qual programa prende mais a atenção (7,4), à frente do H (7,0), Programa Livre (6,5) e Turma da Cultura (6,2). Sobre a atração que achavam mais importante para os jovens, os entrevistados responderam Turma da Cultura (7,3), MTV *Erótica* (7,2), Programa Livre (6,9) e H (4,5).

Em segundo lugar na busca de informações sobre sexo vinham os artigos em revistas (76%). A surpresa surgia em seguida: os programas de TV apareciam em terceiro lugar (63%) como fonte informação sobre o tema, à frente da conversa com os pais (50%). E dentre os entrevistados que assistiam aos programas para adolescentes, a maioria afirmou preferir o MTV Erótica (44%), em seguida o Programa Livre (32%), programa H, (21%) e Turma da Cultura (18%).

Na pesquisa da CPM, encomendada pela ONG TVER⁹⁸, para discutir a qualidade da programação na televisão brasileira, o resultado foi ainda mais surpreendente nas respostas à questão seguinte, sobre o meio ideal para se informar sobre sexo. A conversa com os pais aparecia em primeiro lugar (34%), conversas com amigos em seguida (20%) e depois livros especializados (11%), artigos em revistas e programas de TV (10%), conversas com adultos (6%), orientação escolar (5%), conversa com irmão (2%), programas de rádio (1%) e conversa na igreja (1%).

A polêmica foi lançada e ocupou espaço nos principais jornais, ora crucificando a mídia, acusada de estimular a sexualidade precoce, ora exigindo dela cumprir à risca o papel de formar o adolescente. Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), em alguns países do Terceiro Mundo, como o Brasil, o número de adolescentes grávidas chega a 1 milhão por ano. Os dados consideram adolescentes entre 11 e 19 anos. De acordo com a pesquisa do CPM Market & Research de 1999, a TV seria fonte de informação sobre sexo para os mais jovens: 70% entre 15 e 19 anos e 57% na faixa dos 20 aos 24 anos.

A pesquisa procurou identificar o conhecimento dos jovens sobre os programas destinados a eles. O mais conhecido era o Programa Livre apresentado por Serginho Groisman, no SBT, citado por 97% dos entrevistados. Em segundo lugar aparecia o programa H, apresentado por Luciano Huck, na Bandeirantes, com 90%. O MTV Erótica foi lembrado por 68% dos entrevistados e o Turma da Cultura, por 53%. Todos os programas pesquisados eram exibidos diariamente em TV aberta, com exceção do MTV Erótica, exibido uma vez por semana com reapresentações aos sábados e domingos e sintonizado pelo canal 32 UHF em São Paulo e por cabo e DTH (digital).

⁹⁸ fundada pela psicóloga Marta Suplicy, atual prefeita da cidade de São Paulo pelo PT (Partido dos Trabalhadores), e vereadora pelo partido à época

Para a sexóloga Marta Suplicy, a TV deveria lançar uma campanha em massa bem diferente de tudo o que se exhibe atualmente, "mostrar vinhetas com o adolescente recusando o sexo quando não desejar e dizendo sim com responsabilidade". Marta, que no passado havia escandalizado o País com seu programa na TV Mulher⁹⁹, falando de sexo abertamente na televisão ainda na década de 80, mostrou-se um tanto crítica com o sucesso do programa em suas declarações à imprensa. Para ela, o *MTV Erótica* pregava uma linha permissiva, e a TV como um todo vinha submetendo até mesmo crianças de 10 anos a um excesso de informações que não tinham estrutura para decodificar.

Na mesma linha de Marta Suplicy, o programa "Erótica" foi alvo de críticas¹⁰⁰ na imprensa porque programa acabava fazendo a apologia do individualismo contemporâneo e do consumismo. Pragmático e relativista, o sexo estaria ali dissociado tanto do fardo reprodutivo como do amor. Dessa forma, a liberação sexual que o programa ajudava a promover nada tinha a ver Reich e Marcuse, para os quais a libido era uma espécie de agente político revolucionário, voltado para a emancipação coletiva. A polêmica só contribuiu para tornar o programa ainda mais famoso e atestar sua vocação de fenômeno da comunicação.

Em todos os programas Babi recebia um convidado famoso, que entrava no segundo dos quatro blocos da atração. Deitado ou sentado ao lado de Babi numa cama redonda, o convidado falava de seu trabalho e também se expunha às perguntas do público. O *Erótica* recebeu, dentre outros famosos, a apresentadora da *Bandeirantes* Cléo Brandão, que foi capa da *Playboy*, a modelo e apresentadora de TV Monique Evans, que hoje tem um programa na Rede TV, o *Noite Afóra*, onde recebe os convidados numa cama, o pagodeiro Vavá, do grupo *Karametade* e o jogador de vôlei Lilico, que aproveitou a oportunidade para assumir a sua homossexualidade, numa atitude rara para um atleta brasileiro.

O fato dos jovens ainda relevarem o papel do amigo na hora de se abrirem com alguém para esclarecer suas dúvidas sobre sexo talvez explique muito mais o sucesso do programa do que o bom senso e as pesquisas. A apresentadora Babi, extremamente carismática, sabia combinar bom senso com linguagem simples e

⁹⁹ A partir da experiência do TV Mulher, Marta lançou em 1983 o livro "Conversando sobre Sexo", pela Editora Vozes. Marta era responsável pelo quadro diário "Comportamento Sexual", no programa TV Mulher, apresentado por Marília Gabriela, na Rede Globo, que acabou sendo suspenso.

¹⁰⁰ "A MTV no mercado dos prazeres", o colunista da Folha de S. Paulo Fernando de Barros

coloquial, sem nunca ser agressiva. Seu jeito simpático e confiante conquistou a platéia jovem e a imprensa.

Por um ponto eletrônico, a produção avisava Babi sobre as ligações. O programa chegou mesmo a atrair pessoas de outros segmentos que não eram alvo. Um belo dia, a direção foi tomada de surpresa por uma senhora de 60 anos que, no ar, assumia ter sentido o primeiro orgasmo de sua vida - quem ligava era sempre obrigada a identificar-se de algum modo e falar a idade.

Os conhecimentos de Babi sobre sexo eram os mesmos de qualquer adolescente e, à menor sombra de dúvida, ela recorria ao doutor Jairo, que procurava responder sem a tentação de ocultar-se em uma linguagem técnica para escapar ao caráter embaraçoso das perguntas. O sucesso do psiquiatra Jairo Bouer, à época com 33 anos e há seis trabalhando com adolescentes, não terminou com o programa, que foi ao ar pela última vez no dia 28 de dezembro de 2001. Bouer tornou-se praticamente um "consultor" de saúde e orientação sexual para jovens dentro da emissora e um ídolo fora da MTV - tem um site próprio e é sempre convidado para dar entrevistas sobre jovens e saúde em programas de outras emissoras. Atualmente, comanda um programa em rádio, o "Sexo Oral", ao lado do travesti Nani People¹⁰¹.

Com a ida de Babi para o SBT, no final de 1999, a atração passou a ser comandada pela atriz Ludmila Rosa e pelo modelo Júlio Coimbra, além do médico Jairo Bouer, e em sua fase final por Tatiana. Os adolescentes selecionados a partir de e-mails, cartas e telefonemas, para assistir ao programa eram recebidos pela produção e por Coimbra meia hora antes de o programa ir ao ar.

Faturamento - Ao ser lançada no Brasil, a MTV anunciou faturamento de R\$ 10 milhões, mas durante anos a empresa omitiu esse dado e anunciou que estava no vermelho. Em entrevista a um jornal brasileiro, *O Valor*, William Roedy, presidente internacional da MTV Networks, anunciou em 2000 que a MTV Brasil era o segundo maior faturamento mundial da marca. Segundo Roedy, o internacional era o ramo que mais crescia dentro da rede, embora apenas duas emissoras fossem lucrativas.

Mantovani reafirmou a disposição de não divulgar faturamento. "Desconheço esse dado de que somos o segundo maior faturamento da marca, e

¹⁰¹ Bouer dá palestras sobre sexualidade nas escolas e mantém no ar o site *Caliente*.

de que as demais MTVs são deficitárias, li sobre isso, mas estranhei. Pelo que sei, não é verdade, embora eu não saiba qual é a posição que ocupamos no ranking mundial. A MTV Europa também é rentável, a Ásia eu sei que não é. Sei que somos a primeira no mundo a ter o maior vínculo de afinidade entre o público e a marca, segundo uma pesquisa feita por eles". A MTV Brasil foi considerada o produto mais confiável e é o mais respeitado pelo segmento ao qual se dirige do que a própria MTV americana por um estudo *de Brand Equity*.

Quanto ao Índice de Afinidade, este índice indica a adequação de um programa ou programação a um determinado target, ele relaciona a audiência média num target com a audiência média no total população e é aferido pelo Ibope. Quanto maior que 100 for o índice mais o programa/programação está focado, adequado ao target em questão. No caso da MTV, segundo dados fornecidos pela emissora, temos:

Segmento AB 15 a 29 anos

10h00 à 01h00 - Grande São Paulo

Ano	Índice de afinidade
1998	246
1999	271
2000	255

Ou seja, a afinidade e a adequação da emissora ao target AB na faixa de 15 a 29 anos é muito alta.

Para a MTV Networks, é importante marcar presença, não importa que inicialmente o investimento não seja rentável, é a estratégia do grupo, segundo afirmou Mantovani¹⁰². "Na verdade, nós atingimos cerca de 3,6 milhões de jovens do público A, B, nosso público-alvo, por um minuto. Agora, estamos preocupados com a questão do zapping, ou seja, trata-se de ampliar o tempo em que as pessoas permanecem sintonizadas com o canal. Que é exatamente o que estamos buscando com a nova programação".

¹⁰² Entrevista concedida por telefone em abril de 2001.

Apesar da disponibilidade da marca, a MTV Brasil não pretende investir muito além de alguns produtos e de uma revista voltada para o seu público, por considerar que havia um nicho de mercado a ser explorado. Mas sabe-se que já foi discutida a possibilidade de produzir um filme sobre Hermes & Renato, a dupla estilo Casseta & Planeta que se seguia ao *Erótica* e que se utiliza da paródia para fazer suas esquetes que lembram os bons tempos das chanchadas da Atlântida. Mas nada conclusivo. De qualquer forma, investir em outros produtos é uma possibilidade que se abre.

The Real World/20 e Poucos Anos - muito antes da onda atual que varre a televisão brasileira com os reality shows, a MTV criou o *The Real World*, batizado no Brasil como Vidal Real. Outro desdobramento imediato que seguiu-se seis meses ao anúncio de mudança na programação, em 1999, foi o lançamento do programa **"20 e Poucos anos"** na linha de novelas da vida real preconizada pela própria emissora nos EUA com o seu *The Real World*, sucesso de público anterior à existência de *Survivor*, exibido pela CBS, da mesma Viacom, plagiado pela Globo em No Limite, e do Big Brother, oram em cartaz na mesma Rede Globo.

O projeto de **20 e Poucos anos**, inspirado por The Real World, foi apresentado à emissora por Jairo Bouer e Hanna Vaissmann, irmã do diretor da MTV André Vaissmann, que até 1999 dividiu o cargo com o atual diretor, André Mantovani, foi ao ar no dia tal. "A primeira vez que eu vi o programa, eu ainda nem estava na MTV, foi durante um congresso que me levou aos Estados Unidos, em 9190. De passagem por São Francisco, vi o programa e fiquei entusiasmado", conta. A idéia, segundo Bouer, era fazer uma espécie de *No Limite* do "bem", tentar aproximar pessoas de vivências diferentes para uma convivência maior, que levasse a um maior respeito pelas diferentes individualidades, mediada por intervenções profissionais, técnicas de psicoterapia em grupo. Diferentemente do projeto original, as pessoas não conviveriam em uma mesma casa - de qualquer forma uma alternativa que encarece o projeto - mas teriam encontros periódicos e experiências conjuntas. Outra coisa importante: tanto *Real World* quanto *20 e Poucos anos* não são gincanas, não há premiações ou eliminatórias dentro da equipe.

O projeto americano, que é terceirizado e orçado em cerca de um milhão de dólares por episódio, envolvendo toda uma equipe, não tem essa perspectiva de reunir pessoas de extratos diferentes, as diferenças étnicas são a diferenciação máxima - houve membros com Aids -, enquanto no seriado brasileiro, houve a preocupação em mesclar profissionais liberais, prostituta, dançarinos, estudantes.

O projeto, levado para o diretor de programação não-musical Zico Góes, caiu como uma luva naquele momento, em que eram divulgadas as pesquisas denominadas *Dossiê Universo Jovem* e o diretor da emissora, André Mantovani, anunciava a necessidade de inculcar noções de cidadania e responsabilidade na programação.

A pesquisa, realizada em 1999 pela MTV, constatou que os adolescentes brasileiros têm um conjunto de crenças e valores muito diferentes entre si. Para entender como se dá esse distanciamento, a MTV lançou em 5 de julho de 2000, sua primeira série brasileira, *20 e Poucos Anos*.

Para isso, a MTV acompanhou por um mês a vida de oito jovens em São Paulo, documentando suas principais atividades. Durante esse mês, os jovens se encontravam para debater temas coordenados pelos produtores do programa.

"Fizemos com que eles discutissem suas diferenças para avaliar a própria vida e ampliar um pouco sua visão de mundo. Isso é mostrado ao telespectador", afirma Haná Vaisman, criadora e produtora do programa junto com Jairo Bouer, que continuou participando do *Erótica MTV*.

Para ela, as diferentes realidades vividas pelos protagonistas deram origem às tramas que foram desenvolvidas em quatro séries - existe uma possibilidade de retomar as filmagens no segundo semestre de 2002. "Já finalizamos as gravações para as duas próximas séries, com o mesmo formato", conta.

Numa análise comparativa entre o formato do programa produzido no Brasil e o produzido nos EUA, vamos tomar o primeiro episódio da série MTV Brasil, e o *The Real World, New Orleans*¹⁰³.

Namoro Gay na TV - um dos maiores fiascos de crítica mas que se consolidou junto ao público foi o programa de auditório *Fica comigo*, apresentado por Fernanda Lima, inspirado no *Singled Out* da MTV americana (algo como

¹⁰³ que gerou livro e fita, o *Unmasked*, ambos editados e produzidos pela MTV com uma espécie de making off da série.

escolhido) e eleito pela mídia como uma cópia descarada de *Namoro na TV*, clássica atração do programa Sílvia Santos, o mais longo programa de auditório da TV Brasileira, - começou em 1966, na Rede Globo, com quatro horas de duração, nas tardes de Domingo, com música, jogos, gincanas e premiações¹⁰⁴.

A comparação com *Namoro na TV* é injusta, se pensarmos na longa tradição de copiar programas da TV norte-americana, que atinge até hoje as atrações inclusive do sistema aberto, como podemos verificar por *Jô Onze e Meia*, cópia do *Late Show with David Letterman*, *Hora da Verdade* e *Programa do Ratinho* (*Povo na TV*), *Show do Milhão* (*Who wants to be a millionaire*), *No Limite* (*Survivor*).

Fernanda, que chegou a ser chamada de *Namoradinha da MTV* pela imprensa¹⁰⁵, numa alusão irônica à atriz Regina Duarte, revelou-se uma ótima apresentadora. E embora o programa não inove na parte estrutural do que se convencionou chamar uma estética MTV, é no mínimo mais atualizado que seus pares - acabou merecendo uma versão gay em 2000 - até mesmo com relação ao vocabulário.

Entre namorar como se namorava nos anos 50 e o atual ficar, empregado por adolescentes para dar "um amasso" sem compromisso, atitude condenável para quem foi adolescente nas décadas passadas - vai uma bela distância e uma noção de comportamento sexual bastante diferente. Ex-modelo, em 1974 Fernanda viveu três meses no Japão fazendo catálogos de moda, editoriais e capas, em Milão, e passou uma temporada na Suíça antes de ser selecionada para fazer o programa. "Todo mundo tem esperança de encontrar alguém e o público quer ser testemunha do primeiro encontro. A fórmula não é original, mas parece que funciona", opinava a apresentadora, lembrando que logo no primeiro programa rolou um beijo na boca tão inesperado que acabou emocionando a todos.

O *Fica Comigo*, ao ser lançado, pretendia mostrar o comportamento de meninas e meninos na faixa dos 15 aos 19 anos. Abertos desde o início a

¹⁰⁴ Transferiu-se para a TVS em 1976 e ao longo do tempo ganhou mais horas no ar. Foi para o SBT em 1981. Apesar de ser um dos programas mais antigos da TV, continua no ar, renovando suas atrações, fazendo de algumas delas como *Porta da Esperança* e *Topa Tudo por Dinheiro*, de 1993, líderes de audiência no horário.

inscrições de gays ou lésbicas, eles acabaram conseguindo produzir um *Fica Comigo* Gay no dia 8 de agosto de 2001¹⁰⁶. Afinal, desde que Walter Forster e Vida Alves deram o primeiro beijo em uma novela, '*Sua vida me pertence*', na extinta TV Tupi, há 50 anos, que um simples um beijo não causava tanta polêmica. Quando a MTV exibiu o primeiro '*Fica comigo*' protagonizado por um casal homossexual, a notícia foi parar nos principais veículos de massa brasileiros.

No final do fatídico programa, depois de uma hora de suspense, Conrado Gotti, químico-farmacêutico de 30 anos, católico praticante nascido no interior de São Paulo, se decidiu por Fábio Chelotti da Cruz, estudante de educação física, de 27 anos, que mora com a mãe aposentada e a irmã na Zona Leste. Sob gritos de '*está namorando*' de uma eufórica platéia de gays, os dois deram um beijo em rede nacional, o mais longo da história do programa, de 35 segundos, uma façanha jamais pensada por Sílvio Santos. O diretor de programação da MTV, Zico Góes, descreveu o clima para os jornais como sendo "de vitória em Copa do Mundo" e assumiu ter sido a edição gay um programa institucional, pois "A MTV assume a responsabilidade de derrubar esse preconceito".

A média da MTV para o horário das 23h à meia-noite é de apenas um ponto no Ibope (equivalente a cem mil pessoas na Grande São Paulo). No dia do beijo, atingiu quatro pontos. Após o sucesso a emissora pensou em produzir o *Fica Comigo* lésbico, mas não conseguiu candidatas e desistiu.

No '*Fica comigo*', o interessado põe um anúncio no site da MTV e tem que escolher um entre quatro pretendentes. No fim, podem se beijar ou não. A ideia de fazer um '*Fica comigo*' gay nasceu com o programa. Mas havia dificuldades. Uma foi o medo da exposição. Quinze dias antes da gravação, apenas dois dos quatro pretendentes haviam confirmado presença. O próprio Conrado demorou a se decidir. Foram várias idas e vindas até a decisão, tomada em '*15 minutos de loucura*'.

A produção recebeu mais de duas mil inscrições que disputaram o amor do Querido Conrado. Mesmo com um número elevado de inscrições, a produção da MTV esbarrou no medo dos participantes em se expor para a televisão e até a

¹⁰⁵ repórter Edgar Olímpio de Souza, na revista Opção Digital de Dezembro de 2000

¹⁰⁶ O primeiro beijo gay da TV, 50 anos depois", copyright O Estado de S.Paulo, 10/8/01

semana da gravação do programa, apenas duas pessoas confirmaram presença. O programa só foi ao ar depois que a equipe da MTV conseguiu convencer outras duas pessoas a mostrarem seus rostos no ar para todo o País.

Além disso, a gravação atrasou duas horas devido ao grande número de jornalistas e curiosos. A MTV não explicou aos jornalistas por que as inserções de merchandising não foram ao ar na versão gay, que apesar de várias matérias favoráveis¹⁰⁷, nunca mais se repetiu.

Tabu - ser irreverente, mas sem subverter a ordem estabelecida, ao que parece, é um dos motes da programação da MTV, que como todas as outras emissoras, só "quer agradar seu público". A idéia de levar participantes homossexuais ao programa é antiga, como declarou o diretor Ric Ostrower: "Quando a gente criou o 'Fica Comigo', a MTV pediu que ele retratasse a audiência da emissora: jovens das classes A e B. Mas é claro que temos aí gente de todas as opções sexuais", argumentava¹⁰⁸.

O beijo do casal gay foi o mais longo dos beijos de língua entre os 35 casais - todos hetero - que o precederam no programa: 30 segundos, quase uma eternidade para os padrões da TV. Conrado, um dos 250 gays que toparam a ousadia descreveu o seu tipo ideal no site da emissora: sensível, inteligente, carinhoso. Do outro lado, 2.175 homens se ofereceram para conhecer Conrado. O enlace deu-se em 30 dias. "O número bateu a média do programa", afirma o diretor de programação da MTV, Zico Goes, lembrando que o recorde de interessadas para um "querido" foi de 6.290 inscrições.

A cena do beijo homossexual pode ter causado um certo desconforto entre os mais conservadores, mas não causou escândalo. Há 50 anos os atores Vida Alves e Walter Forster chocaram a platéia e provocaram polêmica quando trocaram um beijinho casto e curto numa cena da novela "Sua Vida Me Pertence". Apesar de fazer parte da ficção, o comportado beijo na boca fugia dos padrões de comportamento da época. E o querido admitiu a vontade de trabalhar na televisão, e porque não, na própria MTV.

Observatório da Imprensa, MÍDIA GAY/ Ricardo Galhardo, 10/08/01

¹⁰⁷ Campinas marca presença no Fica Comigo GLS, www.cosmos.com.br, 10/08/01

Joaquim Ferreira dos Santos, "Haja tabu!", www.no.com.br, 9/8/01

¹⁰⁸ Roberta Brasil, TV Press, 16/7/2001, A Notícia, Joinville, SC, Um beijo para derrubar tabus

Apesar de não existir por ora na MTV Brasil a idéia de reproduzir a experiência, a MTV Networks e o canal SHOWTIME, anunciaram em nota à imprensa americana em 2002¹⁰⁹, que pretendem lançar um canal gay a fim de aproveitar um mercado pouco utilizado e com grande poder de compra. As estimativas conservadoras apontam a existência de mais de 10 milhões de gays adultos nos Estados Unidos com esse perfil.

Namoro no shopping - o estande montado pela MTV, no Shopping Villa-Lobos, em que os apaixonados gravaram em vídeo diante de uma platéia, uma mensagem para o ser amado foi a gota d'água para quem odiou a entrada da emissora no paraíso duvidoso dos auditórios.

Em 2001, no Dia dos Namorados, o Valentine's Day, celebrado pelos brasileiros no dia 12 de junho, os freqüentadores do shopping puderam escolher um entre 12 clipes de hits da música romântica (seis nacionais, seis internacionais) para oferecer a seu "benzinho", "docinho" ou "neném" - só para citar alguns dos apelidos melosos mais populares entre os casais.

Escolhido o vídeo, foram convidados a declarar toda sua paixão para a câmera, levando em seguida a fita VHS com a mensagem e o clipe, além de um cupom de 20% de desconto para a compra do CD *Fica Comigo MTV*, a trilha sonora do programa de Fernanda Lima e a foto da apresentadora na capa, em qualquer loja do Villa-Lobos. Para auxiliar os participantes da promoção e dar dicas de como se comportar diante da câmera, foi chamado o VJ Levy, do programa *Em Busca da Fama MTV*.

Marcos Mion X João Gordo - o vocalista do grupo de punk hardcore João Gordo sempre freqüentou as páginas da mídia como modelo de rebelde da periferia, como integrante do conjunto de pop rock mais simpático do Poais, depois como namorado de Alê, do grupo Pin Ups. Mas o sucesso nacional veio como apresentador da MTV. Ela já havia feito sucessivas pontas em programas da emissora e comandado o Gordo Pop Show, quando finalmente estreou como apresentador em *Garganta e Torcicolo*.

Apresentado pelo vocalista do grupo "Ratos de Porão", o João Gordo, *Garganta e Torcicolo (Throat and Neck)*, destinado ao público de 12 a 25 anos, foi o primeiro programa totalmente interativo especialmente desenvolvido para a

¹⁰⁹ Matéria divulgada no Último Segundo, do portal IG, em janeiro de 2002, a partir de matéria da Reuters.

MTV Brasil. Os personagens, que não são exclusivos, foram criados e licenciados pela ITE (Interactive Television Entertainment)¹¹⁰ - empresa fundada em 1988 na Dinamarca e criadora do game show Hugo -, e representada no Brasil pela Richers Entretenimento.

Durante o game show, as personagens conversavam com os telespectadores participantes ao vivo, ao lado de João Gordo, através de um monitor no estúdio. Não eram apenas bonecos, nem desenhos animados gravados. A interação se dava em tempo real e absoluta, em 3D, e os jogadores telespectadores entravam em contato via email ou telefone para jogar - a versão digital não pode ser disponibilizada no Brasil. O programa estreou em 1999 e teve reestreia em setembro de 2000, com a série *No Paraíso das Ovelhinhas*, quando introduziu dois novos personagens Giselda, a ovelha, e o boneco Fudêncio. O primeiro programa foi o *Tiro à Ovelha*.

Durante o programa, a ovelha Giselda, que na versão original era apenas um bicho de pelúcia, ganhou vida no monitor de TV, e tornou-se amiga de Garganta e Torcicolo. Contracenando com João Gordo, *Garganta e Torcicolo*, ela fazia perguntas aos convidados no estúdio. Já Fudêncio, o boneco de João Gordo, vivia muitas aventuras e trazia amigos, e acabou se tornando atração à parte. "Os garotos se identificaram muito com o Fudêncio, ele recebia quantidades enormes de emails", conta Svea Kroner Moreira, uma das produtoras do programa.

João Gordo atendia aos telefonemas e conversava com os adversários do *game*. *Garganta e Torcicolo*, também entravam no no estúdio e se metem no meio da conversa, extravasando sua agressividade da maneira mais segura possível: virtualmente...!

Em seguida entrava no ar o game e os dois jogadores, cada um a partir de sua própria casa, para ajudar a tirar seu personagem preferido do pesadelo que o dominava. Animados em 3D a partir de mock-ups, eles corriam em tempo real sobre uma paisagem de fundo pré-produzida em animação bidimensional e colocada num meio tridimensional, cada game durava 90 segundos do *game* a intensidade da emoção vai aumentando e, no final, ao atingir o clímax do jogo, *Garganta e Torcicolo* saem de seu pesadelo e encontram-se novamente sentados

¹¹⁰ www.ite.dk

em seu beco nojento, totalmente esgotados. Aquele que está com menos sangue e mais hematomas no corpo, perde o jogo e vira ovelha.

Já Fudêncio, o boneco criado por João, segundo consta, era a boneca preferida de uma menininha loirinha e sardenta que vivia arrancando seus cabelos até torná-lo careca. Fugiu e foi parar na casa de João, seu grande ídolo. Ele não é ambicioso como a Giselda, está feliz com a chance que João lhe dá em aparecer no programa e não faz questão de ser uma grande estrela. Basta poder tirar uma casquinha daquelas modelos gostosonas que participam do programa, que tá tudo beleza!

A identificação da garotada foi tão grande que o boneco foi ressuscitado para os Piores Clipes, onde João atualmente substitui, ao lado de Ferrugem, o ex-VJ prata da casa Marcos Mion.

O apresentador, que atualmente comanda o programa Descontrole na Bandeirantes, para onde se mudou no início do ano, talvez seja um dos únicos casos de apresentador personagem que não teve de desistir do estilo MTV para prosseguir carreira em outra emissora. Ao contrário, parece se valer dele.

Seu histrionismo e egolatria, entretanto, são dignos de cortes. E no VMB 2001, realizado em agosto, praticamente reinou como praticamente garoto-propaganda da casa. A ponto de, numa coletiva de imprensa do evento, a direção ser questionada sobre o papel principal que a emissora lhe reservava. Discreto, João Gordo teve direito apenas a uma aparição escoltando a irreverente Dercy Gonçalves, que saudou a platéia com um coro de palavrões que deixaram até o Gordo embasbacado. Como de resto todos os demais participantes do evento. Mion foi a grande atração da noite, passeando em trajes menores pelo palco, fazendo gracinhas.

Seu estilo irreverente, mas ao mesmo tempo de bom menino da classe média, fez que com ele conquistasse diferentes públicos para a emissora. Tudo muito distante do tempo em que Thunderbird e João Gordo eram quase sinônimos de uma atitude MTV.

Faturamento – ao ser lançada no Brasil, em 1990, a MTV anunciou faturamento de R\$ 10 milhões. Nos anos seguintes, a empresa optou por omitir esse dado. Em entrevista a um jornal brasileiro, *Valor*, William Roedy, presidente internacional da MTV Networks, anunciou em 2000 que a MTV Brasil era o

segundo maior faturamento mundial da marca. Segundo Roedy. O diretor-geral André Mantovani reafirmou a disposição de não divulgar faturamento. “Desconheço esse dado de que somos o segundo maior faturamento da marca, e de que as demais MTVs são deficitárias, li sobre isso, mas estranhei. Pelo que sei, não é verdade, embora eu não saiba qual é a posição que ocupamos no ranking mundial. A MTV Europe também é rentável, a Ásia eu não sei se é. Sei que somos a primeira no mundo a ter o maior vínculo de afinidade entre o público e a marca, segundo uma pesquisa feita por eles”. A MTV Brasil foi considerada o produto mais confiável da rede e é o mais respeitado pelo segmento ao qual se dirige do que a própria MTV americana por um estudo de *Brand Equity*¹¹¹.

Quanto ao índice de Afinidade. Trata-se de uma aferição realizada pela empresa Ibope para indicar a adequação de um programa ou programação a um determinado target, relacionando a audiência média num target com a audiência média da população. Quanto maior que 100 for o índice, mais o programa está focado, adequado ao target em questão. No caso da MTV, segundo dados fornecidos pela emissora, temos:

Segmento AB 15 a 29 anos

10h00 à 01h00 - Grande São Paulo

Ano	Índice de afinidade
1998	246
1999	271
2000	255

Ou seja, a afinidade e a adequação da emissora ao target AB na faixa de 15 a 29 anos é muito alta.

Para a MTV Networks, é importante marcar presença, não importa que inicialmente o investimento não seja rentável, é a estratégia do grupo. “Na verdade, nós atingimos cerca de 3,6 milhões de jovens do público AB, nosso público-alvo, por um minuto. Agora, estamos preocupados com a questão do zapping, ou seja, trata-se de ampliar o tempo em que as pessoas permanecem

¹¹¹ algo como a equidade da marca, o seu justo valor.

sintonizadas com o canal”¹¹², confirmava o diretor André Mantovani, por ocasião da divulgação da nova programação da emissora, voltada para os domingos, em 2001.

Apesar da disponibilidade da marca, a MTV Brasil tem investido muito pouco em produtos não-musicais, exceto pela revista voltada para o seu público. Mas sabe-se que já foi discutida a possibilidade de produzir um filme sobre Hermes & Renato, o único programa de dramaturgia da afiliada brasileira. A dupla utiliza da paródia para fazer suas esquetes, que lembram os tempos das chanchadas da Atlântida. De qualquer forma, investir em outros produtos é uma possibilidade que se abre para esta década.

¹¹² entrevista concedida por telefone em abril de 2001.

Cap. IV

Jornalismo e Política: tome conta do Brasil

Após o anúncio de que finalmente havia saído do vermelho, e das mudanças de política de programação anunciadas com a publicação do Dossiê Universo Jovem, em abril de 1999, uma série de três pesquisas sobre o comportamento do jovem brasileiro, a MTV rompe com seu padrão jornalístico de repórter oculto, o *producer*.

A emissora assume um programa com apresentador, repórter e entrevistas de rua chamado Contato MTV, uma série que começou em fevereiro de 99. "*Decidimos* mudar o estilo jornalístico da emissora e tirar o MTV no Ar. Em 98 já tínhamos começado a fazer umas intervenções ao vivo ao longo da programação e decidimos adotar esse novo estilo", conta a atual diretora de programação Cris Lobo. Foram abordados 6 temas: Aids, Drogas, Violência, Ecologia, Eleições e

Em 1999, a MTV decidiu incorporar à grade formatos que permitissem discutir assuntos como participação política, AIDS, emprego. O principal é que, ao fazer isso, a emissora rompeu com o padrão MTV. O entrevistado deixou de ser personagem e o VJ e repórter assumiu a postura da emissora, como ocorre nas emissoras abertas.

O fato do repórter entrar em cena, entretanto, não se transformou num padrão absoluto, sendo reservado apenas para a nova programação. O repórter não ancora a matéria, interpretando o fato, como ocorre no jornalismo da maioria das emissoras abertas, notadamente na TV Globo, em que o repórter relata o fato e o entrevistado aparece apenas para ilustrar o caso, como personagem.

Em 2001, estabelecido pela UNESCO como Ano do Voluntariado, o tema foi introduzido nesse série de programas. O *Contato*, que ficou no ar ao longo de 2001, tinha um desdobramento também pela Internet, por meio das listas de discussão, e em sua fase diária, exibido de segunda a sexta-feira, era apresentado pelo VJ Edgar, um dos mais antigos da casa.

Uma característica interessante da MTV, Brasil, decorrente de sua estrutura enxuta, é que os assuntos jornalísticos são debatidos não somente com os repórteres e entrevistados, ou no núcleo de jornalismo. "Por exemplo, a pílula

do dia seguinte, a gente considera que é muito arriscado ficar fazendo apologia, com o problema que o País tem com jovens mães solteiras, então damos um toque para todo mundo, nos reunimos com a programação musical e não-musical. Aliás, essa é uma política da casa, todo mundo dá palpite em tudo, todos sabem o que o outro está fazendo", avalia Cris Lobo.

Já no início de 2001, ao divulgar sua nova grade de programação, a emissora demonstrava estar disposta a participar da cobertura política em 2002, ano de eleições para presidente e governador no País.

Um passo que indicava essa nova política de programação e revelou-se importante no sentido de introduzir novos temas, foi a campanha institucional "Vamos tomar conta do Brasil", lançada durante a campanha governamental para economizar energia que ficou conhecida como *Apagão*. Era protagonizada pelo apresentador-símbolo da nova era MTV, Marcos Mion, que introduzia o assunto assumindo um mea culpa: "sei que você não tem nada a ver com isso, e que agora estamos tendo de pagar a conta". Em seguida, ele incitava o jovem a economizar, mesmo admitindo a incompetência governamental ao lidar com a questão. Totalmente MTV. Em 2002, a campanha *Tome Conta do Brasil* foi oficializada.

Além das equipes paulistana e carioca, Porto Alegre, Salvador e BH serão os pólos de onde a emissora pretende emitir matérias. A estratégia é uma tentativa de tornar-se mais nacional, um dos principais problemas em termos de cobertura política que a emissora enfrenta. Os repórteres serão locais, mas serão treinados em São Paulo.

Tome conta do Brasil - no dia 7 de Dezembro de 2001, um comunicado oficial da MTV Brasil falava do projeto 'Tome Conta do Brasil', envolvendo vinhetas e a exibição, na época das eleições, de uma série de debates. A decisão pode ser considerada politicamente importante¹¹³. No Brasil, a MTV atinge 23,3 milhões de telespectadores, sendo que 4 milhões têm entre 15 e 29 anos, e se concentra nas classes AB. Entre os jovens, a emissora encontra-se em segundo lugar nas preferências, conforme pesquisa encomendada ao IBOPE, perdendo apenas para a Rede Globo.

¹¹³ Fala Sérgio, MTV Brasil fará a cobertura das eleições de 2002, por Laura Mattos, pg E 1, segunda-feira, 25 de fevereiro de 2002.

A MTV já vinha demonstrando a intenção de dar essa guinada, anunciada em 99, desde o início do ano passado. Em março de 2002, ao projeto "Tome conta do Brasil", para despertar o interesse dos jovens a envolver-se mais com as questões ligadas ao País - principalmente no que se refere à conscientização política. A iniciativa tem como objetivo, naturalmente, o ano eleitoral brasileiro. Zico Goes, diretor de programação e produção da MTV, explica que o projeto começa com a inserção de *promos* (tipo de vinhetas), em formatos de 30" a dois minutos de duração, ao longo da programação. "São mensagens de utilidade pública, chamando a atenção dos jovens para questões políticas, ecológicas e sociais", comenta.

Entre os meses de julho e setembro, a emissora intensificará o projeto, produzindo programas para discutir as eleições. "Pretendemos fazer uma série total de 12 a 13 programas, que serão exibidos semanalmente para abordar sobre o futuro político do país", revela. "O conteúdo terá denúncias jornalísticas e debates entre os jovens", adianta. A emissora está comercializando apenas uma cota de patrocínio para o projeto, no valor de R\$ 1,9 milhão.

As preferidas dos jovens¹¹⁴

Globo	34%
MTV Brasil	19%
Sony	9%
Discovery	8%
SBT	6%
Telecine Premium	6%
Cultura	6%
Cartoon	6%
Sport TV	5%
HBO	5%
Multishow	5%

As preferidas dos jovens que têm TV por assinatura¹¹⁵

Globo	28%
MTV Brasil	22%
Sony	18%
Discovery	17%
Telecine Premium	12%
SportTV	11%
Cartoon	10%
Cartoon	10%
Multishow	9%
HBO	8%

¹¹⁴ Dados do Ibope referentes a 2001. Foram ouvidas 10 mil pessoas em SP (capital e interior), Rio, Poro Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília.

¹¹⁵ Dados do Ibope referentes a 2001. Foram ouvidas 10 mil pessoas em SP (capital e interior), Rio, Poro Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília.

HBO2	8%
Fox	7%
SBT	7%
Warner	6%

Conexão Global - a MTV americana sempre fez, de um forma ou de outra, cobertura política. Em 1992, Bill Clinton participou do americano "Hi Teens", fazendo campanha entre os jovens. O expressivo número de votos do eleitorado jovem na vitória de Clinton serviu como respaldo para evidenciar a força da marca em seu segmento. O presidente admitiu publicamente a influência da emissora na campanha americana.

No dia 15 de fevereiro de 2002 foi ao ar uma experiência inédita para os brasileiros: a Conexão Global Colin Powell, um mega-programa gravado com o Secretário de Estado dos EUA, e entre espectadores da MTV. Pela primeira vez, o Brasil participou.

Os espectadores da MTV e o secretário de Estado dos Estados Unidos, Colin Powell, tiveram um encontro atípico no Dia dos Namorados norte-americano, quando o canal de música realizou um fórum mundial sobre o terrorismo. Canais da MTV dos EUA, Brasil, Índia, Oriente Médio, Reino Unido, Rússia e outros países exibirão o especial de 60 minutos, chamado *Be Heard: An MTV Global Discussion With Colin Powell* (Seja Ouvido: Uma Discussão Mundial Da MTV Com Colin Powell).

O programa foi gravado na manhã de 14 de fevereiro, diante de uma platéia reunida em um estúdio de Washington, e foi ao ar nos EUA às 20h (23h em Brasília) do mesmo dia. No Brasil, foi exibido na sexta-feira, dia 15, às 23h.

Os âncoras do programa em Washington foram os apresentadores da MTV News, John Norris e Gideon Yago. As perguntas foram feitas por jovens de todo o mundo, com correspondentes e VJs comandando e traduzindo via satélite. No Brasil, o papel foi desempenhado por Cazé.

A MTV não é considerada exatamente o veículo natural para membros do governo Bush, mas a nova campanha de Washington para ganhar corações e mentes mundo afora diante da tragédia do atentado ao World Trade Center em 11 de setembro de 2001, transformou a rede global numa vitrine desejável.

Estréia - foi a primeira vez que o Brasil foi incluído numa conexão desse porte. "Já fizemos outras co-produções, como em programas de Aids. Mas ao vivo, assim, nunca", reconheceu o diretor de programação Zico Goes. Após a exibição do programa, foram ao ar imagens do estúdio da MTV em São Paulo, reunindo jovens e comentaristas como o jornalista José Arbex, que criticou a

arrogância do secretário americano, para demonstrar a independência da afiliada brasileira. Outro fato que gerou polêmica foi a interpretação dada à resposta de Powell a uma adolescente brasileira, que perguntou-lhe sobre a questão da ajuda aos países em desenvolvimento e de uma mudança de política de investimentos internacionais por parte do governo americano, em função do atentado.

A preocupação da jovem dizia respeito a um possível desvio de verbas da questão social e de prevenção à Aids para a questão política, capitaneada por campanha mundial anti-terrorista que reativou a indústria bélica. A resposta de Powell foi interpretada como uma crítica a FHC: "seu governo não está sabendo aplicar o dinheiro que recebe", teria dito o secretário. Powell, via embaixada, se desculparia mais tarde dizendo que se referia aos governos em geral, e não ao brasileiro.

Além disso, nesse ano eleitoral de 2002, a MTV Brasil decidiu realmente fazer a diferença. Dessa forma, a apresentação da *Conexão Global* serviu como demonstração de poder. O objetivo da emissora é realizar uma experiência idêntica com o presidente Fernando Henrique Cardoso, por exemplo, ou com candidatos.

De qualquer forma, em que pese a arrogância dos EUA enquanto potência - o tom da fala de Powell era o de um administrador conversando com os seus funcionários, ao falar dos governos dos demais países do mundo -, não é provável que um político brasileiro tradicional ostentasse a mesma desenvoltura do secretário ao responder à pergunta: "Como se sente sendo o secretário dos EUA, o Satã da política mundial"?

A transmissão do programa, entretanto, serviu no geral para consolidar a imagem do secretário, que se fez politicamente durante a Guerra do Golfo, e que reafirmou sua versatilidade diante das câmeras ao lidar com os jovens colocados pela MTV em estúdios das franquias da rede ao redor do mundo.

Campanha eleitoral - A campanha *Tome Conta Do Brasil*, como será chamada a cobertura política da casa, baseada em institucionais induzindo o jovem a votar e a perceber de que forma a política está ligada a questões de seu cotidiano, e a volta do apresentador Casé no programa Neurônio, têm a ver com o ano eleitoral brasileiro.

De volta à MTV, após o sonho frustrado de fazer um programa alternativo na Globo, Casé ganhou um *quiz* semanal, *Neurônio*, um programa diário, a partir de abril, em que promete desenvolver uma linha de atuação voltada para a denúncia e o sarcasmo. De julho a outubro, a emissora pretende aquecer a cobertura levando ao ar debates sobre temas cruciais "para levantar a poeira antes do primeiro turno", segundo declaração do diretor Zico Goes.¹¹⁶

A emissora vai ter ainda um jornalístico semanal de 60 minutos mais voltado para a música: "Nós e audiência sentíamos falta de escancarar mais a *expertise* musical. Nesse sentido, no *Contato*, por falarmos de vários assuntos, faltava pegada, foco. Chega de perguntar na rua se o Romário vai ou não. Deixa isso pra outras TVS. Além do que, nesse formato semanal, pretendemos ser mais críticos, mais opinativos". O apresentador cotado é Fábio Massari.

Os *drops* diários, que substituíram inicialmente o MTV no Ar, durante anos o jornalístico da emissora, e uma característica da emissora, voltam a ser utilizados. Apesar do resultado das pesquisas encomendadas pela casa, e presentes no Dossiê divulgado em 99¹¹⁷, o diretor da MTV Brasil, Zico Goes, por exemplo, não acredita que o jovem brasileiro tenha incorporado totalmente a questão da globalização. "Não acho que o brasileiro se sinta parte de um mundo globalizado. Nem através da MTV, que é cada vez mais brasileira embora seja, em parte, veículo de parte da cultura globalizada (americana). Mas sem nunca perder o rebolado. Mas a MTV sim, aposta em ser mais global para levar a consciência do seu jovem a um nível menos "colonizado". Ser global na MTV Brasil significa fazer frente à globalização míope e exclusivista dos americanos. Significa exigir que as perguntas de brasileiros ao Colin Powel sejam feitas em português (como se não fosse óbvio que tivessem que sê-lo) e brigar para que uma discussão como essa não releve a segundo plano questões sobre a pobreza crônica da maior parte do mundo que mata mais que o terrorismo que os americanos temem tanto e entendem muito pouco".

Parceria inédita - a tragédia que se abateu sobre os Estados Unidos a partir do World Trade Center, e a campanha quase histórica que teve início no

¹¹⁶ Entrevista por email no dia 12 de fevereiro de 2002.

¹¹⁷ 60% dos entrevistados avaliam que os acontecimentos de nosso país são importantes para o mundo e 61% acreditam que o que se passa no mundo tem importância para o Brasil; 35% pretende morar fora do País e a grande referência cultural é o modelo americano.

combate ao terrorismo, pelo governo norte-americano, levou a uma parceria inédita no mundo da comunicação e do jornalismo . A CNN e a MTV, duas emissoras a cabo lançadas no início da década de 1980 com públicos-alvo totalmente distintos, e pertencentes a grupos concorrentes, Aol Time Warner e Viacom, anunciaram ¹¹⁸ sua intenção de unir forças em uma série de reportagens sobre a guerra no Afeganistão.

O encarregado de consumir a façanha foi o jovem apresentador Jason Bellini, de 26 anos, responsável pela série que se concentrará no comportamento dos jovens - norte-americanos e afegãos. Os temas das reportagens de Bellini variavam do entretenimento à religião, mas sempre com a mesma pauta: mostrar no vídeo como a vida dos afegãos mudou desde os atentados de 11 de setembro contra os Estados Unidos.

As primeiras transmissões foram feitas de Cabul por Bellini e uma equipe, e renderam de cara alguns episódios polêmicos e uma saia-justa diplomática, a partir de uma das matérias, abordando o que os afegãos pensam da música norte-americana. Durante o regime dos talibãs, a população era proibida de ouvir música e tocar instrumentos.

Irreverente, bem ao estilo MTV, Bellini foi ao ar mostrando a vários jovens afegãos uma revista para adolescentes, que trazia fotos da atriz e cantora Jennifer López. Ele perguntava: 'o que vocês acham dela?', E os jovens entrevistados responderam dizendo que ela era muito bonita, mas nunca deveriam deixar que se vestisse daquela forma, pois o modelo marcava seu traseiro. O episódio despertou a ira de vários segmentos da muçulmana, que resultaram em um pedido formal de desculpas do governo americano encaminhado via embaixadas.

Norte-americano, Bellini começou a trabalhar na CNN em 1997. Em 2000, trocou a emissora pela MTV, mas retornou à emissora sediada em Atlanta no início de 2001. A colaboração consiste na transmissão das reportagens de Bellini do Afeganistão via CNN. A produção e a edição ficaram à cargo da MTV. O

¹¹⁸ CNN e MTV unem forças em reportagens sobre o Afeganistão, Bellini: experiência profissional nas duas emissoras, 17 de dezembro, 2001 , Às10:40 PM hora de Brasília (0040 GMT) , Último Segundo, www.ig.com.br

material, disponível por enquanto apenas nos Estados Unidos, começou a ser exibido em dezembro de 2001, nos dois canais.

Religião;.

Dependência - um das principais questões que a presença de uma rede global no País desperta é que, não importa de que forma a população brasileira apreenda seus conteúdos e formatos, ou mesmo a autonomia que ela adquira diante de sua matriz, ela nunca deixa de ser global e suas franqueadas, dependentes, do ponto de *vista* cultural e da própria transmissão ao redor do mundo. A televisão, como de resto a questão de todos os demais produtos da indústria cultural, é um sistema de transmissão que depende de uma estrutura. A dependência econômica do nosso mercado fonográfico ao internacional se reflete na programação de uma emissora musical como a MTV. Que emissora nacional teria condições hoje de fazer um debate internacional em rede com a agilidade da MTV? E, certamente, assunto para isso não nos falta.

A cobertura jornalística brasileira é extremamente pobre, se comparada ao modelo americano e europeu. A única emissora que consegue realizar uma cobertura nacional efetivamente é a Globo - o projeto jornalístico do SBT nunca vingou e o da Cultura claudica em função de problemas de sobrevivência e de estrutura. A cobertura internacional veiculada no Brasil é quase sempre adquirida das agências internacionais.

Outro problema diz respeito à aferição de pesquisas e à questão da classificação das camadas ABC, citadas com insistência em qualquer pesquisa hoje.

O método empregado para tais avaliações leva em conta domicílio e capacidade de consumo, além do número de *commodities* - quantos carros possui, quantas geladeiras têm -, em detrimento de posses, conta bancária, cargo e função. Automaticamente, qualquer universitário formado em Direito é considerado formador de opinião.

Ocorre que o *boom* do ensino pago nessa faixa no Brasil levou muitos jovens às universidades, aliado ao desemprego, de onde saem muitas vezes para executar funções técnicas e administrativas, ou ainda trabalhar com vendas de tele-marketing.

O público AB é o público-alvo na verdade da maioria das emissoras brasileiras, pois teria maior capacidade de consumo. Mas a forma de aferição torna esses limites entre as camadas muito variáveis e pouco confiáveis.

É duvidoso ainda que a audiência seja a maior responsável pela qualidade do que se vê na TV, pois a grade é sustentada, ainda pelos anunciantes - o público não paga pelo que assiste, como acontece em alguns países como a Grã-Bretanha, apenas pela conta de luz e pelo aparelho¹¹⁹. A tevê se torna, assim, a grande vitrine do crediário.

Talvez por esse motivo, emissoras que trabalham um público segmentado consigam obter um alto índice de afinidade com seu público. Ainda que seu público real esteja longe de representar o tal segmento AB.

O Dossiê divulgado pela emissora em 99 também não ajuda muito a esclarecer essa questão. De acordo com o Dossiê, os jovens foram divididos em seis grupos, numa classificação totalmente comportamental: As antenas do tempo (15%), Novas Posturas 11%), Sonhando com as alturas e lutando nas bases (20%), Vivendo intensamente (16%), Arranhados pela vida (21%), Solitário (15%). O diferencial, entretanto, permite à MTV identificar temas afins.

A grade da emissora pode até estimular o consumismo e disseminar novos comportamentos, idéias. Mas é improvável que os jovens recebam as imagens da MTV e os apelo de consumo da mesma forma, sem ruídos. A entrevista com Colin Powell, apesar de monitorada, deu uma idéia clara das tensões sociais advindas da globalização. No Brasil, essa tensão atinge proporções bastante preocupantes, na medida em que o aumento dos índices de exclusão social concorre para elevar os índices de violência nas ruas.

Hoje, a classe média pode ser considerada a elite do País. Para muitos jovens que vivem e trabalham na periferia, a MTV é a emissora de adolescentes privilegiados. As famílias cuja renda por pessoa está acima de R\$ 2,1 mil fazem parte do 1% mais rico da população. A última tábua do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) sobre a pobreza no País, divulgada em abril, coloca um terço da população do Brasil na mais extrema pobreza – 39,6% da população -, consolidando um dos piores níveis de desigualdade econômica e social da nossa história.

¹¹⁹ citado por Leal Filho, Laurindo Lalo, "A Melhor TV do Mundo", Summus, São Paulo, 1997.

A estabilidade econômica promovida pelo Plano Real não contribuiu para reduzir a pobreza. Em 1995, 33,9% viviam em situação de indigência. Em 1999, esse percentual subiu para 34,1%¹²⁰. Todas essas pesquisas reforçam os dados verificados pelo Dossiê da MTV em 1999 – a situação econômica da geração que hoje tem 20 anos e luta para se inserir no mercado de trabalho é pior do que a de seus pais, e por esse motivo muitos hesitam em abandonar a casa paterna. Para eles, o paraíso do consumo é uma imagem longínqua.

TV nacional e capital estrangeiro – a mudança da legislação brasileira através da aprovação da PEC 203-B/95, permitindo a participação do capital estrangeiro em até 30% de uma emissora de sinal aberto, e a concessão de sinais para grupos empresariais – vem sendo colocada como a grande tábua de salvação para o mercado nacional de comunicação, capitaneado pelas cinco maiores redes de televisão. Alguns consultores do segmento, como Antonio Athayde¹²¹ – foi diretor da Rede Globo, por cerca de 20 anos, e trabalhou para o Grupo Abril, Rede Bandeirantes, Telefonica Media – advogam a idéia de que a maior beneficiada pela mudança da lei será a mesma Rede Globo, que monopoliza o mercado nacional. A causa seria a falta de planejamento estratégico de nossas empresas de mídia, que ainda funcionam de forma familiar.

Para Athayde, a MTV é o exemplo a ser seguido para quem quiser atrair o investidor estrangeiro, o casamento perfeito entre um formato de sucesso mundial e o talento da produção brasileira, acostumada desde cedo a operar sob o imprevisto. A MTV abraçou sua programação, mas sem perder a veia pop, excluindo deliberadamente da grade toda e qualquer referência enraizada na tradição brasileira da música popular, internacionalizando-a, a exemplo do que Paulo Coelho fez com sua prosa.

Nessa corrida atrás do sócio estrangeiro, aparentemente vale mais investir em produto e formato do que investir em estúdio. O capital estrangeiro não tem o menor interesse em entrar no Brasil para montar uma estrutura. As restrições constitucionais nunca impediram parcerias entre empresas mundiais detentoras de produtos e marcas, e um exemplo claro disso é a parceria da

¹²⁰ os dados pertencem ao estudo “Estabilidade Inaceitável, Desigualdade e Pobreza no Brasil”, do Instituto de Política Econômica Aplicada (Ipea), disponível no www.ipea.com.br

¹²¹ “A TV brasileira e os investidores estrangeiros”, por Antonio Athayde, Revista Tela Viva, Set 99. acessada a 12 de setembro de 1999, www.telaviva.com.br

Disney com o SBT, criando o Disney Club, e a própria parceria da Viacom e da Abril, ainda que do ponto de vista legal possam suscitar questionamentos. A concessão do Grupo Abril, em UHF, portanto em sinal aberto, não permitiria a inclusão de sócios estrangeiros na MTV Brasil LTDA, mas tão-somente o licenciamento da marca.

É forçoso reconhecer, entretanto, que a globalização sob a hegemonia americana exerce um impacto sobre o formato nacional, de modo geral, e particularmente sobre a MTV, sem contudo reconhecer a sua existência ou a sua influência musical, ou seja, a incorporação dos valores é unilateral. Nos Estados Unidos, a maior influência exercida pela Música Popular Brasileira continua sendo a Bossa Nova. No site da MTV, o Brasil é representado por uma foto de um passista do Carnaval carioca. A franqueada brasileira, entretanto, nem mesmo cobre o Carnaval, como as demais, limitando-se a fornecer na grade¹²² uma programação musical para quem quer fugir das folias de Momo.

Ser nacional e popular não implica mais necessariamente criar um modelo estético independente das correntes internacionais, o que é impossível em tempos de economia global, em que os cidadãos de todas as partes do mundo são bombardeados continuamente com um fluxo fantástico de informações. Skank, Paralamas, Cássia Eller, são tão nacionais quanto Bezerra da Silva. A dificuldade de se criar um mercado consumidor próprio, entretanto, continua a ser um fator limitador de desenvolvimento cultural e portanto de autonomia.

¹²² conforme anexo.

Conclusões

A MTV Networks já nasce nos Estados Unidos, em 1980, com vocação global, destinada a ser uma vitrine de consumo para as grandes marcas do segmento jovem ao redor do mundo. Seu projeto de expansão, entretanto, sofre uma guinada ao ser adquirido pelo holding Viacom, hoje o terceiro maior conglomerado mundial de mídia, detentor de marcas como Blockbuster, Paramount, UCI, todas presentes no Brasil.

Introduzida no País pelo Grupo Abril, por meio de um contrato de licenciamento, a forma usual pela qual as empresas internacionais ingressam no mercado local sem investir um centavo, ela passa inicialmente por um processo de aculturação que inclui uma revisão do formato, e até mesmo o estímulo à nossa incipiente produção de videocliques. Naquela época, seus primeiros investimentos na produção não-musical, como Netos do Amaral, são considerados projetos excessivamente sofisticados e logo abandonados.

A partir de 1996, quando a MTV Brasil volta a ser parte da Viacom, e é criada a empresa MTV Brasil Ltda, em sociedade com o Grupo Abril, tem início um processo de adequação ao mercado e de popularização do canal que resulta em novos formatos correspondentes à vulgarização dos programas de televisão no mundo inteiro.

Neste período, o mercado fonográfico brasileiro se destaca cultuando a produção musical de um religioso, Padre Marcelo, e ritmos de letras e gosto duvidosos, em detrimento de nomes tradicionais da música popular. A Ditadura FM, como é chamada a programação populeasca imposta pelas gravadoras às rádios, entra na tela da MTV através do pagode e do axé, ritmos considerados de baixa qualidade e duvidoso valor artístico, retirando a aura alternativa da emissora e angariando críticas de seu público e da mídia.

A emissora acaba por recuar dessa posição, retomando sua antiga grade. Ao longo do final da década de 90, o que se consolida é a grade de programas não-musicais, a verdadeira responsável pelo abasileiramento e por uma maior aceitação da MTV Brasil. Formatados a partir de modelos da matriz norte-americana, os programas da emissora passam a discutir sexo, violência, política, sempre com o molho irreverente da casa.

O atentado terrorista ao World Trade Center em 11 de setembro de 2001 acrescenta um novo ingrediente à grade – a campanha antiterrorismo deflagrada pelo governo americano. Enquanto a rede anuncia um especial destinado a ganhar adeptos para a causa americana entre os jovens no mundo, a “Conexão Global Colin Powell”, CNN e MTV, pertencentes a grupos rivais (Aol Time Warner e Viacom), se unem numa aliança para criar uma série especial destinada aos jovens afegãos.

Em 2002, pela primeira vez, a franqueada brasileira informa que pretende cobrir as eleições no Brasil, e lança programas com formatos até então restritos aos EUA, como o *Choose or Loose* (Escolha ou Perca), que ajudou a eleger Clinton entre o eleitorado jovem, dispostos a fazer a diferença e influenciar a opinião dos jovens brasileiros.

Neste ano, é votada ainda a alteração de legislação que permite a participação de capital estrangeiro em até 30% (222) nas empresas de radiodifusão brasileiras, além da possibilidade de a concessão ser liberada para grupos e não mais para pessoas físicas. A esperança de que essa alteração, uma antiga reivindicação de grupos religiosos, influentes na mídia, venha a influir decisivamente no mercado nacional, injetando dólares na estrutura das redes tupiniquins, é remota. O acordo firmado entre Abril e Viacom permite constatar que os grupos internacionais não têm a menor intenção de investir em estrutura, e sim em formatos, de preferência mais baratos. O desafio que se apresenta para os grupos de mídia nacionais é sobreviver em plena era global e garantir um papel de destaque dentro da revolução tecnológica promovida pelo advento da televisão digital, em curso nos próximos 10 anos.

Por fim, o processo de desterritorialização da cultura dentro da globalização dos mercados contribui para a criação de uma aldeia global nos grandes centros urbanos de todo o planeta, mas não minimiza as crescentes desigualdades econômicas e o aumento da pobreza. No caso brasileiro, a internacionalização da cultura é um dado forte da identidade cultural nacional e remete a um período anterior à chegada da televisão no País, não constituindo fator de resistência relevante diante da crescente americanização da cultura no mundo, fenômeno já batizado de cultura McWorld, como ocorre em países como a China ou Afeganistão.

Referências

AMARAL, Roberto. **Civilização e barbárie, ou ensaio sobre a nova ordem mundial**. Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (Cebela). Disponível em: <http://www.cebela.org.br/Atualidade>. Acesso em 18 dez. 2001.

ADORNO, T. W. A indústria cultural - o iluminismo como mistificação de massa. IN: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa, paz e terra**. [S.l.] Ed. Civilização Brasileira. 1978.

APOLINÁRIO, Sonia. **MTV divulga programação 70% importada**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 11 out. 1990.

ARAOS, Carlos, Como converter-se em coisa, El Mercurio, Santiago, Chile, 10 de setembro de 1999.

_____, La alternativa de Ruth, El Mercurio, Santiago, Chile, 16 de novembro de 1999.

ARIZA, Adonay. **A música brasileira no contexto das tendências internacionais**. 1999. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes - ECA, São Paulo.

ATHAYDE, Antonio. **A TV Brasileira e os investidores estrangeiros**. Revista Tela Viva, set. 1999.

ÁVILA, Carlos Rodolfo Amêndola. **A teleinvasão: a participação da televisão estrangeira no Brasil**. Piracicaba: Ed. Cortez/UNI-

AZEVEDO JR., Aryovaldo de Castro. **Tribos Virtuais, comportamento, consumo e publicidade com a segmentação de mercados em escala global e a utilização de novas tecnologias em comunicação**. 1999. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo - ECA, São Paulo.

BANKS, Jack. **Monopoly television, MTV's quest to control the music**. Colorado: Westview Press, 1999.

BARBER, Benjamin R. **Culture McWorld contre démocratie**. Le Monde Diplomatique.. Disponível em: <http://www.lemondediplomatique.fr>. Acesso em ago. 1998

BARBER, Raymond. **Jihad vs. McWorld: How Globalism and Tribalism are Reshaping the World**. Ballantine Books, ago. 1996.

BARBOSA, Fernando Lima, PRIOLLI, Gabriel e MACHADO, Arlindo. **Televisão e vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. (Coleção Brasil os anos de autoritarismo).

BAZIN, André. **O Cinema, ensaios**. Rio de Janeiro: Ed. Brasiliense, 1991.

BLOOMBERG. **Viacom investors say Karmazin may leave after 2003**. Top Stories for February 1, 2002.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

BORGES, Robinson. MTV rompe fronteiras pra se aproximar do Brasil. São Paulo: jornal Valor, caderno Eu & Cultura, pg D11, 9 ago. 2000.

BRASIL, Roberta. **Um beijo para derrubar tabus**. Joinville: A Notícia, TV Press, 16 jul. 2001.

BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50, criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.

CANADIAN CENTRE FOR POLICY ALTERNATIVES. **Challenging McWorld**. Disponível em: <http://www.policyalternatives.ca>

CHAUÍ, Marilena. Notas sobre a cultura popular. In: **Cultura do povo e autoritarismo das elites**. São Paulo: Cinema BR, 1978,

CLÁUDIO, Ivan. **Máquina de escândalos**. São Paulo: revista IstoÉ 2 fev. 2000.

CLÁUDIO, Ivan. **Máquina de escândalos**. São Paulo: revista IstoÉ, 2 fev.2000, p. 113

COLIN POWELL, conexão global. Produzida pela MTV Networks. 14 mar 2002. 1 fita de vídeo (1.05h).

COSTA, Cristina. **Questões de arte: a natureza do belo, da percepção e do prazer estético..** São Paulo: Moderna, 1999.

COSTA, Francisco Martins da. **Pesquisa da MTV detecta neoliberalismo juvenil**. São Paulo: Folha de S.Paulo, 24 nov. 2002.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Notas sobre a questão cultural no Brasil**. Petrópolis: Ed. Scritta, Escrita Ensaio, ano 1, n. 1, p. 6, 1977.

DEBATEC: aminhos da MPB, Arte em Revista, , maio/81, 2ª Edição, Editora Kairós, pg.36, artigo extraído da Revista Civilização Brasileira, Ano I, julho de 1965.

DELMANTO, Renato. **Um ano de MTV: pouca festa e muito resultado**. São Paulo: Jornal da Tarde, 18 out. 1991.

DIZARD, Wilson P. **A nova mídia e a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.

DOWBOR, Ladislau et al. **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas**. Barcelona: Lumen, 1965.

ENZENSBERGER, Magnus Hans. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. [S.l.] Ed. Tempo Brasileiro, 1979.

FOLHA DE S. PAULO. **Nova MTV impulsiona a produção**. São Paulo. Suplemento TV, 4 abr. 1999.

_____. **MTV muda e cumpre metas de audiência**", 19/4/99, Folha de São Paulo.

_____. **A mais tocada na TV é tema de "Chaves"** - 6/10/99, Folha de São Paulo - Da Redação

_____. **Indústria fonográfica termina 1998 com queda de faturamento de 17% em relação a 1997; Leandro e Leonardo lideram as paradas musicais do ano que acabou.** São Paulo: Folha de São Paulo, Ilustrada, 01 jan. 1999.

_____. **MTV e Showtime lançarão canal gay.** São Paulo. 12 jan. 2002. Disponível em: <http://www.ig.com.br>.

FRESTON, Tom. **The pied piper of television.** Broadcasting and Cable, p. 36-40. 19 set. 1994.

FRIEDMAN, Thomas. **O lexis e a oliveira – entendendo a globalização.** [S.l.] Ed. Objetivo, 1999.

GALHARDO, Ricardo. **Campinas marca presença no fica comigo GLS.** Campinas: Observatório da Imprensa, Mídia Gay, 10 ago. 2001.

GAMA, Júlio. **Sexo na televisão, agora sem mentiras nem videotape.** São Paulo: O Estado de São Paulo, suplemento Telejornal, 22 maio 1999.

GIL, Marisa Ádan. **Grupo Abril fecha acordo.** São Paulo: Folha de S.Paulo, Ilustrada, p. 4-5, 22 ago. 1996.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory.** Minnesota: University of Minnesota Press, 1992.

GULLAR, Ferreira. **Cultura posta em questão.** Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1965.

HERZ, Daniel, A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.

HILL, Julie Skur. **Global teaches the world to vote for music videos.** Advertising Age. Acesso em 27 Out 1986.

COSTA, Cristina. **Questões de arte: a natureza do belo, da percepção e do prazer estético..** São Paulo: Moderna, 1999.

IANNI, Octávio. **A era do globalismo.** Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1999.

_____. **O príncipe eletrônico.** Campinas: IFCH/Unicamp, Cader-nos Primeira Versão, n. 78, 1998.

_____. **Teorias da globalização.** Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1996.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio.** São Paulo: Ática, 1997.

_____. **As marcas do visível.** São Paulo: Graal, 1995.

_____. **Notas sobre a globalização como questão filosófica,** in : Sovick, Liv e Prado, José Luiz Aidar, org. **Ensaio sobre democracia e globalização,** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

JIMENEZ, Keila. **MTVs debatem guerra ao terrorismo.** O Estado de S.Paulo, São Paulo, 19 jan. 2002. Caderno 2.

JEAN ROUCH subvertendo fronteiras. Produção: Lisa - Laboratório de Imagem e Som da Antropologia, São Paulo: Fapesp/USP, 1 fita de vídeo VHS, son., color.

JULIANO, Carolina. **MTV faz 20 anos em 330 milhões de lares**. São Paulo: jornal Valor, Caderno Eu & cultura, 1 ago. 2001.

KAPLAN, E. Ann. **Rocking around the clock, Music Television, Postmodernism & Consumer Culture**. New York: Methuen, 1987.

KEHL, Maria Rita. **Televisão e violência do imaginário**. In: A TV aos 50. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.

_____. **Um país no ar**. In: História da TV brasileira em 3 Canais, um só povo, uma só cabeça, uma só nação. Ed. Brasiliense/Funarte, 1986

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo**. São Paulo: Summus, 1997.

LEVINSON, Marc. **It's an MTV**. New York: Newsweek. 25 abr. 1995.

LEWIS, Lisa. **Gender politics and MTV, voicing the difference**. Philadelphia: Temple University Press, 1990.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

MARCUSE, Herbert. **Ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARKET NEWS PUBLISHING. **Young people from around the world get to ask Secretary powell questions about war on terrorism and other global issues**. New York: COMTEX/Hoover's Online, 14 jan. 2002.

MARSIAJ, Angela. **TV Abril estreia clips da MTV até setembro**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 8 mar. 1990.

MARTINO, Luiz C. Globalização e Cultura de Massa. , in : Sovick, Liv e Prado, José Luiz Aidar, org. **Ensaio sobre democracia e globalização**, São Paulo: Hacker Editores, 2001.

MATTOS, Laura. **Fala Sério, MTV Brasil fará a cobertura das eleições de 2002**. São Paulo: Folha de S. Paulo, Ilustrada, 25 fev. 2002.

MEDEIROS, Jotabê. **Roberto renova seu legado com banquinho e violão**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, Caderno 2, 11 maio 2001.
MEP, 1982.

MINHA Alma. Produção: Vídeo Filmes. Roteiro: Kátia Lund e Breno Silveira. São Paulo: Videoclipse de O Rappa, set. 2000. 1 fita de vídeo (6 m.), VHS, son., color.

MORAES, Dênis de. **O planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MTV. **Clipping de notícias**. Rio de Janeiro: O Globo, Jornal do Brasil. São Paulo: Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, Jornal da Tarde, Gazeta Mercantil, revista Veja, revista Exame, Playboy, Newsweek, de 31 mar. 1990 a 24 abr. 1995.

MTV. Dossiê universo jovem MTV. In: Wilma Rocca et al. **Estudo do universo de valores e perfil do segmento jovem da MTV Bra-sil**. São Paulo, ago. 1999.

MTV. **Institucional MTV**. São Paulo: Dep. Pesq. e Marketing da MTV, 2001, (via e-mail).

MTV. **Institucional MTV**. São Paulo: MTV responde, set. 1999. (via e-mail).

MTV. **Vinte e Poucos Anos**. São Paulo: Assessoria de Imprensa, mar. 2000, (via e-mail).

MTV. **VMB 2001**. São Paulo: Assessoria de Imprensa, (release), ago. 2001.
n. 1.

NETOS do Amaral. Produção: MTV/Videofilmes. São Paulo. 1990.
2 fitas de vídeo (30 min. cada), VHS, son., color.

NEW Orleans, the real world, you never saw. Produção: Munin/ Mur-ray Productions.
Copiagem: Sony Entertainment Television. 1 fita de vídeo (55 min.), VHS, son., color.

PRIOLLI, Gabriel, Notícia Espetáculo, O Estado de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, Telejornal, 1 de abril de 2001.

O ESTADO DE S. PAULO. **Ibope desmente TV comercial**. São Paulo. Suplemento Telejornal, 29 abr. 2001.

_____. **Sexo, música e romance na grade da MTV**. São Paulo, 21 nov. 2001.

_____. **MTV comemora 10 anos na 6ª edição do Video Music Brasil**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, Caderno 2, 09 ago. 2000.

_____. **Os impressionantes e reveladores dados da Ecad!** - 6/8/99, O Globo - Da Redação

_____. **Jovens pensam em trabalho no próximo milênio**. Rio de Janeiro: Segundo Caderno, abr. 1999.

OLIVEIRA, Valéria Brandini de. **Rock alternativo, do underground ao mainstream, mercado fonográfico, produção e tendência do rock nos anos 90**. Dissertação (Mestrado) Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo. 1998.

PEDROSA, Mário. Comunicado. In: SEMINÁRIO SOBRE ARTE POPULAR. México. 1975. São Paulo: Centro de Estudos de Arte Contemporânea na Arte em Revista, ano 2, n. 3, mar. 1980.

POLLET, Allison. **Unmasked, the real world, New Orleans**. MTV Books, Simon & Schuster, nov. 2000.

POLONI, Gustavo. **João Gordo - jogos de mais, visitas de menos**. São Paulo: revista Veja, coluna Hipertexto, p. 100, 11 out. 2000.

PRADO, José Luiz Aidar. Lugar global é lugar nenhum. IN: SOVICK, Liv. (Org.). **Ensaio sobre democracia e globalização**. São Paulo.

RAUGUST, Karen. **Merchandise licensing in the television industry**. Broadcast & Cable Series, 1995.

RIBEIRO, Tereza. **As mutações de Ritta Lee chegam à tela da MTV**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2 jun. 1991.

ROCHA, Janaína. **A grande noite do pop e do clipe nacional**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 10 ago. 2000.

_____. **MTV comemora 10 anos na 6ª edição do Vídeo Music Brasil**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, Caderno 2, 9 Ago. 2000

SANCHES, Pedro Alexandre. **Globo pirateia MTV no especial natalino de Roberto Carlos**. São Paulo: Folha de S. Paulo, Ilustrada, 26 ago. 2001.

_____. **Indústria fonográfica termina 1998 com queda de faturamento de 17% em relação a 1997; Leandro e Leonardo lideram as paradas musicais do ano que acabou**. São Paulo: Folha de S. Paulo, Ilustrada, 01 Jan. 1999.

SANTOS, Joaquim Ferreira, **"Haja tabu!"** São Paulo
Disponível em www.no.com.br
Acesso em 9 Ago 2001

SIMPÓSIO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE – VIII SIPEC. A TV e o superpopular – gente comum na programação da TV aberta brasileira. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo.
Disponível em <http://www.observatorioidaimprensa.org>
Acesso em 4 Abr. 2000

SEXO é bom use camisinha. Produção: MTV. Distribuição: Departamento de Publicidade da MTV. 5 vinhetas. São Paulo. 1 fita de vídeo (1 min. cada vinheta), VHS, son., color.

SOUZA, Edgar Olímpio. O perfil de Fernanda Lima. São Paulo: revista Opção Digital, dez. 2000

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Ed. Hedra, 1999.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes, Jornalismo online. São Paulo: Universidade de São Paulo/ECA/CJE. 1998, p.7 e 8

TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor, a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

ÚLTIMO SEGUNDO. **CNN e MTV unem forças em reportagens sobre o Afeganistão, Bellini: experiência profissional nas duas emissoras**. São Paulo. 17 dez. 2001.

VINTE e poucos anos. Produção: MTV. Realização: Archivo de Imagem e Som. São Paulo. 3.ed. 19 jul. 2000. 1 fita de vídeo (23 min.), VHS, son. Color.

WEBER, Demétrio. **Projeto de capital externo na mídia é aprovado**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 27 jul. 2002.

WICKE, Peter. **Rock music, culture, aesthetics and sociology**. New York: Cambridge University Press, 1990.

Sites Consultados

www.acessocom.com.br
www.advertisingage.com
www.ap.org
www.baguete.com.br
www.bloomberg.com.br
www.brpress.com.br
www.brpress.com.br
www.cebedela.com
www.estadao.com.br
www.folhaonline.com.br
www.hoover.com.br
www.ig.com.br
www.jb.com.br
www.mtv.com
www.mtvasia.com
www.mtvbrasil.com.br
www.mtvla/news/01.02.2001
www.oglobo.com.br
www.plugar.com.br
www.reuter.com.br
www.telaviva.com.br
www.thetruecancun.com
www.uol.com.br
www.ite.dk
www.valoronline.com.br
www.veja.com.br
www.vivalabam.com
www.voxnews.com.br
www.yahoo.com