

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO – FAED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA – PPGH**

CARLOS EDUARDO PEREIRA DE OLIVEIRA

“A MTV TE DÁ A FÓRMULA”: CULTURA JUVENIL E CONSUMO MUSICAL NA
TELEVISÃO BRASILEIRA (1990-1999)

FLORIANÓPOLIS

2023

CARLOS EDUARDO PEREIRA DE OLIVEIRA

“A MTV TE DÁ A FORMULA”: CULTURA JUVENIL E CONSUMO MUSICAL NA
TELEVISÃO BRASILEIRA (1990-1999)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, da Universidade do Estado de Santa Catarina como requisito para obtenção do grau de Doutor em História, área de concentração em História do Tempo Presente.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Santhiago Corrêa

FLORIANÓPOLIS

2023

Pereira de Oliveira, Carlos Eduardo

"A MTV te dá a fórmula" : Cultura juvenil e consumo musical na televisão brasileira (1990-1999) / Carlos Eduardo Pereira de Oliveira. -- 2023.

266 p.

Orientador: Ricardo Santhiago Corrêa

Tese (doutorado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação , Florianópolis, 2023.

1. Cultura juvenil. 2. Música. 3. Televisão. I. Santhiago Corrêa, Ricardo. II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação . III. Título.

CARLOS EDUARDO PEREIRA DE OLIVEIRA

“A MTV TE DÁ A FORMULA”: CULTURA JUVENIL E CONSUMO MUSICAL NA
TELEVISÃO BRASILEIRA (1990-1999)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, da Universidade do Estado de Santa Catarina como requisito para obtenção do grau de Doutor em História, área de concentração em História do Tempo Presente.

BANCA EXAMINADORA

Ricardo Santhiago Corrêa

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Membros:

Émerson César de Campos

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

João Júlio Gomes dos Santos Júnior

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Paula Maria Guerra Tavares

Universidade do Porto (UPorto)

Samantha Viz Quadrat

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Florianópolis, 18 de outubro de 2023

Dedico esta tese a meu avô Sebastião da Silva Pereira (*in memoriam*), que verá, de onde estiver, seu primeiro neto doutor.

AGRADECIMENTOS

O processo do doutorado é como um rio tortuoso e com forte correnteza. Minha experiência ainda contou com ventos que empurravam para as margens, lutando para não deixar os navegadores completarem a jornada. A teimosia em continuar navegando encontrou refúgio no apoio incondicional de algumas pessoas, cada uma a sua maneira, que ajudaram nesta viagem. Agradeço à Coordenação de Aprimoramento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelos quatro anos de financiamento que viabilizaram esta pesquisa, além da Bolsa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE), que permitiu desenvolver quatro meses de trabalho na Universidade do Porto, Portugal.

À Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e ao Centro de Ciências Humanas e da Educação (FAED). Foram 12 anos como discente desta instituição, entre graduação, mestrado e doutorado. Sinto imenso orgulho em ser a forja de seus corredores.

Aqueles que reservaram um tempo de seus dias atribulados para conversar sobre suas experiências na MTV Brasil com um jovem pesquisador: André Vaisman, Cris Lobo, Joana e Zico Góes.

Ao Programa de Pós-graduação em História (PPGH), em especial ao incansável e sempre presente Piter Kerscher, pronto para ajudar sempre que necessário, assim como as demais servidoras e servidores da universidade. Também ao corpo docente, pela formação de excelência nas disciplinas, seminários e grupos de estudos. Em especial, à professora Dra. Viviane Borges, pelas conversas e amizade neste caminho.

Expresso minha gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. Ricardo Santhiago, por me acolher como orientando em um momento delicado de minha trajetória, além de sempre acreditar em meu potencial. Obrigado pelo cuidado e dedicação desprendidos comigo e com nossa pesquisa.

Também agradeço à Profa. Dra. Márcia Ramos de Oliveira, pelo carinho no olhar e incentivo constante aos diferentes planos de voos tomados nessa trajetória.

Agradeço à Profa. Dar Paula Guerra, que me acolheu na Universidade do Porto e no Instituto de Sociologia com tanta alegria e gratidão. Seu trabalho segue inspirando meus escritos; muito dessa tese deve as nossas conversas sobre juventude e música.

Ao Prof. Dr. Emerson César de Campos, orientador no mestrado e membro da banca no doutorado, que acompanha desde cedo minha trajetória acadêmica e futebolística – nosso erro é amar o Criciúma Esporte Clube.

Ao Prof. Dr. João Júlio Gomes dos Santos Júnior e Profa. Dra. Samantha Viz Quadrat, pelo aceite em fazer parte da banca de defesa, pela generosidade na leitura do trabalho e na suas contribuições.

Agradeço imensamente minha mãe, Iolanda, sempre presente em minha vida para amenizar as ondas fortes deste navegar. Continuo afirmando: sua coragem me inspira a sonhar alto, sem medo e com esperança no futuro.

Ao meu pai, José Carlos, pelo apoio e preocupação – a sua maneira. A vida tem sido dura conosco, mas nunca perdemos a ternura no olhar trocado.

A Iraci, minha avó, que vive o luto intenso da perda de seu companheiro de vida, mas sempre com sua força inabalável. Ao meu avô, Sebastião – a quem dedico esta tese. Sinto muito sua falta, mas trago muito de você todos os dias. Às minhas tias, Joanita e Joanilda, protetoras e inspiradoras, essenciais em minha vida.

À Gisele e Ricardo de Wit, por serem grandes incentivadores desta viagem. Obrigado por ficar ao meu lado, ajudar a manter a calma em vários momentos e me sentir parte dessa família tão especial. Sou grato por tudo – até por incentivar a fazer esportes radicais. Agradeço à Marina de Wit, por ser minha família e sempre ser prioridade, nos momentos bons e ruins. Assim como Marcos Nunes, companheiro de todas as horas; Ricardo Van Parys e Sarah, por estarem sempre perto e deixar o mundo um pouco mais alegre.

Aos meus familiares, que não nomino, mas fazem parte dessa trajetória.

As amigas e amigos, um pedido de desculpas: devo esquecer de alguém. Agradeço à Vinícius Gomes e Lívia Roberge, faróis em um mar turbulento, ombro amigo para amparar as lágrimas, rir da vida e beber uma cerveja. Obrigado por estarem presentes nestes momentos e em tantos outros que escapam dessas páginas. Vocês estão sempre comigo.

Agradeço a Beatriz Pessoa, que me adotou como primo e é minha família. Obrigado por ajudar com tudo e mais um pouco, desde organizar um casamento em tempo recorde, até uma simples jogada de Nintendo Switch.

Expresso toda minha gratidão à Mayra Mugnaini, que mesmo no além-mar, nunca esteve longe. Obrigado por ser uma amiga tão presente e preocupada, em conversar e falar sobre a tese em momentos que não queria nem olhar para ela, mas por fazer rir de algumas situações. Também por me abrigar e apresentar Portugal. Agradeço demais por nossa amizade e por estar perto de você, Kai e Tuko.

À Bárbara Napolitano, companheira de casa e grande amiga que a vida me deu, pelas risadas e fofocas que ajudaram a transpor momentos difíceis. Brener, amigo de infância e de vida, toda hora com uma história na manga para tirar uma risada sincera. Daniel Saraiva, por estar disposto

a sempre me ajudar com tudo que ronda o mundo acadêmico, além da amizade forjada em acreditar em nosso trabalho. À Alana, minha psicóloga, crucial para enfrentar as curvas desse rio e de todos os afluentes que o inundam.

Aos amigos João Paulo, Gibran, João Gustavo, Davi, Bruno, Neto e Gê: nosso vínculo continua sempre forte. Aqueles que o navegar da vida me apresentou: Lara, Marcelo, Clara, Cyrillo, Nico, Beatriz, Guto, Cléo, Kassio.

Também são vários os grupos de amigos que devo agradecer nesse momento. Aos Faedianos da minha vida: Kauê, Paola, Marina, Stefany, Lucas Girardi, Maíra, Eduardo Martorano, Victor, Carlão. Ao grupo do futebol, em especial Thales, Henrique, Renan e Bruno Martins. Aos suecos/cascavelenses/manezinhos: Guilherme, Rafael, João Pedro, Lucas, Leandro e Robert. Aos comentaristas de futebol, sempre com opiniões 100% erradas: Geovanni, Vinícius, Gabriel, Daniel, Edgar, Carlota, Roberto e Tim.

À Carolina, minha companheira de vida. Tem muito de você nesse trabalho, assim como em minha vida. Amar você é e sempre será uma das coisas mais fáceis que existem no mundo. Você é minha inspiração, minha calma nesse rio tão difícil de navegar. É uma dádiva conseguir compartilhar a vida com você em todos os momentos e lugares. Seja em Florianópolis, Porto, Berkeley, estaremos sempre unidos, dividindo objetivos e a vida tão especial que escolhemos - com Morfeu e Ofélia ao nosso lado. Amo você.

PRÓLOGO – LEITURA CONECTADA

O trabalho a seguir tem como objeto de análise um produto audiovisual. Durante a leitura, é possível encontrar *hyperlinks* que direcionam para vídeos hospedados no *YouTube*, com excertos analisados nessa tese. Eles estão no próprio texto e indicados por uma nota de rodapé. O objetivo é fornecer elementos para uma leitura hipertextual do trabalho. A ida aos vídeos não condiciona a tese, mas fornece uma nova camada de sentido e interpretação para quem a lê.

Antes longe era distante
Perto, só quando dava
Quando muito, ali defronte
E o horizonte acabava
Hoje lá trás dos montes, den de casa, camará
Volta do mundo, camará
Mundo dá volta, camará (Gil, 1992)

RESUMO

A presente tese tem como objetivo analisar a construção de uma cultura juvenil pela MTV Brasil, entre 1990 e 1999, amparado no consumo musical e televisivo. A entrada da emissora no país impactou significativamente a indústria fonográfica, a produção e estética audiovisual, assim como o comportamento juvenil, consolidando-se como uma experiência única no Brasil. Com isso, o foco deste trabalho é evidenciar as balizas discursivas emolduradas pelo canal televisivo, formulando uma imagem de juventude cristalizada no tempo, a partir de seu repertório e consumo musical, programação, anúncios publicitários, pesquisas de mercado e campanhas de conscientização. Desta forma, a pesquisa evidencia a elaboração de uma cultura juvenil ao redor da música e da televisão, inserida em uma trajetória de bens culturais voltados à juventude, além da construção de um saber específico sobre os jovens, que forneceu as bases para o estabelecimento da MTV Brasil como uma voz autorizada para/dos jovens brasileiros no período. A pesquisa parte de arcabouço de fontes que compreende: livros comemorativos, campanhas publicitárias, periódicos, biografias, documentários e depoimentos cedidos exclusivamente para o trabalho, sob metodologia da História Oral.

Palavras-chave: Cultura juvenil; música; televisão

ABSTRACT

This thesis aims to analyse the construction of a youth culture by MTV Brazil between 1990 and 1999, based on music and television consumption. The broadcaster's entry into the country significantly impacted the music industry, audiovisual production, and youth behaviour, consolidating itself as a unique experience in Brazil. This work highlights the discursive frameworks framed by the television channel, formulating an image of a crystallized youth over time based on its musical repertoire and consumption, programming, commercials, market research, and awareness campaigns. In this way, the research shows the development of youth culture around music and television, inserted in a trajectory of cultural goods aimed at young people, as well as the construction of specific knowledge about youth, which provided the basis for the establishment of MTV Brazil as an authoritative voice for/of young Brazilians in the period. The research focuses on a framework of sources, including commemorative books, advertising campaigns, periodicals, biographies, documentaries, and testimonies provided exclusively for the work, using Oral History methodology.

Keywords: Youth Culture; music; television

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Roberto Carlos e Chris Couto em <i>A Entrevista</i> (1994) | 92 |
| Figura 2 – Anúncio da campanha “A MTV pega pra criar” | 158 |
| Figura 3 - Marcelo Tas na vinheta “O que o Brasil vai ser quando você crescer?” | 171 |
| Figura 4 – “Muito barulho, pouco dinheiro, 30 segundos, muitos segundos. Vem que a gente vê que bicho dá..... | 177 |
| Figura 5 – “Na MTV, até Glostora vira New Wave” | 180 |
| Figura 6 – “O público da MTV tem outros ídolos” | 183 |
| Figura 7 – “Se nem os pais conseguem chegar nele, você acha que vai conseguir?” | 185 |
| Figura 8 – “Quando ele compra uma marca, a namorada compra, o irmão compra, o amigo compra, o amigo do amigo compra” | 187 |
| Figura 9 – “Tô vendo o Bamerindus na MTV. Quando vejo você?” | 191 |
| Figura 10 - “Alguém tem alguma sugestão?” | 219 |
| Figura 11 - “Por que eu lati pra esse cachorro?” | 221 |
| Figura 12 - “Do que estou me defendendo?” | 222 |
| Figura 13 - “O que é ganhar?” | 223 |
| Figura 14 - “Por que eu comprei esse micro-ondas” | 227 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 – Primeiros videoclipes de artistas nacionais produzidos pela MTV Brasil (1990). | 39 |
| Tabela 2 – Incidência de videoclipes de acordo com segmento musical | 54 |
| Tabela 3 – Divisão das categorias do Video Music Brasil (VMB) | 64 |
| Tabela 4 – Quantidade de videoclipes inscritos em cada edição do Vídeo Music Brasil (1995-1999)..... | 65 |
| Tabela 5 – Incidência de segmentos musicais indicados em cada edição do Vídeo Music Brasil (1995-1999) | 67 |
| Tabela 6 – Artistas indicados na categoria “Melhor videoclipe de Pop” em cada edição do Vídeo Music Brasil (1995-1999)..... | 69 |
| Tabela 7 – Artistas vinculados à MPB indicados em categorias diversas em cada edição do Vídeo Music Brasil (1995-1999)..... | 74 |
| Tabela 8 – Artistas indicados na categoria “Melhor videoclipe de MPB” em cada edição do Vídeo Music Brasil (1995-1999)..... | 75 |
| Tabela 9 – Edições do Acústico MTV (1992-1999)..... | 80 |
| Tabela 10 – Incidência de videoclipes de acordo com segmento musical (1998-1999) | 95 |
| Tabela 11 - Expansão global da MTV Networks por ano (1986-1996) | 109 |
| Tabela 12 - Entrada e saída de programas da grade por ano | 120 |
| Tabela 13 - Diretores-gerais da MTV Brasil entre 1990 e 1999 | 122 |
| Tabela 14 - Horário nobre da MTV Brasil entre março e agosto de 1999 | 144 |
| Tabela 15 - Horário nobre da MTV Brasil entre agosto e dezembro de 1999 | 144 |
| Tabela 16 - Divisão por horário e segmento musical do Supernova (1999) | 145 |
| Tabela 17 - Gênero televisivo dos programas do horário nobre da MTV Brasil (1999)..... | 146 |
| Tabela 18 - Incidência de matérias jornalísticas sobre VJs de acordo com temática..... | 155 |
| Tabela 19 – Peças da campanha “Anuncie na MTV” | 176 |
| Tabela 20 – Incidência de campanhas do SUP por ano..... | 207 |
| Tabela 21 – Incidência de campanhas do SUP por temáticas | 207 |
| Tabela 22 – Divisão de peças da campanha “Questionamentos” | 216 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 2 “MINHA MTV É MÚSICA”: REPERTÓRIO E CONSUMO MUSICAL | 33 |
| 2.1 O QUE TOCA(VA)? OS PRIMEIROS ANOS MUSICAIS DA MTV BRASIL | 38 |
| 2.2 CRISTALIZAÇÃO DE DISCURSOS MUSICAIS: VMB E ACÚSTICO MTV | 60 |
| 2.2.1 Vídeo Music Brasil | 60 |
| 2.2.2 Acústico MTV | 77 |
| 2.3 A MTV SE POPULARIZOU? ALTERAÇÕES E INCLUSÕES NO REPERTÓRIO MUSICAL | 88 |
| 3 SINTONIZE NA MTV: PROGRAMAÇÃO E LEGITIMIDADE JUVENIL | 102 |
| 3.1 EM BUSCA DE UM FORMATO: MTV OU EMETEVÊ? | 105 |
| 3.2 UMA EMISSORA MODERNA: CONSTRUÇÃO DE LEGITIMIDADE E PROTAGONISMO DA MTV NA TELEVISÃO BRASILEIRA | 126 |
| 3.3 VJs: JOVENS NA TELA DA MTV | 148 |
| 4 ENTRE ANÚNCIOS, CAMPANHAS E PESQUISAS: A CONSTRUÇÃO DE UM SABER JUVENIL | 170 |
| 4.1 “FALE COM OS JOVENS NA LÍNGUA QUE ELES ENTENDEM”: JUVENTUDE NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS | 174 |
| 4.1.1 “Anuncia na MTV” | 175 |
| 4.1.2 “Quando vejo você?” | 190 |
| 4.2 “TAMBÉM SOMOS SÉRIOS”: O “SERVIÇO DE UTILIDADE PÚBLICA” (SUP) | 202 |
| 4.2.1 “Questionamentos” | 215 |
| 4.3 DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM: AS BALIZAS DA JUVENTUDE MTV | 230 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 247 |
| REFERÊNCIAS | 253 |
| FONTES AUDIOVISUAIS | 259 |
| FONTES ESCRITAS | 260 |
| FONTES ORAIS | 263 |

1 INTRODUÇÃO

Ao meio-dia de 20 de outubro de 1990, aqueles que sintonizaram no canal 24 UHF tiveram uma experiência diferente com a televisão no Brasil. Músicos e bandas se alternavam com jovens apresentadores, todos unidos por uma única frase propagada: “Eu quero minha MTV”. Após essa apresentação, o logo tridimensional da emissora ficou em destaque, no centro da tela, formado a partir de um mapa-múndi com as cores da bandeira brasileira. Quando o logo desapareceu, entrou no ar uma mulher dando “oi” para quem estivesse assistindo¹.

Ela estava em um cenário que remetia ao canto de uma sala de casa, com uma janela ao fundo. As paredes traziam pinturas de flores, plantas e imagens sem formas, juntando cores como azul, roxo, branco e bordô. As paredes davam a impressão de profundidade, com a janela ao fundo e uma pessoa à sua frente. Esta era Astrid Fontenelle, VJ responsável pelo pontapé inicial da programação da MTV Brasil. A sala, na verdade, era um pequeno estúdio, localizado em São Paulo. A VJ estava à frente de uma tela verde de *chroma key*², e a ilusão das paredes coloridas se abrindo para ela era fruto de efeitos visuais, marca da linguagem visual da emissora.

Em linhas gerais, a MTV era um canal televisivo voltado ao público jovem, que pautava sua programação na exibição de videocliques. Ela iniciou suas operações nos Estados Unidos, em 1981, e chegou ao Brasil em 1990, por intermédio do Grupo Abril. Estruturalmente, a emissora no Brasil partia do formato estadunidense, com programas de curto formato, apresentados por um VJ, com exibição variada de videocliques, intercalada com intervalos comerciais. Em solo brasileiro, sua particularidade foi a exibição em rede aberta, algo inédito para a marca, além de ser a primeira emissora segmentada, isto é, com programação voltada a um público específico no Brasil. Nessa estrutura, a MTV consolidou uma experiência única no país, com influência na indústria fonográfica, no comportamento juvenil, e na produção e estética audiovisual.

A emissora dialogava com seu público-alvo: jovens urbanos, entre 15 e 29 anos - um recorte de idade com presença massiva na população brasileira. Em 2000, 10 anos após o início da MTV, essa taxa alcançava 47 milhões de pessoas, representando aproximadamente 27% do total (Camarano, 2006, p.13). Para Ana Amélia Camarano (2006), esse contingente é resultado

¹ Vídeo disponível em: https://youtu.be/bVGcxslCSak?si=euJE39PPzbSL6_00. Acesso em: 12 dezembro 2023.

² Técnica de efeito visual que permite a sobreposição de imagens através da eliminação do fundo (geralmente a partir de uma tela verde), e que possibilita colocar outras imagens. Recurso visual intensamente utilizado pela MTV.

de uma característica demográfica particular do país, caracterizada como *onda jovem*, em que se identifica uma explosão demográfica deste recorte entre 1970 e 1980, marcando um alargamento dessa camada na população brasileira (Sposito, 1993). Na década de 1990, há um novo crescimento demográfico destacável, com uma grande variação percentual entre 1991 e 1996 (Ibge, 1997). Portanto, a fatia de jovens que a MTV buscava dialogar encontrava-se em franco crescimento no Brasil, tomando um espaço de grande influência. Assim, olhar para as construções discursivas da MTV é analisar um contexto histórico específico do Brasil, principalmente no que concerne a juventude e no aprofundamento da *onda jovem*. A década de 1990 marca um aprofundamento de uma “onda jovem”. No caso do Brasil, os anos 1990 marcam uma intensificação sobre as formas juvenis.

Assim, esse largo segmento receberia noções sobre a juventude no fim do século XX através da MTV, mediante mensagens amparadas em símbolos e valores que permeavam sua programação – e por isso importa estudá-la como elemento historicamente representativo, localizado na vida social de indivíduos que formularam parte de suas subjetividades na década de 1990. Desta forma, é importante questionar o espaço que esse meio de comunicação ocupou na trajetória histórica brasileira. Ter a MTV como objeto e fonte de pesquisa implica olhar para a construção da cultura juvenil musicalizada e televisionada. Abre possibilidade de entender como os meios de comunicação configuram identidades, e de que maneira a televisão as engendra em seus produtos.

É importante destacar que a MTV não agiu como um espelho social, mas sim como criadora de ações específicas sobre a juventude. Ela produziu conhecimentos sobre os jovens e propiciou que outras problemáticas se refletissem na realidade social. Ao abordar pautas como a Aids, o uso da camisinha, a violência urbana, as noções de sustentabilidade e política, por exemplo, dialogava com questões candentes no período. Em consonância, elaborou um repertório musical apresentado como único e próprio da juventude. Por meio desse quadro de referências, forjou uma cultura juvenil exercida pelo consumo musical, e que congregava um específico grau de coesão e hierarquização juvenil.

Trazer a discussão para esse campo implica em olhar para a juventude como uma categoria construída historicamente e socialmente, conforme Giovanni Levi e Jean-Claude Schmidt (1995). Isto quer dizer que ela sofre alterações em seu sentido ao longo do tempo, sendo elaborada na continuidade. Como um pequeno exemplo, os artífices juvenis do medievo são profundamente difusos dos símbolos juvenis analisados nesta tese. Sem a necessidade de um recuo tão extenso, podemos remeter aos jovens de fins da década de 1960 no Brasil, que resguardam inúmeras diferenças para aqueles da década de 1990. Portanto, analisar a juventude

por esse viés é encará-la como uma categoria fugidia, plena de inúmeros significados em diversos espaços de tempo e lugar.

Assim como a juventude, as diferentes fases da vida são categorizadas a partir de termos históricos e sociais. Existe uma construção histórica que destina esforços em dar sentido para cada um dos momentos da vida de um humano, desde sua tenra infância, até a velhice. Todas elas com suas definições e valores específicos, em uma tentativa de delinear um sentido para o transcorrer do tempo humano, como destaca Philippe Ariès (1981). O autor aponta as diferenças na categorização sobre a infância ao longo do tempo, especialmente na atribuição da criança no núcleo familiar medieval europeu, em contraposição ao seu estatuto nas sociedades industriais.

Houve uma transformação sobre seu espaço ocupado, passando de um mero “anonimato” para um espaço de importância para o desenvolvimento humano. Nessa passagem, a infância adquire características e necessidades próprias, que contrastava com a ideia do adulto “em miniatura”, sentido no período medieval. A sociedade medieval, como Ariès (1981) destaca, criava grupos sociais com base no parentesco, na qual existia uma mistura de idades. A construção de outra estrutura social permeou a construção de uma esfera pública específica, em que parte da vida social estaria separada, em partes, dos laços familiares e do parentesco (Ariès, 1981; Groppo, 2016).

Um exemplo dessa transformação foi o advento da escola enquanto meio de educação, na tentativa de ensiná-las a viver em grupos sociais fora das relações familiares. Agora, as crianças passavam a aprender um conjunto específico de saberes, “separada dos adultos e mantida à distância numa espécie de quarentena, antes de ser solta no mundo” (Ariès, 1981, p.11). Antes, as crianças aprendiam junto aos adultos, através de saberes que seriam cruciais para sua sobrevivência e da proteção de seu entorno familiar. Para o autor, essa racionalização construiu uma outra ideia de sociabilidade em torno da criança e da família, fruto das reformas e do “movimento de moralização” (Ariès, 1981, p.11) atravessado na Europa do século XVII, ligados à Igreja, ao Estado e às leis.

A análise de Ariès é importante para compreendermos as transformações nas relações sociais e familiares, que alteram suas definições. Isso implica em problematizar as classificações e estruturas de sentido construídas sobre as diferentes fases da vida humana, além de questionar as elaborações sobre as tentativas de ordenamento social, como a separação por idades. Como Margulis e Urresti (1996) apontam, os conceitos classificatórios que utilizam a idade como método se mostram, cada vez mais, ambíguos. Afinal, os indivíduos atravessam os grupos etários, ao invés de pertencê-los (Levi e Schmidt, 1996, p.09). Neste sentido, a juventude

– assim como velhice e infância - são categorias imprecisas, com limites cinzentos e disputados historicamente.

Sua construção histórica também se remete a racionalização das etapas da vida, fruto do desenvolvimento dos Estados nacionais modernos e do esforço de homogeneização e controle social da população (Levi e Schmidt, 1996). Neste ponto, essas sociedades buscavam afirmar a juventude como uma etapa fundamental da vida humana. Assim, é caracterizada pelo caráter de limite, situando-a nas margens da vida infantil (marcada pela dependência), e da adulta (denotada na autonomia), conforme Levi e Schmidt (1996). Ela é encarada como uma condição transitória na qual os sujeitos deixam de ocupar certo papel social, para adentrar um “entrelugar”, permeado pela indefinição em sua categorização plena. Portanto, ela se constitui em um limiar de transição.

Para Levi e Schmidt (1996), essa liminaridade que caracteriza a juventude é marcada por ritos de passagem que caracterizam o trânsito entre a infância e a vida adulta. Para os autores, estes ritos elaboram uma imagem de um processo de construção por etapas, que garantiria uma definição progressiva aos papéis exercidos na idade adulta. No caso de instituições, como o Estado, a escola e a Igreja, por exemplo, a questão da juventude pode significar um olhar para as potencialidades que poderão ser exercidas por esses sujeitos. Em outras palavras, estrutura-se uma visão sobre o futuro dos jovens. Encará-la dessa forma permite entendê-la como um espaço de tentativas, em que a sociedade moderna a destaca como etapa fundamental da construção do sujeito.

Por outro lado, essa ambivalência do “entrelugar” gera tentativas de controle sobre seus ritos, atribuindo-lhes papéis específicos e gerando projeções simbólicas sobre o “ser” jovem. Por isto, existem inúmeros significados sociais acerca da juventude, em uma tentativa de delimitação que, por alguns prismas, buscam uma aparente unidade. As determinações biológicas e jurídicas são alguns exemplos, de acordo com Levi e Schmidt (1996, p.8). Para os autores, essas limitações não conseguem identificar analiticamente essa “fase da vida”, por tentarem apontar balizas rígidas para uma categoria móvel, transitória, colocando-a como “irredutível a uma definição estável e concreta”. Isso carrega de “significados simbólicos, de promessas e de ameaças, de potencialidade e de fragilidade essa construção cultural” (Levi e Schmidt, 1996, p.8).

O olhar sobre ela, afinal, é marcado pelos prismas que a cortam, que formam visões sobre essa categoria e conformam sentidos a partir de objetivos específicos. Devemos evidenciar esses traços limítrofes que a caracterizam, no cruzamento entre realidades biológicas, elaborações simbólicas e papéis sociais, que também são tecidas por questões de

classe, raça e gênero. Como uma categoria construída por esses vieses, ela não é neutra e tampouco uma “essência” do ser juvenil. Ela é atravessada por constructos sociais e históricos, que tentam dar um significado para esse momento, atravessados por tensionamentos, rupturas e continuidades na sua produção.

Essa tese se apoia na ambição, levantada por Levi e Schmidt (1996), em compreender a especificidade da juventude, destacando sua importância na sociedade. Segundo os autores, concebê-la por este prisma é encarar a dificuldade em categorizá-la. Portanto, como analisar uma categoria tão fugidia? Neste caso, deve-se olhar para suas referências a partir da multiplicidade das relações histórico-sociais em que se desenvolve (Margulis e Urresti, 1996). Como Margulis e Urresti destacam (1996, p.19), devemos atentar para os “quadros sociais historicamente desenvolvidos que condicionam as diferentes formas de ser jovem”.

É dentro dessas categorizações historicamente definidas que a tese caminha, como uma tentativa/ambição em analisar uma série de construções simbólicas, materiais e imagéticas que tentam definir um “ser” genuinamente juvenil. Ou seja, a partir de certos atributos que a distinguem de outros momentos. Como José Machado Pais (1993, p.33) destaca, existem diversas formas de ser jovem, assim como não há uma forma única de transição para a idade adulta. Para o autor, isso possibilita olhar para a juventude através de seus atributos de diferenciação, que dão especificidade e contribuem para a formulação de culturas juvenis.

De acordo com Pais (1993, p.54), o conceito de cultura juvenil remete a um “sistema de valores socialmente atribuídos à juventude (tomada como conjunto referido a uma fase de vida), isto é, valores a que aderirão jovens de diferentes meios e condições sociais”. Assim, ele se refere a uma série de práticas que demarcam identidades jovens, em contraposição às crianças e aos adultos.

Pais (1993, p.55) aponta que o conceito busca “discernir os diferentes significados e valores de determinados comportamentos juvenis”, sendo vistos como processos de socialização e introjeção de normas culturais. Neste sentido, ele parte da amplitude do conceito de cultura, como conjunto de práticas e símbolos que representam a pertença a um grupo, com seus próprios processos ritualísticos e significados compartilhados. A partir da ideia de cultura juvenil, conseguimos enxergar as especificidades da juventude, como uma categoria plena de significados. Esses valores são expressos tanto do ponto de vista das instituições, como na vida cotidiana desses jovens.

Importante pontuar que a cultura juvenil é experienciada pelos sujeitos de formas diferentes, de acordo com os meios sociais e nas trajetórias que se inscrevem historicamente (Pais, 1993). Portanto, abordar esse conceito é reconhecer seu caráter heterogêneo, disputado,

dinâmico e descontínuo. Rossana Reguillo (2000) destaca que os jovens não são uma categoria homogênea e não partilham certos modos de inserção na estrutura social, mas partem de esquemas de representação que configuram campos de atuação desiguais. Ou seja, que existem diferentes formas de experienciar a juventude, como passagem ou fase da vida, e que ela não está ligada, necessariamente, a uma experiência única. Assim, existem diversas ferramentas que são utilizadas conhecer esse “ser” jovem.

Há de se compreender que o discurso sobre a juventude forjado pela MTV e analisado nesta tese é fruto dos processos históricos, sociais e culturais advindos do pós-guerra, com repercussão na vida cotidiana e grande impacto na sociedade, quando uma crescente indústria passou a posicioná-los como “sujeitos de consumo”, diante de “uma poderosa indústria cultural [que] estava surgindo, oferecendo pela primeira vez bens 'exclusivos' para o consumo dos jovens” (Reguillo, 2003, p. 105). Assim, analisar a juventude na chave da oferta e do consumo cultural dá “significado e especificidade para o mundo jovem, para além da fixação de alguns limites biológicos de idade” (Reguillo, 2003, p. 105).

Esta tese propõe um olhar direcionado à indústria cultural e principalmente à circulação de bens culturais que têm no jovem seu principal foco, que forjam uma identidade e um modelo de cultura juvenil. Esse processo é central para entender as juventudes, o que faz necessário um recorte histórico dessa experiência. Ao se relacionarem com as linguagens midiáticas, os jovens exercem, mobilizam e constroem suas subjetividades (Reguillo, 2003; Feixa, 2018; Guerra, 2010), e cada vez mais essa relação se revela crucial para sua formação. Diferentemente da cultura letrada, ligada ao território e à língua, o audiovisual e a música trazem outras atribuições, ligadas à estética, ao consumo e a individualidade, e o consumo midiático se estabelece como uma das “principais instâncias mundiais de definição de legitimidade dos comportamentos e dos valores” (Ortiz, 1994b, p. 10).

Nesse contexto, a tese parte da MTV Brasil para entender como se formatou uma ideia de cultura juvenil nos anos 1990. A base da emissora era o consumo musical, a partir da veiculação de videoclipes de artistas nacionais e estrangeiros. Esse consumo se apoiou em uma cultura internacional-popular (Ortiz, 1994b), que se estabeleceu no Brasil no período.

Destaco que ainda é pouco analisado o nível de importância de determinadas mídias ou programas midiáticos na constituição das identidades de agentes sociais. A oferta e o consumo cultural dão sentido e especificidade à categoria de juventude (Feixa, 2018), o que evidencia seu espaço destacado nessa formulação. Assim, analisar a trajetória da MTV Brasil é importante para entender o papel dos meios de comunicação na elaboração de identidades juvenis no passado recente.

A MTV produziu um discurso sobre o jovem e para o jovem: trata-o ao mesmo tempo como objeto de um discurso e sujeito de uma ação, engendrando, assim, diferentes significados sobre o que é ser jovem. A partir disso, gostaria de chamar atenção para a centralidade dos circuitos de comunicação e de mercado nessa configuração, em que existem diferentes construções de sentidos sobre a juventude. Deve-se levar em conta o papel da “visualidade, [d]os circuitos de comunicação de massa, [d]as tecnologias audiovisuais e digitais” (Campos, 2010, p. 113) nessa formulação. Essa questão se encontra no cerne das discussões sobre culturas juvenis, por compreender o papel fulcral que elas possuem nesse processo. Portanto, é correto afirmar que esse contexto estruturou formatos sobre as identidades juvenis nos anos 1990, com a televisão como um de seus principais vetores

Localizar historicamente essas manifestações culturais é central para compreender a juventude a partir de seus próprios contextos, conforme Levi e Schmidt (1996). Rosana Reguillo³ (2003, p. 104) aponta para “o erro que pode representar pensar este grupo social como um continuum temporal e a-histórico”. A construção sobre a juventude está atravessada por intensos deslocamentos simbólicos e representativos. Sendo assim, essas manifestações culturais não são apenas ecos do momento, mas construtoras de sentidos sobre a juventude. Reguillo (2007) destaca que as identidades jovens são globalizadas, mas com especificidades próprias de cada local. No caso brasileiro, a MTV formatou uma cultura juvenil, operacionalizando um formato cultural globalizado e globalizante, porém com características locais.

Aliado a isso, os meios de comunicação tiveram grande reverberação nas identidades juvenis, auxiliando na construção de novas subjetividades. Nessa configuração, a televisão é “referência para traçar relações, usos, decodificação e recodificação dos significados sociais de e para os jovens” (Reguillo, 2003, p. 112). Paula Guerra (2010, p. 89) destaca o “desenvolvimento de novas funções musicais” nas mídias como fator relevante do papel da música na formação de identidades jovens. Para a autora, “a música é um campo de conhecimento para os jovens expressarem e também construírem suas subjetividades individuais e identidades coletivas” (Guerra *et all.*, 2019a, p. 7). Nesse ponto, Simon Frith (2005, p. 74) afirma que a união entre a “nova televisão” (capitaneada pela linguagem MTV) e a indústria fonográfica constituíram a juventude como um grupo social que expressava seu estilo de vida por meio da música. Nesse contexto, houve um processo de “metamorfose da

³ Todas as citações de obras em língua estrangeira foram traduzidas pelo autor para português.

juventude” (FEIXA, 2017), que deve ser tomado como ponto central nas análises que versam sobre esse tema.

Para entender como a MTV engendrou sua atuação em território nacional é importante pontuar o desenvolvimento da indústria cultural no Brasil, onde uma cultura de consumo foi consolidada por intermédio da ditadura militar (1964-1985), com a expansão do mercado de bens culturais, isto é, o crescimento da produção, distribuição e consumo cultural, e com a integração dos consumidores em uma economia de mercado. Essa implementação modificou as relações com a cultura, “uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial” (Ortiz, 1994a, p. 144). Neste momento, emerge uma lógica comercial no campo cultural, que em conjunto com o estabelecimento do mercado de bens simbólicos, reorganizou o quadro cultural brasileiro. Essa relação chega aos anos 1990 estabelecida, mas incorporando outros contornos.

A modernização do país passava, nesse período, pelo adensamento de práticas e políticas liberais, com foco na abertura do mercado brasileiro e com profundas transformações no papel do Estado, em diálogo com um modelo de desenvolvimento econômico e social inspirado na agenda liberal que se espalhou nas sociedades latino-americanas (Prado, Leopoldi, 2018, p. 124). Devido a isso, a reelaboração do campo cultural brasileiro transcorre em um momento de modificações políticas no aparelho estatal, com a iniciativa privada como sua promotora central – processo que ocorre desde os anos 1960, em que a indústria privada se lançou em busca do protagonismo do mercado cultural (Canclini, 2015). Dessa forma, abre-se o problema de que a democratização da cultura é realizada pela indústria cultural, adensada pelas políticas culturais no início da década de 1990. A MTV entrou no Brasil sob essa lógica e auxiliou na consolidação de novos referenciais culturais em diálogo com a juventude.

Esses referenciais culturais juvenis se inserem em uma trajetória de formulações em diferentes âmbitos, que remontam, ao menos, desde a década de 1960. O movimento estudantil dos anos 1960 e 1970, a arte engajada, a Jovem Guarda, a contracultura e o “jovem da abertura” são algumas das imagens formuladas sobre a figura do jovem no Brasil. A entrada nos anos 1990 marcam a construção de outra forja dessa camada da população, em diálogo com o contexto de afirmação dos pontos destacados anteriormente e a expectativa com o futuro democrático do país. Para além da preocupação com o futuro dos jovens, existia um clima de grande esperança na entrada dos anos 1990, que olhava para as juventudes como a potencialidade de um novo horizonte.

Trago esses pontos, ainda que brevemente, para indicar que a ideia de cultura juvenil construída pela MTV não se descola dessa trajetória de elaborações e operações históricas sobre

a juventude, vinculada a contextos temporais específicos. Importa ressaltar essa questão, pois, como veremos no decorrer do trabalho, houve um intenso trabalho, por parte da própria emissora, para descolá-la dessa historicidade, em uma narrativa de superação do passado e outra forja para essa juventude.

“A MTV te dá a fórmula”, expressão que nomeia essa tese, sintetiza esse ponto. Este, aliás, foi o slogan de uma das inúmeras vinhetas que a emissora veiculava diariamente em sua programação⁴. O vídeo era simples: apresentava um tutorial de como fazer o logo da MTV, utilizando somente materiais recicláveis, e finalizava com essa frase. Nesta tese, abordo essa peça publicitária por um viés analítico que leva em consideração os pontos até aqui levantados. A pretensão em dar uma “fórmula”, ou seja, um resultado de um cálculo preciso, dialoga com as construções por ela elaboradas, em uma tentativa de apresentar ao seu público-alvo um modelo polido sobre ele próprio.

Pegue duas latas e desamasse com um martelo. Use uma tesoura de funileiro para cortar a lata no formato do M. Os detalhes devem ser pintados sobre a lata e não se esqueça da marca registrada. Fixe o logo da MTV numa superfície dura e ele estará pronto para os elogios. A MTV te dá a fórmula (MTV 20 Anos, 2010).

Pensar a categoria de juventude sob um viés histórico traz olhares sobre os modos como se constroem discursos sobre ela, o que destaca suas particularidades (Reguillo, 2003). A construção realizada pelos meios de comunicação (e nesse caso em particular, da MTV) constitui uma forma de enxergar o mundo, que articula símbolos, imagens e discursos. Beatriz Sarlo (1997) a aponta como uma área de distribuição simbólica que oferece signos sob a lógica do consumo, em que o ato de assimilar certos produtos se torna mais importante do que os adquirir. Nesse ponto, a juventude é eleita como ideal de vida, transformando-se em “veículo de legitimação e distinção” (Margulis e Urresti, 1996, p. 20). Assim, a simbolização da juventude se converte em desejo, produto ou objeto estético (Abramo, 1994).

Esses encadeamentos ocorrem de forma mundializada e com especificidades locais (Reguillo, 2007). Para Nestor Garcia Canclini (2005, p. 34), dadas as condições apresentadas a partir dos anos 1990 com relação à circulação, a produção e o consumo de cultura, é correto afirmar que elas não ocorrem apenas em uma sociedade, mas se reelaboram interculturalmente: as identidades se constroem globalmente e se abastecem de diferentes repertórios. Por conta disso, articulo os conceitos de hibridação e mundialização como categorias de análise da cultura juvenil forjada pela MTV Brasil.

⁴ Vídeo disponível em: <https://youtu.be/ouh3VyJv904>. Acesso em: 13 dezembro 2023.

Primeiro: Canclini destaca o processo de hibridação cultural como misturas interculturais propriamente modernas, “geradas pelas integrações dos Estados nacionais, os populismos políticos e as indústrias culturais” (Canclini, 2015, p. 30). O autor evidencia que a juventude é um dos cenários em que o processo de hibridação pode ser analisado, por compreender esse intenso diálogo entre indústria cultural e os jovens na construção de identidades. Para o autor, “hoje imaginamos o que significa ser sujeitos não somente desde a cultura em que nascemos, senão desde uma enorme variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamento” (Canclini, 2005, p. 161). Portanto, o conceito de hibridismo é crucial para analisar os repertórios de imagens e sons que articulam o discurso da MTV Brasil.

Segundo: esse processo de hibridismo se articula ao conceito de mundialização. Renato Ortiz destaca que dificilmente teremos uma cultura global, mas, de fato, teríamos aspectos hegemônicos mundializados que se estabelecem em bases locais. Esse processo é visto no cotidiano, e podemos tomar como exemplos diferentes produtos culturais, como a própria MTV, com traços que “invadem nossas vidas, nos constroem, ou nos libertam, e fazem parte da mobília do nosso dia-a-dia” (Ortiz, 1994b, p. 8). Isso ocorre por intermédio de uma cultura de consumo, que adquire posição central nesse contexto e que se transformou “numa das principais instâncias mundiais de definição de legitimidade dos comportamentos e dos valores” (Ortiz, 1994b, p. 10).

A análise em uma perspectiva cultural deve privilegiar uma abordagem bem demarcada, para não perder o objeto de vista em meio a generalizações. Os dois conceitos auxiliam na análise de como a MTV construiu uma cultura juvenil no Brasil dos anos 1990 por meio da sua linguagem televisiva, que articulava consumo musical e identidade juvenil. Assim, a MTV criou um repertório musical, que era veiculado como “música jovem”, ou, ainda, “música para os jovens”, em um canal específico para eles. Olhar para essas manifestações, como a “fórmula” da MTV, evidencia sentidos sobre sociedades globalizadas e sua expressão permite elaborar um diagnóstico do presente (Ortiz, 1994b), ou seja, analisar aquilo que está próximo a nós.

Apresentar estas *moradas provisórias* do passado, como François Bédarida (2002) destaca, é uma das temáticas fundantes da História do Tempo Presente, que trata das interpretações sobre esse passado, e principalmente das temporalidades que o atravessam. Assim, destaco que a atribuição de sentidos sobre o tempo não é algo estanque, mas construído em sua ressignificação e contatos do presente. Com isso, ao analisar os choques entre temporalidades, ou seja, entre formas difusas de experienciar a passagem do tempo, a preocupação desta tese repousa nas tessituras temporais que a estruturam. Reinhart Koselleck (2014) aponta que, ao construir o tempo histórico, cabe ao historiador lidar com os diferentes

estratos temporais que o atravessam. Ao racionalizar sobre o tempo, devemos lidar com as *simultaneidades do não simultâneo*, para compreender as experiências que nelas se inscrevem. Analisar sobre esse viés, implica em entender que o tempo adquire materialidade somente quando se conforma como narrativa, em formatos diversos.

De forma geral, essas são as categorias de análises trabalhadas nesta tese, dividida em três capítulos. Em cada um deles, o conjunto de fontes é acionado de acordo com o viés trabalhado.

O primeiro capítulo, intitulado “*Minha MTV é música*”: *repertório e consumo musical*, analisa a construção do repertório musical da emissora. Os artistas que a MTV colocava na tela auxiliavam a construir um imaginário musical juvenil, que corroborava com a construção de identidades e de uma cultura juvenil. A música atua como um dos principais vetores de identificação com o público alvo, e era crucial para essa noção que houvesse novos artistas e bandas no cenário musical brasileiro. Com isso, evidencio quais artistas são acionados pela MTV, elencando o processo de construção musical pretendido por ela. Assim, a partir desse levantamento, analisa-se os processos de cristalização de discursos sobre a música brasileira do período, levantando aspectos pertinentes aos objetivos propostos pela tese.

O capítulo aborda um novo contexto musical que emergia na década de 1990, em contato com a trajetória do gênero na televisão e o destaque da MTV nesse caminho. Inserir-na na trajetória musical e televisiva do país é encará-la como um produto que se modifica no transcorrer do tempo, conformando sentidos dentro dessa realidade a partir de suas intencionalidades. Também, traz a tentativa de reatualizar uma hierarquia musical brasileira, com um embate cultural destacável entre a MPB “institucionalizada” e o avanço de outros gêneros musicais. Além disso, este repertório foi reforçado por momentos de consagração de artistas, principalmente a partir do *Acústico MTV* e do *Vídeo Music Brasil (VMB)*, dois programas específicos para sua cristalização. Mais uma vez, analiso quais são os artistas, os discursos envolvidos nas premiações e seus impactos naquilo que se formatou como música voltada a juventude. O que a MTV gostaria de apresentar como música voltada a juventude? Quais são seus diálogos com artistas e bandas de gerações anteriores? Onde eles entram nessa nova formatação?

Essa construção alcançou uma forja através do seu padrão televisivo, tema de *Sintonize na MTV: programação e legitimidade juvenil*, que se divide em duas partes. A primeira, trata especificamente da programação da emissora, abordando as construções de seu repertório de programas e de artistas exibidos, além da edificação de seus gêneros visuais, amarradas a partir da sua construção imagética sobre o que seriam produtos “genuinamente jovens”, ou voltados

a esse público. Na segunda, essa relação é esmiuçada a partir da atuação dos VJ, entendidos nessa lógica como a mais bem acabada forma visual da linguagem da MTV. Nesse tópico, é analisada a tendência ao realismo e enfoque no cotidiano, na construção de um *star-system* próprio que alçou os VJs como voz autorizada sobre a juventude, e modelo de comportamento. Os VJs representam uma unidade de sentido, na qual o estilo de vida se apresenta como mercadoria, sendo a imagem da cultura juvenil propagada pela MTV.

Em *Entre anúncios, campanhas e pesquisas: a construção de um saber juvenil*, o objetivo é analisar as construções discursivas sobre os comportamentos juvenis, a partir de três vieses: campanhas publicitárias, anúncios do “Serviço de Utilidade Pública” (SUP) da emissora, e pesquisas de mercado. Em todos, há a tentativa em formatar um ideal sobre o jovem que consumia o canal, que auxilia na formatação de uma cultura juvenil específica nos anos 1990, que tem na MTV uma de suas porta-vozes. Esta elaboração se baseia na ideia do “protagonismo juvenil”, e analisa diferentes instâncias de produção e sentido sobre o jovem brasileiro do período. O conjunto de fontes aqui trabalhados são livros comemorativos e campanhas publicitárias, além de matérias em jornais e revistas que versam sobre a temática da juventude, em diálogo com a MTV.

São dois livros analisados, formulados pela própria MTV em períodos próximos. O primeiro é uma publicação comemorativa sobre os 10 anos da emissora, com circulação restrita às suas afiliadas em território nacional. Conta com mais de 700 páginas de imagens de diferentes momentos do canal na década de 1990, dividida entre programas, campanhas e apresentadores. Esse material é importante por reunir parte significativa dos símbolos articulados em seu discurso sobre a juventude, e central na análise desse capítulo.

O segundo é o Dossiê Universo Jovem, pesquisa contratada pela MTV para delimitar seu público-alvo e identificar tendências, comportamentos e valores juvenis. A construção do livro se dividiu em duas etapas: pesquisa e editoração. A primeira foi realizada pelo Escritório de Pesquisa Wilma Rocca, Carlini Pesquisa de Mercado e DataFolha, responsáveis pelo levantamento dos dados e procedimentos técnicos adotados. A segunda foi realizada pela MTV, que construiu os textos em cima da pesquisa encomendada, responsável pela formatação, elaboração, planejamento e apresentação do documento finalizado. A pesquisa foi condensada e apresentada ao público em novembro de 1999, em um grande evento aberto à imprensa.

O Dossiê é um estudo de mercado contratado pela emissora, a fim de investigar os hábitos de consumo juvenil. Foi um dos primeiros estudos mercadológicos de fôlego realizados pela MTV, que teve resultado direto em mudanças na sua programação. O objetivo, portanto, era mapear e construir perfis de consumo do público-alvo, além de delimitar seu público. A

partir do Dossiê, identifiquei um conjunto de representações sobre a juventude, sendo umas das bases para o discurso da MTV.

Além disso, a tese articula um conjunto documental diverso, que abarca a programação da emissora, releases jornalísticos e amostras audiovisuais dessas atrações. Entretanto, é importante apontar que as fontes utilizadas não fazem parte do arquivo oficial da MTV Brasil, ou do próprio Grupo Abril. Desde o encerramento das operações da emissora, em 2013, toda a produção realizada em 23 anos ficou em um abismo judicial. De acordo com Victor Bianchini (2020), em matéria para a *UOL*, o material físico ainda pertencia ao Grupo Abril. Ou seja, todo o conjunto de fitas ainda era de propriedade do conglomerado de mídia. Porém, a marca veiculada pertence à Viacom, o que levou a uma disputa pelos direitos de uso e exploração mercadológica desse material audiovisual. Porém, a destinação do material ficou ainda mais à deriva com o pedido de recuperação judicial da Abril, em 2018, e a venda de suas operações no ano seguinte.

Desde o fim do acordo entre Abril e Viacom, em que a marca foi repassada para a matriz, eram poucas as informações sobre a condição dos arquivos, assim como sua possível utilização. Nesse meio, o acervo continuou sem acesso para consulta pública. Até meados de 2020, as mais de 40 mil fitas da programação da MTV Brasil no período sob controle do Grupo Abril, de outubro de 1990 até setembro de 2013, estavam localizadas na antiga sede da emissora, na cidade de São Paulo⁵, sob os cuidados de Walter Pascotto, ex-diretor de operações. Ele era o principal responsável pelo acondicionamento correto das fitas *Betacam* que compunham esse acervo, mas sem maiores detalhes sobre suas condições reais. Porém, esse conjunto documental foi transferido para a sede do Grupo Abril em julho de 2020, deixando ainda mais dúvidas sobre o estado real dessas peças audiovisuais, além de não apresentar os planos de salvaguarda.

As indefinições em torno do acervo da MTV dialoga com as particularidades da salvaguarda desse tipo de material no Brasil. Marcos Napolitano (2011) aponta que a televisão possui grande dificuldade em guardar e sistematizar sua memória⁶. O autor destaca que os arquivos públicos não assumiram a salvaguarda desse material, por meio de políticas públicas de preservação patrimonial. Nesse vácuo, coube às próprias empresas privadas de comunicação gerirem esse material, utilizando-o como desdobramento de suas atividades comerciais. Com isso, as empresas não possuem uma política delineada de acesso público à documentação,

⁵ Avenida Professor Afonso Bovero, 52, Sumaré, São Paulo.

⁶ O autor destaca alguns pontos que colaboraram para isso. Nos primeiros anos da televisão no Brasil, a maioria dos programas eram realizados “ao vivo” e sem gravação. Apesar de introduzirem o videotape em 1962, pouco material foi preservado por conta da reutilização das fitas para gravação de novos programas. Outro ponto foram os incêndios, nos anos 1960 e 1970, em que os acervos da TV Tupi e TV Bandeirantes foram perdidos.

restringindo a possibilidade de pesquisa nesses espaços. As grandes redes brasileiras passaram a se preocupar com sua memória televisual apenas a partir dos anos 1980, conforme Napolitano (2011). Segundo o autor, isso foi desdobramento do interesse da audiência sobre essa programação do passado, porém utilizado como material para sua produção.

Um exemplo emblemático é o acervo da Rede Globo, com um vasto material que envolve produções da dramaturgia e do jornalismo, mas que limita o acesso de pesquisadores a esse conjunto documental. Todo esse conjunto de imagens é utilizado pelo seu departamento de produção, para elaboração de coletâneas, venda de compilados de novelas, ou, mais recentemente, para alimentar sua plataforma de *streaming*.

No que diz respeito ao acervo da MTV, em abril de 2019 foi divulgada uma provável definição do seu destino. Em matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo, a Abril conduzia estudos para digitalização desse material, bem como da abertura para a pesquisa do público (Ferraz, 2019). Os planos foram ratificados pelo novo presidente do grupo, Fábio Carvalho, em matéria para o UOL em 2020. Entretanto, até aquele momento, não existiam iniciativas palpáveis sobre a digitalização, conduzindo esse arquivo para um futuro incerto.

Isso abriu um importante flanco de discussão: como falar em televisão sem acessar o que ela, efetivamente, produziu? Como Arlindo Machado (2000, p.16) destaca, os estudos sobre televisão deveriam analisar o que ela “concretamente produziu nestes últimos 50 anos - os programas”. Porém, sem acesso a esse vasto material audiovisual, um exame efetivo desse conjunto documental não se faz possível.

Entretanto, Machado (2000, p.16) também destaca a necessidade em realizar uma análise detalhada sobre as permanências e rupturas desse corpus documental. Ou seja, dentro da imensa quantidade de material, examinar aquilo que “permaneceu e permanecerá como uma referência importante dentro da cultura de nosso tempo”. Há uma impossibilidade em realizar o exame destes pontos elencados por Machado, através do audiovisual. Entretanto, existem outros recursos para dar conta dessas elaborações discursivas e representacionais no bojo da MTV. Na impossibilidade de uso do acervo oficial, optou-se por reunir documentos que tangenciavam sua produção, como fontes orais, acervos escritos e excertos de programas disponíveis em plataformas de vídeos. Este vasto conjunto documental balizou as análises empreendidas nesse capítulo, acerca daquilo que a MTV colocou na sua tela.

Neste ponto, é necessário explicar o percurso metodológico. Foi construída uma listagem com a programação da emissora, no recorte temporal trabalhado nessa tese. Partindo dos *releases* destinados à imprensa escrita, foi reelaborada toda a grade de programação da MTV, de outubro de 1990 até dezembro de 1999, que desse conta dos horários e atrações que

foram a tela em todos os dias dentro desse recorte. A possibilidade com a grade é de examinar as rupturas e permanências de certos tipos de programas, na tentativa de compreender o que ganhou mais tempo de tela, assim como naquilo que rapidamente se desfez e saiu da programação.

A grade de programação da emissora é um dos pontos cruciais para compreender uma parte de seu discurso. Ela é a construção da narrativa de uma emissora, em que compreende os programas em dias e horários pré-estabelecidos, com duração e frequência determinados. Analisá-la permite olhar para as prováveis intencionalidades da MTV, pois a grade age como a inteligibilidade de seu próprio discurso. Ela é feita de escolhas editoriais, opera por uma lógica de expectativa de audiência (o chamado "horário nobre"), transmitindo na tela, por fim, os discursos operacionalizados por quem a produz.

Para realizar essa tabulação, foi necessário recorrer aos periódicos, por dois momentos. O primeiro, na consulta à sessão destinada à grade diária das emissoras abertas em São Paulo, por meio da *Folha de S. Paulo*. Esta era uma prática comum entre as emissoras de sinal aberto, em divulgarem todas as atrações que viriam ao ar naquele dia em sua tela. Assim, foi elencada e catalogada toda a grade da MTV durante o período trabalhado. A partir disso, foi possível construir diferentes quadros que permitiram a análise desse discurso em sua duração, que abarcam programas exibidos e VJs que os apresentavam. Além disso, entender o tempo de duração de cada programa, se existia um sentido de fluxo por trás da própria grade, a longevidade das atrações e como elas caminhavam na grade expandida.

Aliado a isso, o segundo momento foi de pesquisa e catalogação em diversos periódicos, das matérias que tratavam desses programas. A análise dos *releases* jornalísticos sobre os programas exibidos permitiu entender o que as atrações exibiam em sua duração. A partir disso, foram construídos quadros de referência com os programas e os VJs, o que oportunizou pensar a linguagem televisiva da MTV sob um aspecto temporal. O foco era compreender as temáticas abordadas, separando os indícios necessários para conseguir delimitar e definir o escopo de cada uma das atrações que ganhou as telas da *music television*. Com esse material em mãos, era possível traçar algumas rupturas e continuidades na esfera da produção da MTV, conferindo sentidos para as movimentações de sua grade. Essa construção de sentido é um dos pontos nevrálgicos dessa tese.

Com a estrutura da grade de programação montada, foi possível realizar uma coleta de materiais audiovisuais disponíveis na internet, ao menos como uma espécie de amostragem da visualidade da MTV. O objetivo era pinçar alguns elementos que conformassem esse sentido perseguido, ou que conferisse pontos importantes para um exame mais detalhado sobre aquilo

que, efetivamente, ganhou as telas. Para isso, como uma terceira parte dessa construção metodológica, foi pesquisado em plataforma de vídeos na internet, como *YouTube* e *Vimeo*, excertos de programas da emissora. Existe uma grande diversidade de material disponível nesses canais, por conta da iniciativa de fãs que exercem uma tentativa de salvaguarda e divulgação de uma programação que já não existe mais. Entretanto, é importante pontuar que esse material é analisado no trabalho de acordo com suas condições. Isto é, conforme seu local de publicização, e realizando as devidas perguntas para esse tipo de fonte.

Com todo esse material pesquisado e catalogado, se tornou possível examinar alguns pontos elencados por Machado (2000), no que diz respeito aos códigos e parâmetros que permaneceram, ou que se findaram, dentro da programação da MTV. Isso auxilia a compreender algumas facetas da cultura juvenil empreendida pelo canal televisivo. Para realizar esse movimento, parto da metodologia proposta por Napolitano (2011, p.269), resguardando algumas contribuições em sua técnica. Segundo o autor, deve ser levado em consideração alguns elementos na hora da análise desse tipo de fonte audiovisual, como: forma, suporte, origem, duração, autoria e conteúdo referente. Todos esses pontos foram alinhados por meio do percurso metodológico exposto anteriormente.

A contribuição (e diferença) desta tese ao modelo proposto por Napolitano, se coloca na própria impossibilidade de pesquisa em acervos televisivos. Para isso, preconizou-se tangenciar aquilo que a televisão efetivamente produziu, em conjunto ao levantamento de vídeos disponibilizados por fãs na internet. Por conta dessa particularidade, destaco a necessidade em debater esse tipo de fonte em específico, realizando perguntas que dialoguem com ela. O programa está na íntegra, ou sofreu edições pela pessoa que disponibilizou na rede? A duração é a da atração, ou apenas aquilo que o responsável julgou como importante? As cores e cortes são do programa original? Mesmo assim, vale-se daquilo que está em tela, ou seja, do conjunto de signos e códigos que se articulam e ajudam a desvendar os pontos de discussão.

Por isso, a pesquisa em impressos também faz parte do conjunto documental acionado. Foram consultados jornais e revistas com amplitude nacional, tais como os diários *Folha de S. Paulo* e *Jornal do Brasil* e a revista *Veja*. Nos casos da *Folha de S. Paulo* e *Veja*, as edições estão disponíveis em seus acervos digitais, com possibilidade de pesquisa por palavras-chave. Já o *Jornal do Brasil* encontra-se disponível por meio da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. Outros periódicos foram pesquisados na plataforma TV-Pesquisa, vinculado ao departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, que reúne matérias sobre o universo televisivo e objetiva construir um grande repositório aberto sobre o tema. O acesso possibilitou reunir documentos dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *O*

Globo e O Dia, e das revistas *IstoÉ*, *IstoÉ Gente*, *Época* e *Meio & Mensagem*. Também foram pesquisadas edições da *Billboard Magazine*, veiculada nos Estados Unidos.

Os periódicos também propiciaram acesso a artigos, críticas e notícias da emissora, que foram fundamentais para construir o cenário de atuação da MTV e suas modificações de acordo com o tempo. Analisou-se uma série de produtos publicitários divulgados na imprensa, que versavam sobre programas específicos, mudanças na programação, shows televisionados e anúncios generalistas. Esses dois conjuntos são importantes para analisar a forma como a MTV dialogava com outras mídias.

Para adensar essa análise, foram realizadas quatro entrevistas com ex-diretores da MTV Brasil. As entrevistas foram realizadas por meio da metodologia da História Oral, que permite, através de depoimentos gravados, estudar aspectos do passado. Ela é construída no diálogo entre entrevistado e entrevistador, e procurar compreender como os indivíduos experienciaram determinados fatos passados. Além disso, possibilita analisar os produtos televisivos por outros vieses, como o olhar daqueles que fizeram parte de sua construção. Como é característico das relações sociais, as narrativas constituem, elas próprias, ensejos de construção social.

Assim como a fonte escrita, a fonte oral deve ser analisada de forma crítica, pois se trata de um relato embebido pelo presente, com uma visão retrospectiva que parte de novas influências. A importância em trazer essas construções sobre o passado, por meio das entrevistas, é central para compreender a importância e o destaque que a MTV teve para esses sujeitos, e como ela é reafirmada no presente.

A estrutura que posicionou a MTV Brasil como uma das principais emissoras televisivas voltadas para a juventude no país se rompeu em 2013. Naquele ano, houve o repasse da marca para o conglomerado de mídia estadunidense *Viacom*, sua proprietária. Entretanto, esta tese não percorre toda sua trajetória no país. O recorte temporal trabalhado evidencia a década de 1990 e a consolidação da MTV em solo brasileiro. Portanto, a opção em não avançar para o século XXI está ancorada em uma temporalização própria do canal televisivo, no qual os anos 1990 são encarados como um momento crucial para a elaboração de sua cultura juvenil.

Para marcar seus últimos minutos no ar, a emissora trouxe de volta para sua tela Astrid Fontenelle⁷. O cenário era o mesmo: o canto de uma sala de casa, a janela ao fundo, as paredes coloridas e o quadro solitário pendurado nela. Astrid estava à frente discursando, e a partir de algumas palavras-chave, sua imagem era rapidamente cortada para vídeos dela mesma, 23 anos antes. A VJ responsável por abrir o canal, em 1990, foi a responsável por fechá-la, em uma

⁷ Vídeo disponível em: https://youtu.be/Y_tNjjjnrgs. Acesso em: 13 dezembro 2023.

alegoria de fim de ciclo. A MTV Brasil saiu do ar no dia 30 de setembro de 2013. Entretanto, seus ecos continuam a reverberar como um marco na história da televisão no país.

2 “MINHA MTV É MÚSICA”: REPERTÓRIO E CONSUMO MUSICAL

Em uma palestra em Salzburg sobre o mundo contemporâneo, em fins do século XX, Eric Hobsbawn inicia sua digressão com uma pergunta: “para onde vão as artes?”. Por mais que justifique a relação estranha de um historiador questionando o futuro ao invés do passado, sua preocupação repousou em olhar para os saltos temporais dos diferentes mundos das artes. Nisso, afirma que as artes estariam marcadas pela dependência a revolução tecnológica, única do ponto de vista histórico. Por meio dela, foi possível visualizar mudanças profundas nesse campo, principalmente naquilo que tocam às tecnologias de comunicação e reprodução.

Para justificar sua afirmação, Hobsbawn passa pela literatura, arquitetura e música – no qual estaríamos, no fim do século XX, em uma realidade “saturada de música” (Hobsbawn, 2013, p.32). Isto quer dizer mais do ponto de vista das inúmeras formas de escuta e recepção musical experimentada naquele período, e menos da necessidade em não se ouvir mais música. Também, destaca que a música está em todos os lugares, com sons que nos acompanham em cada esquina da vida. Nisto, aponta que “a sociedade de consumo parece achar que silêncio é crime” (Hobsbawn, 2013, p.33).

A sociedade de fins do século XX é marcada pelo “barulho” (em seus inúmeros sentidos), não compactuando com o silêncio. Temos exemplos no dia a dia, como aqueles que abrem as janelas de sua casa para receber o barulho dos carros e das conversas das pessoas que passam pela calçada. Ou, na necessidade em deixar um aparelho ligado emanando algum barulho enquanto faz outras atividades. Ainda, a lembrança de momentos especiais marcados por uma canção. A indagação de Hobsbawn é um ponto de partida para pensar no objeto dessa tese, por pensar na centralidade dos sons na sociedade contemporânea.

A música faz parte do mobiliário de nosso cotidiano. Em uma sociedade que não tolera o silêncio, ela se apresenta como a harmonia necessária em diversas situações. Isto se reforça drasticamente quando analisamos identidades e juventudes. A construção de imaginários juvenis por meio do consumo musical é um dos pontos centrais para compreender como a música impacta na formação identitária. Paula Guerra coloca o “desenvolvimento de novas funções musicais nos média audiovisuais” (Guerra, 2010, p.89) como fator relevante do papel da música nessa formação. Neste sentido, a música se constituiu como um campo para os jovens expressarem e construir suas identidades coletivas e subjetividades individuais (Guerra *et al.*, 2019a, p.7).

Isto contribuiu para a consolidação de culturas juvenis apoiadas em canções, elaborando discursos e imaginários. Simon Frith afirma que a indústria da música constituiu a juventude

como um grupo social que expressava seu estilo de vida por meio da música (Frith, 2005, p.74). Para o autor, isso foi exponenciado pelo relacionamento com a indústria televisiva, principalmente aquilo que categoriza como “nova televisão”. Na visão de Frith, ela foi capitaneada pela linguagem mobilizada pela MTV.

A MTV Brasil era um canal de difusão musical, que promovia a divulgação e proliferação de canções através do videoclipe. Por meio da emissora, uma peça audiovisual, importante para aquele contexto da indústria fonográfica, reverberava na tela e alcançava um público jovem. Por ter esse estatuto, a MTV trazia em sua programação um específico conjunto de músicas voltadas a esse público. Por isso, afirmo que a emissora, por ter essa característica, criou um padrão musical, voltado a segmentos específicos. Nesse sentido, é correto afirmar que a MTV contribuiu decisivamente para a música se conectar com as camadas jovens da população sob outras perspectivas.

A intersecção entre música e juventude têm sua historicidade marcada pela formação das identidades destes sujeitos, contribuindo para a construção de outras noções sobre comunidade e pertencimento. Neste contexto, a MTV atuou como um dos principais vetores dessa identificação, inserindo-se em uma trajetória que remonta desde o pós-guerra, homogeneizando estes laços em seu discurso: a música seria, por primazia, juvenil – a categoria social “digna” de ter uma fruição musical. Para isso, estruturou um repertório musical específico, com preferência por determinados segmentos, colocando na sua programação um extenso conjunto de artistas e bandas, nacionais e estrangeiras, conectadas com uma noção de cultura juvenil. Essa operação era uma de suas principais bases de atuação, que influenciou na indústria fonográfica dos anos 1990 e impactou a conexão entre música e juventude.

Neste capítulo, a análise repousará sobre o repertório musical construído pela emissora, mostrando quais artistas eram acionados pela MTV no seu processo de construção e cristalização de um discurso musical no período. Os artistas que entravam na tela auxiliavam a construir um imaginário musical, que corroborava com a construção de identidades e de uma cultura juvenil. Em certos momentos, privilegiou o *rock* e sua vertente alternativa como principal segmento musical. Em outros, flertou com gêneros musicais que ganhavam público no transcorrer dos tempos, além de conferir outra roupagem e novos objetivos na inserção de artistas e segmentos de outros períodos da música nacional. Tudo isso, permeado pela importância adquirida pelo videoclipe, com novas configurações musicais no mercado e influenciado pela estética e linguagem trazida pela MTV.

Gostaria de introduzir duas questões que balizam as análises. A primeira, diz respeito a construção da autoridade da MTV sobre um repertório musical. A segunda, articula-se com a

cultura juvenil elaborada pela emissora. Isso é importante a partir de alguns aspectos. A formação de identidades jovens por meio da música, e a elaboração da juventude como um estilo de vida, articulado a esse repertório musical que dá corpo a ela. Portanto, as questões se entrelaçam, quando tratamos sobre a elaboração musical da MTV.

A noção sobre repertório é uma constante no campo musical. Um artista reúne um número específico de canções para objetivos variados, como apresentações ao vivo, ou em gravações em álbuns. Os objetivos na sua construção são diversos, mas todos correspondem a uma tentativa em conferir inteligibilidade. Ou seja, a partir das ações e estratégias, é possível estruturar um discurso a partir dessa seleção. A agência é central, pois confere um extenso leque de possibilidade para a formação de ideias e ações musicais, em escolhas contínuas de diferentes sujeitos envolvidos nessa elaboração. Ainda, corresponde a estruturas culturais específicas, que moldam as possibilidades de ação. Portanto, analisar um repertório é evidenciar uma escolha, a partir de condicionantes que permitem a existência de um conjunto de músicas reunidas em uma linha lógica.

Nesse prisma, podemos também estabelecer que elementos culturais se tornaram demarcadores de espaços e classes em tempos históricos diferentes, no qual a música circunscreve esse grande conjunto. Bauman (2013) destaca a forja de repertórios musicais específicos para públicos vindos de diferentes classes sociais, em que um conjunto específico de músicas atribuía ao consumidor uma posição social. Ou seja, consumir determinado segmento musical performaria um espaço determinado na sociedade. Algo que, segundo Corrêa (2018), é atribuído como marcas sonoras de diferentes práticas sociais, com a função de distinguir as classes.

Schafer (2001, p.23) destaca o papel que a música assume como um “indicador da época”, que revela um “modo de reordenar acontecimentos sociais”. Mas, como ele mesmo alerta, isso somente é possível “para os que sabem como ler suas mensagens sintomáticas”. Uma dessas mensagens é o repertório construído pela MTV, que deu corpo para sua cultura juvenil. A intenção é vislumbrar a construção musical do canal televisivo, que partia dela para dar sentido à sua ideia de juventude. Assim, o repertório musical da MTV é um indicativo de um período específica da indústria cultural brasileira, assim como um indício sobre as construções discursivas sobre os jovens.

Repertório aparece como um dos conceitos balizadores da análise sobre cultura juvenil na MTV Brasil. Este conjunto de artistas e segmentos, intencionalmente dispostos em sua programação, conferiam as bases de legitimidade sobre a construção de sentidos juvenis no período. Existia uma curadoria do que poderia ser consumido por esse público, no qual a MTV

fornecia um rótulo sobre o que seria música “boa” ou “ruim” – ainda, quais seriam as músicas “genuinamente” juvenis. Porém, era preciso autoridade para fazer esses determinismos, que se tornava possível com a amplitude de um “discurso crítico compartilhado” (Frith, 1996, p.10) intensamente reforçado pela emissora.

Por meio dessa autoridade, a MTV construiu a noção de curadora musical para uma geração. Isso foi desenvolvido a partir de um conjunto específico de segmentos musicais, com um número determinado de artistas e bandas, apoiando-se em um estilo de vida juvenil. Seu papel como curadora determinava a valorização daquilo que seria colocado na programação. Portanto, era necessário que a emissora construísse seu próprio repertório musical, para conferir uma inteligibilidade sobre a juventude através desse canal, posicionando-se como fonte de consumo musical dessa camada da população.

Com isso, cabe um questionamento: o repertório da MTV é melhor para quem ou para quê? Os jovens que assistiam a MTV procuravam referências musicais, encontrando na emissora a autoridade frente a esse campo. Para isso, elaborou um intrincado discurso de autopromoção de “voz autorizada”, como a “expressão populista e até democrática de seus telespectadores” (Aufderheide, 1986, p.64). Nisto, algumas perguntas irrompem: por que a MTV colocava certos segmentos e artistas na tela? Qual o espaço que esse universo sonoro ocupou dentro da cultura juvenil elaborada?

Antes de sua entrada no ar, o Grupo Abril organizou uma grande feira de apresentação ao mercado da MTV Brasil. Foi estruturado um grande estande para trazer as principais novidades do seu mais novo produto, com objetivo de mostrá-las à imprensa e a possíveis anunciantes. Os veículos de mídia marcavam que ali iniciava a “cantada” da MTV para o público jovem brasileiro, que buscava se “transformar na cara do jovem brasileiro (...) que goste de música” (Fucuta, 1990). Ou, como noticiado pelo *Jornal do Brasil*, “a MTV é um canal de clipes e informações musicais que entra no ar, em São Paulo e no Rio, no próximo dia 20 de outubro ostentando uma programação voltada essencialmente para o público jovem” (*Jornal do Brasil*, 1990).

Ambas as matérias destacam a união entre música, televisão e juventude, que formava a MTV. Entretanto, cabe interrogar sobre a escolha da emissora em voltar-se para esse público em específico. Por que um canal televisivo musical voltado para juventude? Qual seria a amplitude de um empreendimento com esse viés? As principais bases para a resposta estão no cruzamento entre indústria cultural, estrutura histórica e modernidade.

Uma das principais dificuldades em se trabalhar na intersecção juventude e música é confrontar a “naturalidade” na qual elas se misturam. Uma amálgama aparentemente perfeita,

na qual uma não consegue sobreviver sem a outra. Esta relação tão forte no imaginário social foi construída historicamente, afirmando-se por diversos meios; sendo a MTV uma de suas ferramentas mais poderosas. Destaca-se a importante tarefa em analisar a estrutura histórica que fornece os materiais para a edificação dessa ideia.

A música está intimamente conectada com a “emergência de uma cultura juvenil ampla e internacional”, conforme Helena Abramo (1994, p.28). A autora destaca sua ligação com novas atividades - ligadas ao lazer e ao tempo livre - e a novos padrões de comportamento. Elas contribuíram para o incremento do consumo, na qual suas “possibilidades foram grandemente ampliadas pela criação de novos bens e pelo crescimento da importância dos meios de comunicação” (Abramo, 1994, p.28). Houve um crescimento das formas de entretenimento, graças a reduções de jornada de trabalho e valorização do tempo livre, o que se traduziu na diversificação da cultura de massas. A indústria e a publicidade rapidamente agiram na produção específica para essa parcela da população, criando outros hábitos de consumo.

Está montado, assim, o cenário de uma juventude ligada fundamentalmente ao seu tempo de lazer, em lanchonetes ouve rock'n roll em juke box ou programas de auditório; consome novas mercadorias, de guloseimas (refrigerantes, chicletes, etc) a roupas (jeans, jaqueta de couro) e meio de locomoção (a motocicleta), todos [...] distintivamente juvenil (Abramo, 1994, p.29).

Com isso, o consumo musical se estabelece como marcador identitário de grupos juvenis, uma vez que a música é um campo do conhecimento que possibilita aos jovens expressarem suas identidades (Guerra *et al*, 2019). Através do consumo, os jovens se reconhecem como pertencentes de uma coletividade, em que evidencia seu caráter de formação de identidades (Garson, 2015). Importa, nesse ponto, perceber os modos de ser juvenis, articulados com os modos de ouvir determinadas canções e nas maneiras de perceber seu próprio mundo (Frith, 1996).

Entretanto, esses pontos são observados pelas lentes da produtoras de discursos musicais e juvenis. A MTV atua nesse contexto e promove uma intensificação na relação entre juventude e música. Assim, considerando que a música é um marcador social, a MTV traz uma versão autorizada sobre como se portar nessa distinção – uma curadora daquilo que a juventude deveria ouvir para performar sua própria condição juvenil. Dessa forma, analisar seu repertório musical é encará-lo com destacada relevância histórica nessa formulação. A escolha de artistas traduz importantes elementos para a construção de uma cultura juvenil específica. Ou seja, ela está *inserida e dá corpo* para a cultura juvenil articulada pela MTV. Neste ponto, repertório não aparece apenas como uma listagem de artistas e segmentos, mas como a articulação de uma

série de referências que sustentam a cultura juvenil da MTV. Era uma operação particular sobre música, com implicações diretas nas identidades juvenis.

Esta operação da emissora partiu da construção sobre o valor das músicas, com um julgamento sobre aquilo que seria válido ou inválido para o consumo juvenil. Simon Frith (1996) aponta que esse movimento é auto revelador. Ou seja, olhando para essa constituição, ele é subjetivo em certo aspecto, mas parte de uma objetividade. O destaque de certos segmentos e artistas passava pela valorização musical.

Rey Longyear (1970, p.167) adiantou, nos anos 1970, sobre a profusão de repertórios musicais disponíveis para audição. A importante contribuição de sua análise paira sobre a questão da escolha. Para ele, o principal problema na construção de um repertório é a seletividade em meio a uma grande oferta musical. Ainda, um mesmo padrão de repertório precisaria de reavaliação periódica – aquilo que seria “válido” em um momento sofreria com a passagem de tempo e logo deixaria de sê-lo, tornando-se a composição negligenciada de amanhã (Longyear, 1970). Portanto, repertório e valorização musical caminham juntos, em que o primeiro é dotado de intenção na valorização e negligência de canções e artistas específicos.

Assim, o repertório musical da MTV pode ser classificado a partir de diferentes entradas. Existiam segmentos musicais privilegiados dentro da programação, enquanto outros não conquistaram este prestígio, ainda com entradas pontuais na grade. A música que a MTV privilegiou era aquela que correspondia ao seu ideal de cultura juvenil, ou seja, aquilo que foi construído como parâmetro de “música jovem”, ou música voltada para a juventude.

O primeiro subcapítulo analisa sobre os primeiros cinco anos da emissora no Brasil, período em que inicia a construção de seu repertório e apontando os caminhos que viriam nos anos seguintes. Já no segundo, veremos como certos segmentos e artistas se cristalizaram nessa elaboração, a partir da análise sobre o *Vídeo Music Brasil* (VMB) e o projeto *Acústico*. Por fim, o terceiro ponto discorre sobre as tensões envolvidas nessa consolidação, com a inclusão de segmentos musicais que não estavam presentes em outros momentos, como pagode e axé.

2.1 O QUE TOCA(VA)? OS PRIMEIROS ANOS MUSICAIS DA MTV BRASIL

O início das transmissões da MTV Brasil é marcado pelo alto número de videoclipes estrangeiros. A revista *Veja*, em outubro de 1990, salienta a veiculação de 150 videoclipes por dia na programação, em sua maioria de artistas estadunidenses e europeus. Os clipes nacionais apareciam em número marcadamente menor. A distância quantitativa foi justificada por Victor Civita Neto, diretor de programação da época: “a qualidade dos poucos clipes produzidos no

Brasil é ainda muito ruim. Por isso decidimos partir para a produção própria” (Veja, 1990, p.112).

Desde o início de suas transmissões no Brasil, a emissora procurou evidenciar seu caráter técnico, se colocando na vanguarda do audiovisual. A busca por um “padrão MTV de qualidade” acontecia no tocante aos clipes, que exigia uma produção de ponta. Portanto, a justificativa de Civita Neto reforçava a ideia de que os videoclipes exibidos na MTV teriam uma qualidade técnica diferente dos produtos disponíveis naquele momento, marcando sua diferença no cenário.

Assim, é sintomática a partida da MTV em produzir suas próprias peças audiovisuais, uma vez que necessitava de material nacional para exibir em sua programação. A necessidade em contar com esses vídeos se dava, por um lado, pelas legislações vigentes no país. Como emissora em transmissão de concessão aberta, ela tinha a exigência de exibir uma certa fatia de produções feitas no Brasil. Em matéria do *Estado de S. Paulo*, a jornalista Brenda Fucuta (1990) destacava que a MTV trazia para sua tela cerca de 30% de programação local, com clipes de artistas nacionais e os programas conduzidos por VJs e jornalistas. Por outro lado, também era preciso contar com um repertório que reverberasse na população juvenil do período, para conseguir gerar engajamento com seu público e fomentar a autoridade sobre o tema. Neste sentido, a emissora mobilizou-se em produzir seus primeiros clipes de artistas nacionais.

Tabela 1 – Primeiros videoclipes de artistas nacionais produzidos pela MTV Brasil (1990)⁸

| Artista/Banda | Música |
|----------------------|---------------------------------|
| Barão Vermelho | O Poeta está vivo |
| Capital Inicial | Todos os lados |
| Cidade Negra | Falar a verdade |
| Fernanda Abreu | SLA Radical Dance Disco Club |
| Kid Abelha | No seu lugar e Grand' Hotel |
| Lobão | Matou a família e foi ao cinema |
| Marina | Garota de Ipanema |
| Paralamas do Sucesso | Pólvora |
| Taffo | Me dê sua mão |

⁸ Em sua tese de doutorado, Byran (2011) aponta que a MTV produziu 21 videoclipes no início de suas atividades no Brasil, além de produzir 16 videoclipes ao vivo de artistas ligados ao rap, como Rapin Hood, para serem exibidos no *Yo! MTV Raps*, programa voltado a este segmento musical. Outro dado é colocado por Ariane Holzbach (2013), no qual destaca 128 videoclipes nacionais exibidos nos primeiros meses da emissora. Entretanto, a pesquisa não conseguiu aferir esses dados, optando-se por continuar com o exame e dados das fontes trabalhadas.

| | |
|-------|----------------|
| Titãs | Deus e o Diabo |
|-------|----------------|

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Os videoclipes foram exibidas durante os primeiros meses da MTV Brasil, com o selo “Exclusivo MTV Brasil” no canto superior direito da tela, mostrando que a emissora possuía seus direitos de transmissão. Algo próximo ao que a Rede Globo fazia com as produções exibidas no *Fantástico* desde a década de 1970, para evitar sua exibição em outras emissoras.

Foi na passagem dos anos 1970 para 1980 que o videoclipe se estabelece como um promissor formato televisivo no Brasil, em diálogo com tendências globais do período (Holzbach, 2013). *Fantástico*, programa dominical da Rede Globo, foi um dos pioneiros na veiculação desta peça audiovisual, como um importante viés de produção e transmissão. De acordo com Byran (2011), o programa exibia quatro peças audiovisuais por domingo, com linguagem visual inserida na proposta da atração, de mesclar entretenimento e informação, além de encaixá-los no “padrão Globo de qualidade”. Por isso, todos os videoclipes exibidos no *Fantástico* eram produzidos pela própria Rede Globo. Além da produção, a emissora financiava e tinha direitos autorais sobre essa peça (Byran, 2011), o que viabilizou a divulgação de canções comercializadas pela gravadora da rede, Som Livre. Entendendo o potencial de marketing dos videoclipes, que revertiam em vendas de discos, a Rede Globo explorou esse nicho para comercializar as canções temas de telenovelas exibidas por ela, conforme Byran (2011). Portanto, é correto afirmar que a Rede Globo foi hegemônica neste mercado no período.

O quadro de videoclipes exibido pelo *Fantástico* era extenso e variado. De acordo com Daniel Saraiva (2019), ele se estendia desde artistas já consagrados no imaginário musical popular, até outros em início de carreira. Diversos segmentos musicais foram explorados, assim como inúmeros artistas, como Gal Costa, Maria Bethania, Raul Seixas, Ney Matogrosso, entre outros⁹. Isto se adequa a própria característica da Globo como canal televisivo generalista, ou seja, voltado ao máximo de telespectadores possíveis, de todas as idades e classes sociais. A inclusão de um variado espectro de artistas nas produções atendiam suas pretensões no mercado fonográfico (aliadas à divulgação e comercialização das telenovelas), além de dialogar com seu padrão visual.

A entrada da MTV no mercado brasileiro marcou uma diferença na exibição de videoclipes. A primeira, diz respeito ao segmento musical colocado em tela. Diferentemente do

⁹ Para saber mais sobre o quadro de artistas com videoclipes exibidos no *Fantástico*, ver: BRYAN, Guilherme. **A autoria do videoclipe brasileiro**: estudo da obra de Robert Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Maurício Eça. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

Fantástico, a emissora trouxe, apenas, artistas e bandas vinculados ao *rock* e *pop* estrangeiro e nacional, deixando de lado outros segmentos que não tinham impacto para seu objetivo: a formação de um público jovem que consumisse sua programação.

A estruturação de um público “fiel” estava na base das intensões da MTV nos seus primeiros anos de exibição. Para realizar isso, se aproximou da estrutura da matriz estadunidense, que, naquele momento, priorizava a exibição de artistas conectados a explosão do *rock* alternativo, do *pop* mundializado e do *rap*. A intencionalidade da MTV era ir ao encontro de seu público através de segmentos musicais específicos, que encontravam amplitude de consumo nesta camada da população. Por conta disso, os primeiros videoclipes se ancoravam nesses segmentos específicos.

A escolha desses artistas aponta na construção da autoridade sobre a música voltada à juventude, no qual deveria priorizar segmentos musicais explorados pela matriz estadunidense, com reverberação no solo brasileiro. A escolha pelo *pop-rock* era o ponto de contato. Dentre os artistas listados, 8 deles estão ligados a este segmento musical. Além disso, eram referências musicais de uma geração anterior à chegada da emissora no país. A explosão do BRock, nos anos 1980, consolidou este segmento no *mainstream* da indústria fonográfica, ecoando positivamente entre determinadas camadas da população. São músicos e bandas que impactaram uma geração de jovens dos grandes centros urbanos, de classe média e alta, que conectava com o público pretendido pela emissora. Trazer esses artistas para a tela da MTV, com videoclipes exclusivos, reforçava a imagem de uma emissora autorizada a falar sobre música para a juventude brasileira.

Tanto que Civita Neto sublinhou, em entrevista à *Veja* de outubro de 1990, que o plano da emissora era “dentro de 5 anos, ter 70% de clipes protagonizados por astros nacionais” (*Veja*, 1990, p.112). A ideia do “astro nacional” se vincula aos artistas da listagem acima. Barão Vermelho, Capital Inicial, Kid Abelha, Lobão, Marina, Paralamas do Sucesso, Taffo¹⁰ e Titãs faziam parte de um conjunto de músicos e bandas que se cristalizaram como expoentes do *rock* brasileiro da década de 1980. Fernanda Abreu também bebia dessa geração, mas com carreira solo em um gênero musical difuso da banda Blitz, onde iniciou a carreira, sem perder o prestígio de ser uma das principais vozes do segmento no período.

Mas, por que a escolha pelo *pop-rock*? A pergunta abre a possibilidade de análise da construção histórica do *rock* como segmento “genuinamente” juvenil. Ele se estabeleceu como elemento de distinção geracional, muito por conta de práticas sociais específicas que forjaram

¹⁰ A banda leve o sobrenome de Wander Taffo, ex-integrante da banda Rádio Taxi, que angariou sucessos no período. Iniciou sua carreira solo a frente da banda com seu disco de estreia, *Wander Taffo*, lançado em 1989.

sentidos singulares. Conforme Garson (2015), o *rock* se diferenciou de outros gêneros por ser articulado como insígnia de afirmação da identidade de um grupo social. Partindo da amplitude que o consumo musical possui nesse cenário, o autor destaca que a música participa ativamente na fabricação de valores, não apenas como mero reflexo. Garson aponta que os significados atribuídos a esses artigos, no ato da produção, são ressignificados pela audiência. Para o autor, a emergência do *rock* é emblemática desse processo, destacando que a “produção de uma música jovem não é o simples efeito de jogos de mercado” (Garson, 2015, p.14).

Ou seja, o *rock* congrega um meio de afirmação da identidade juvenil. A afirmação viria pelo consumo desse segmento musical, justamente por reconhecer nele um valor cultural distintivo, que se relaciona com os produtos disponíveis no mercado, seus usos e apropriações. (Garson, 2015). Até o fim dos anos 1950, existiram inúmeros novos artistas e produção desse tipo de música, ligado a um enorme crescimento da indústria fonográfica. Um dos pontos que influenciaram esse cenário foi a emergência de um mercado jovem, que, segundo Eduardo Vicente (2002, p.22), tornou-se o “espaço privilegiado do consumo musical”.

Os aspectos materiais também influenciaram nesse cenário. No final dos anos 1950, a indústria fonográfica estadunidense passava por um ciclo de intensa competição. As maiores empresas do ramo ancoravam-se na “integração vertical” da produção de música gravada, que contava com o controle total das áreas de distribuição e divulgação. O ciclo de produção durou, em pleno funcionamento, até meados daquela década. A partir desse momento, ocorreu um aumento na competitividade e um esvaziamento do domínio das grandes empresas, principalmente, na área de divulgação, além de empresas independentes que conquistaram espaço competitivo no mercado fonográfico (Peterson, Berger, 1975).

A perda de domínio sobre a divulgação também se relaciona com a diversificação do consumo do rádio. Peterson e Berger (1975) destacam o aumento do uso do rádio entre 1955 e 1960, impulsionado pelas inovações tecnológicas que o tornaram portátil. A alteração também se baseou em uma profunda transformação na programação radiofônica estadunidense, na qual definiu-se pequenos grupos de gostos específicos, ao invés de um único grande público, direcionando as programações das estações de acordo com segmentos. Foi uma estratégia adotada pela indústria para manter sua relevância diante do aumento massivo do consumo televisivo, auxiliada pelo baixo custo – dependia-se, exclusivamente, da música gravada e dos DJs responsáveis por introduzir novos artistas e músicas. Os jovens foram os principais beneficiados por essa alteração, com uma guinada de emissoras voltadas para esse público, assim como o *rock*.

Neste contexto, inúmeros artistas e bandas foram alçados a categoria de astros juvenis. A expansão da televisão e as transmissões via satélite também contribuíram para a expansão contínua deste cenário. Junto a isso, fenômenos como a Beatlemania conferiram uma dimensão mundializada deste crescimento, moldando padrões de consumo em todo o mundo (Vicente, 2002). Esses aspectos contribuíram para posicionar a juventude como principal face do consumo musical, marcadas por símbolos mundializados e com impacto decisivo nas identidades.

Destaca-se o consumo como sistema de significação, com um conjunto de práticas e valores que lhe dão corpo. Ele é coletivamente construído, afastando a compreensão mercadológica de um ato individualizado, operado apenas pela necessidade ou pelo desejo. O consumo produz sentidos para aqueles que o exercem, estrutura representações identitárias, potencializadas pelos meios de comunicação, que consolidam uma ideia de comunidade afetiva edificada nessa lógica. (Rocha, Pereira, 2009).

Ou seja, o consumo se conecta consumo está ligado a participação em grupos ou espaços determinados, organizando maneiras de se inserir e estabelecer presença específica na sociedade. Miles (2003) aponta que ele representa um dos principais meios de realizar esse movimento, como uma “ponte entre estrutura e agência” (Miles, 2003, p.172), sendo uma reflexão ativa sobre a própria identidade juvenil. Com o consumo, se estabelece um senso de imaginação e significado investido pelos jovens nesse processo.

Esta formulação permite pensar na circularidade de objetos e formas culturais que compõem o arcabouço cotidiano de diferentes sujeitos. O universo do consumo (em contato com as mídias) atua decisivamente neste campo (Miller, 2007), interferindo na produção de identidades e discursos. Com isso, é possível analisá-lo a partir de estruturas culturais, que balizam sentidos e valores na modernidade, e o afasta da simples relação entre consumo e produção. Há uma cultura do consumo que aponta para a relação entre seus bens e atos como demarcadores de relações sociais (Featherstone, 1995). Assim, esta cultura age ativamente na promoção de novos sentidos sobre os sujeitos, compondo táticas de “expressão, inserção e engajamento”, conforme Rose de Melo Rocha (2010, p.3-4).

O consumo como demarcador social e cultural abre possibilidade de visualizar o impacto nas subjetividades juvenis (Abramo, 1994; Bennett, 2001; Guerra, 2020), com o consumo musical uma de suas principais operações. Através dele, promove-se o reconhecimento dos jovens sob uma coletividade, com força decisiva construção de identidades (Garson, 2015). O ato de consumir artistas e segmentos musicais forja gostos e identificações, no qual diferentes sujeitos conseguem acessar uma infinidade de símbolos e signos que

formulam suas próprias visões de mundo, conectando-se à juventude por meio deste sentimento de pertencimento coletivo.

Outro ponto central é no consumo do videoclipe e na aproximação com os segmentos explorados pela matriz estadunidense, o que aproximava de uma modernidade cultural pretendida. Os videoclipes destacaram-se como um dos principais produtos musicais voltados para a juventude, principalmente por inserir sentidos modernos no seu consumo. Os videoclipes exibidos pela MTV foram determinantes para a consolidação de gostos e consumos juvenis na década de 1990, conectados com uma expressão de modernidade. A criação da autoridade musical da MTV estava ancorada nesta modernidade imaginada, calcada pelo consumo musical e transfigurada pelo videoclipe. Ao trazer produções nacionais e estrangeiras, a MTV articulava seu arcabouço imagético com uma série de sentidos que conectavam com essa modernidade pretendida.

Porém, por que esse tipo de produção audiovisual se conectou a uma noção sobre os jovens? O ponto inicial é a própria consolidação da MTV e a formação de uma cultura juvenil ancorada no videoclipe. Por conta de suas particularidades históricas, o videoclipe se estabeleceu como vetor audiovisual das identidades juvenis do fim do século. Entende-se que a juventude é uma categoria construída historicamente, ou seja, a partir de “determinadas circunstâncias econômicas, sociais ou políticas” (Pais, 1990, p.29) que se modificam no transcorrer do tempo. Nesta amálgama, é correto afirmar que a emissora contribuiu decisivamente para que este tipo de produção fosse conectada ao fazer juvenil, estabelecendo uma das mais importantes formas de consumo musical dos anos 1990.

Outro fator que está no centro das experiências juvenis é a relação com a imagem. O período pós-guerra intensificou a aproximação, com o desenvolvimento de tecnologias da informação, com impactos decisivos na sociedade. As formulações em telas sobre a juventude ganharam espaço destacável nesse momento. Como destaca Ricardo Campos (2010), as visualidades são elementos centrais na configuração das representações sobre a juventude que reconhecemos no presente. Ou seja, esses circuitos comunicacionais e visuais foram cruciais para fornecerem imagens sobre os jovens. A juventude transviada, jovens engajados em lutas políticas, contracultura: todas foram objetos de diferentes obras audiovisuais e influenciaram as identidades juvenis no transcorrer do tempo.

A visualidade assume importância para as culturas juvenis, pois são responsáveis por articularem aspectos culturais mundializados, mediados pelos meios de comunicação. Neste sentido, as diferentes imagens participam ativamente da construção de identidades juvenis, compondo seu arcabouço comunicacional e conferindo sentido ao seu mundo social (Campos,

2010). Na configuração de discursos sobre a juventude, a indústria cultural se estabeleceu como uma das principais interlocutoras dessa formulação, colocando os jovens como sujeitos de consumo e oferecendo bens exclusivos para eles. Portanto, as produções simbólicas da sociedade, ancoradas na oferta e consumo de produtos culturais, dão “sentido e especificidade ao mundo juvenil” (Reguillo, 2003, p.105). Portanto, a amplitude do videoclipe para a juventude abre-se como um imenso campo de possibilidades de análises de imagens juvenis. Ainda que não fosse um produto pensado exclusivamente para essa camada da população, é inconcebível não o perceber como um produto com impacto nas identidades juvenis, amparado na lógica do consumo musical.

Consumo, visualidade e identidade estão conectados através do videoclipe exibido na MTV, por exemplo. Steven Miles destaca que o consumo é um recurso maleável, em que os jovens conseguem afirmar um senso de quem são. Não que ele forneça uma fonte de identidade, como um simples balcão de supermercado, onde estariam disponíveis quaisquer formas identitárias. Mas, os jovens utilizam do consumo como um modo de se sentir pertencente a algo, a um aspecto da sociedade. Ou seja, ao consumir um videoclipe, ele constrói uma sensação de estabilidade, ainda que temporária e pueril. Nesse jogo, suas identidades se expressam por meio das formas de consumo (Miles, 2003, p.177). Assim, o consumo de vídeos traz a sensação de estabilidade, de pertencimento e de reconhecimento social.

A própria constituição do videoclipe traz aspectos que intensificam essa relação. Para Aufderheide (1986, p.62), sua prática assemelha o produto a uma experiência compartilhada, parte de um mundo de lazer pronto para ser consumido. Aponta que a peça nunca entrega uma venda fácil, ou seja, não são apenas os mensageiros de uma potencial venda ou experiência - como era constituído no período pré-MTV. Os vídeos se localizam em outra paisagem do consumidor, como uma parte crucial de suas vidas. Ainda, são expressões autênticas de uma sociedade industrial, jogando com “a busca de uma identidade e uma comunidade improvisada” (Aufderheide, 1986, p.63). Isto tem impacto primordial na formação da cultura juvenil, uma vez que a união entre som e imagem estão no centro do fazer televisivo da *music television*. Como Aufderheide (1986) destaca, a MTV baseou seu sucesso na criação de um ambiente propício para esse tipo de consumo. Aqui, repousa o sucesso da operação da MTV, que consolidou um elaborado sentimento de pertencimento, no qual ofereceria um ambiente propício para essas experiências – não, apenas, um mero consumo de vídeos.

A autoridade se estabelece como uma das bases dessa formulação. A MTV construiu esse sentimento de pertencimento através da edificação de uma voz autorizada de música voltada para a juventude – com o videoclipe seu “produto final”. A emissora detinha a chave

que abriria a porta de um mundo de experimentações modernas. Para alcançar seus objetivos, a emissora se notabilizou em erigir pontes com o mercado fonográfico. Notadamente, com as *majors* que atuavam no Brasil. A listagem dos primeiros videoclipes é sintomático dessa aproximação, algo que também descortina a própria escolha dos artistas. Em matéria da *Folha de S. Paulo*, de maio de 1990, David Byrne, vocalista da banda inglesa Talking Heads, teria aceitado o convite feito pela MTV Brasil para dirigir um clipe nacional. Ela destaca que a “atração a ser dirigida por Byrne será escolhida entre os lançamentos previstos pelas gravadoras para o segundo semestre” (*Folha de S. Paulo*, 1990, p.E3). Portanto, a escolha dos artistas para a produção dos videoclipes vinham em contato direto com as gravadoras.

Esta relação soa como uma obviedade, porém é importante destacar sua particularidade frente às escolhas da MTV. Aqui, resguarda-se a segmentação proposta pela emissora, como viés de atuação. No conjunto de artistas disponibilizados pela gravadora, a MTV selecionou aqueles que melhor se alinhavam à sua concepção de repertório. Porém, a relação com as gravadoras e a produção de videoclipes de artistas contratados por elas também se desenvolveu por outras vias.

Na semana de estreia da programação, a *Folha de S. Paulo* destacou que as *majors* atuantes no Brasil passariam a cobrar pela exibição de videoclipes de seus artistas contratados, em acordo costurado junto a MTV. Antes desta determinação, as peças eram cedidas aos programas em troca da divulgação. O acordo não incluiu a Rede Globo, pois “indiretamente, já paga pelos clips que exhibe. Em troca da exibição, a emissora pós-produz os clips, sem custos para as gravadoras” (*Folha de S. Paulo*, 1990, p.E3). Com a cobrança, programas independentes ou com recursos escassos dificilmente sobreviveriam, por não contarem com o capital necessário para exibí-los ou produzi-los. A MTV fechou um contrato de permuta com as gravadoras: para cada 12 videoclipes veiculados na sua grade, teria a obrigação de produzir uma peça de artistas das gravadoras.

Esse acordo firmado entre as *majors*¹¹ e a MTV conferia uma reserva de mercado para a emissora, que conseguiria exibir diversos videoclipes, ao contrário de seus concorrentes. Com isso, conseguiria afastar a maioria dos programas que veiculavam essas produções em diferentes emissoras, firmando-se como principal canal de exibição. O alto investimento inicial do *Grupo Abril* possibilitou esta movimentação, pois o aporte financeiro possibilitou as produções. Em contrapartida, assentou dois pontos fundamentais de seu discurso musical: a entrada de artistas nacionais e a exibição de bandas estrangeiras. No acordo de permuta, viu-se

¹¹ Segundo a *Folha de S. Paulo*, as gravadoras participantes foram: *Polygram*, *WEA*, *Odeon*, *CBS* (adquirida pela *Sony Music* em 1989) e *BMG-Ariola*

na tela da MTV nomes com alcance global e grande amplitude no público jovem consumidor de música, como Madonna e Michael Jackson. Isto contribuiu para a emissora estabelecer sua autoridade musical, uma vez que ela se estabelecia como uma das únicas vozes sobre o videoclipe no Brasil¹².

O acordo entre MTV e *majors* seria benéfico para ambas as partes: de um lado, poderiam comercializar seus artistas por meio do videoclipe; do outro, consolidava seu repertório musical com diversos artistas. Um exemplo desta relação foi o lançamento do Cidade Negra, uma das primeiras bandas em solo brasileira da *Sony Music*. A estratégia de divulgação da gravadora foi lançar a banda exclusivamente na emissora, como destacou Roberto Augusto, presidente da *Sony Music* no período. O resultado foi a venda de mais de 35mil cópias do disco de estreia da banda carioca (Veja, 1991, p.110). *Falar a verdade*, videoclipe produzido pela MTV em acordo de permuta, foi o primeiro grande sucesso da banda, que despontou no mercado fonográfico.

Uma das gravadoras não citadas pela matéria foi a *EMI*. Porém, a listagem traz Fernanda Abreu e Paralamas do Sucesso, dois de seus artistas contratados. Para além, Capital Inicial fazia parte da *Polydor*, que também não aparece na listagem aferida pela *Folha de S. Paulo*. Isto abre a possibilidade de pensar que outras gravadoras também participaram das negociações para cobrança na veiculação de videoclipes e negociaram com a MTV.

Com relação às produções, Holzbach (2013) aponta que a emissora se esforçou em realizar gravações de shows ao vivo para transformar em videoclipes. Este tipo de filmagem era algo explorado pela matriz estadunidense, e uma importante ferramenta para a gravação de videoclipes de forma rápida e barata (Goodwin, 1992). Foi o caso de *Pólvora*, dos Paralamas do Sucesso¹³, gravado na apresentação da banda no Olympia, em São Paulo, em julho de 1990, noticiado como a primeira produção da MTV Brasil, de acordo com a *Folha de S. Paulo* (1990, p.E2). As demais produções da listagem partem da linguagem reconhecida do videoclipe, fomentada pela MTV estadunidense e utilizada largamente no Brasil durante a década de 1990. Dentre eles, destaco *Garota de Ipanema*, composição de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, interpretada por Marina¹⁴.

¹² Importante destacar que a Rede Globo foi excluída deste acordo, com caminho livre para exibição dos videoclipes das gravadoras envolvidas no negócio em seus programas – particularmente, no *Fantástico*. De acordo com Ricardo Silveira, gerente nacional de Rádio e TV da CBS naquele período, a emissora fazia a pós-produção dos clipes, algo que não gerava custos para as gravadoras, em troca da exibição. Em um primeiro momento, aparenta um acordo de permuta tal qual o firmado pela MTV. Porém, chama atenção a emissora carioca ser excluída deste mecanismo legal de cobrança de direitos de exibição dos videoclipes.

¹³ Vídeo disponível em: <https://youtu.be/1EGjkRprTe8?si=1V3fu8D4tRKzcHWY>. Acesso em: 13 dezembro 2023.

¹⁴ Vídeo disponível em: <https://youtu.be/UvLjxt8iMB8?si=Qnx0ZnhEXfpNujR4>. Acesso em: 13 dezembro 2023.

A música fez parte do álbum *Próxima Parada*, lançado em 1989 pela *Polygram*. Ela traz uma nova versão da canção, próximo aos segmentos musicais explorados pela artista, em diálogo com o *rock* e o *disco*. O videoclipe foi produzido em 1990, sob direção de Jon Klein, diretor do programa *Buzz* na MTV estadunidense e um dos responsáveis pela implementação da MTV Europa, em 1986. Klein foi convidado por Rogério Gallo para produzi-lo próximo ao convite feito para David Byrne, destacado anteriormente. A direção de Klein procurava aproximar a emissora brasileira dos parâmetros buscados pela matriz estadunidense, por linguagem visual específica em diálogo a uma pretensa ideia de “cultura nacional”.

A versão de Marina Lima é importante para pensar sobre a reatualização de um clássico da música brasileira. Mais ainda, de uma nova roupagem para uma canção que é a imagem da Bossa Nova, fixada socialmente como um segmento musical “genuinamente brasileiro”. Agora, era uma artista ligada ao *rock*, em uma releitura da canção cristalizada na memória musical brasileira e com grande amplitude no mercado estadunidense. Tudo isso, envolve por uma construção visual específica, através de seus cortes, escolha de cores e uma narrativa não-linear. Neste ponto, o videoclipe de *Garota de Ipanema* tentou fundir elementos culturais para criar outros sentidos, na qual a releituras de canções trazem novos significados, transformando as formas de escuta da música popular, conforme Janotti Jr (2004).

O videoclipe articula uma série de elementos importantes sobre mundialização da cultura, uma das balizas da autoridade musical da MTV e fator crucial na formação de sua cultura juvenil. No transcorrer do vídeo, surgem elementos que articulam uma pretensa “brasilidade”, exemplificadas a partir de referências que operam uma imagem sobre o país, em contato com noções de modernidade. Um deles é a presença de um boneco inflável de remete ao *Abaporu*, obra de Tarsila do Amaral e uma das marcas do movimento modernista brasileiro dos anos 1920. A “brasilidade” posta na tela pela nova *Garota de Ipanema* teria que ser moderna, conectada ao mundo juvenil por meio de suas imagens. A atualização dessas imagens veio por uma nova linguagem, mas também chama atenção deste redesenho vir pelo pincel de um diretor estrangeiro, que reforça articulação de elementos com a linguagem MTV.

O consumo e veiculação destas imagens se inserem em uma “modernidade-mundo” (Ortiz, 1994b). Para o autor, tal processo transparece pelo cotidiano, como os produtos midiáticos. O arcabouço imagético, partilhado através dos videoclipes, permitiu a inclusão em um conjunto de sentidos que constituem esse conceito, aproximando e inserindo em uma “cultura internacional-popular”. Os videoclipes permitiram que jovens consumidores do canal reconhecessem signos que eram inteligíveis mundialmente, como a própria cultura juvenil da MTV. Ademais, forneceu tais símbolos para que os sujeitos se reconhecessem como jovens,

em que o arcabouço imagético apresentado pela emissora prometia uma inclusão nessa “modernidade-mundo”. Neste sentido, o reconhecimento enquanto jovem viria através dos videoclipes exibidos pela emissora.

Trata-se de uma forma específica de experiência social, que leva em conta a amplitude do videoclipe na cultura juvenil, em sintonia com a autoria construída pela MTV e envolve novas percepções temporais e espaciais. O videoclipe, neste sentido, seria uma das formas de reconhecimento, como um referencial para a experiência de se viver na “modernidade-mundo”. Esses são referentes culturais que carregam significados e tornam o mundo inteligível (Ortiz, 1994b); fragmentos que formam um abstrato estado de pertencimento a algo. Consumir um videoclipe conferia ao jovem brasileiro a partilha de signos com qualquer jovem no mundo. A autoridade musical da MTV se perfazia na apresentação deste mundo moderno, interligado e mundializado, colocando-se como a janela de uma modernidade cultural, somente alcançada por meio de sua exibição. O “ser moderno” passava pelo consumo musical e pelos videoclipes exibidos. Por conta disto, a MTV baseou seus primeiros videoclipes em um conjunto de artistas e bandas vinculados ao *rock*, pois era o que conferia sua imagem de canal disruptivo e voltado para a juventude, além de ser amplamente exibido pela emissora nos Estados Unidos. Sua autoridade e legitimidade musical perante uma juventude foi consolidada por esses parâmetros.

Os encadeamentos observados nessa operação ocorrem de forma mundializada, ainda que reservem especificidades de cada local (Reguillo, 2007). Canclini (2005) aponta que as condições apresentadas a partir dos anos 1990, com relação à circulação, produção e consumo de cultura, intensificaram processos de reelaboração intercultural. As identidades musicais, neste caso, se constroem em circuitos globais, abastecendo-se de diferentes repertórios culturais. No caso do videoclipe de *Garota de Ipanema*, identificam-se elementos que corroboram com um processo de hibridação cultural, com misturas interculturais propriamente modernas, geradas, entre outras instâncias, pelas indústrias culturais (Canclini, 2015).

Nesta construção, Renato Ortiz (1994b) aponta a existência de aspectos hegemônicos mundializados que se cristalizam localmente, com a indústria cultural sendo campo fecundo para essas articulações. Eles se estabelecem em bases locais e revelam-se a partir do mobiliário do cotidiano, com exemplos tomados por diversos produtos culturais – como o videoclipe. Desta forma, *Garota de Ipanema* deveria entrar na programação a partir do repertório imagético acionado pela MTV. O movimento estabelecia outras balizas na música brasileira, em diálogo com um debate extenso sobre sua forja no transcorrer do tempo.

As construções sobre a ideia da música popular brasileira são frutos de intensos processos históricos, que reverberaram, ao menos, desde o século XIX. A MTV pode ser

localizada como um dos atores desta redefinição nos anos 1990. Sua ação influenciou na formação de um repertório musical específico, balizando o consumo juvenil e suas identificações através de signos de uma cultura internacional-popular.

Os encadeamentos observados no videoclipe de Marina são sintomáticos dessa elaboração. Com *Garota de Ipanema*, a MTV dialogava com um passado bossanovista, cristalizado na memória musical brasileira como segmento próprio do país, a partir de uma produção audiovisual mundializada e reconhecível em outros espaços. Ela é um retrato da passagem da cultura nacional-popular para a internacional-popular, na qual a MTV foi uma de suas operadoras. Por outro lado, a entrada do videoclipe dialoga com a elaboração da autoridade musical da emissora, uma vez que articulava um passado da música brasileira para estabelecer suas bases locais, mas por outros conjuntos de imagens.

Por estes caminhos, também chama atenção *Garota de Ipanema* ser escolhido como primeiro videoclipe exibido. Aquele seria o “cartão de visitas” de uma emissora que se propunha a ser “moderna”; conectada com a juventude global, mas sem perder de vista seus aspectos locais. O videoclipe de Marina representava aquilo que a MTV gostaria se apresentar para seu público: a janela para uma “modernidade-mundo”; a apresentação de novas possibilidades de fruição e consumo musical. Tratava-se da exposição de um largo arcabouço imagético e de um repertório musical que ecoava como sinônimo de modernidade. A partir disso, encadeava de signos mundialmente inteligíveis, sendo a juventude um deles.

A análise dos primeiros minutos de exibição da MTV, em outubro de 1990, reforça a construção de um repertório conectado a essa modernidade-mundo. Após a exibição de *Garota de Ipanema*, o videoclipe em sequência foi *Groove Is In The Heart*¹⁵, que era um dos videoclipes mais executados pela matriz estadunidense (Folha de S. Paulo, 1990, p.E1). Em seguida, *Suicide Blonde*¹⁶, com alta rotação nos Estados Unidos. A sequência aponta para a objetividade da MTV em conectar essas esferas musicais. De um lado, *Garota de Ipanema*, carregando a cristalização de um discurso “oficial” sobre a música brasileira e apresentada para um novo público pelo “moderno” videoclipe. De outro, dois clipes que traziam em sua linguagem as possibilidades descortinadas pela emissora: conceito visual e segmentos musicais conectados a uma juventude mundializada, inserida no circuito de imagens e sons da

¹⁵ Música interpretada pela banda estadunidense de dance music *Deee-Lite*. Videoclipe disponível em: <https://youtu.be/etviGfluWlg?si=zNJpHdrlMjbbp6mm>. Acesso em: 13 dezembro 2023.

¹⁶ Música interpretada pelo *INXS*, banda de rock australiana. Videoclipe disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pdwzko9DZ0s>. Acesso em: 13 dezembro 2023.

“modernidade-mundo”. Sua ordem de exibição traz a perspectiva e possibilidade de fusão destes dois mundos.

A entrada nesse arcabouço musical mundializado também passava, invariavelmente, por novos videoclipes – algo que não se encerrou nas primeiras produções vistas anteriormente. Para se sustentar no ar, era necessário que a emissora conseguisse angariar outras peças, como estratégia para amortizar os recursos financeiros desprendidos. Para isso, as produções realizadas pela MTV também correspondiam a iniciativa em fomentar o mercado audiovisual brasileiro voltado ao videoclipe. Byron (2011) aponta as dificuldades enfrentadas pela indústria no início dos 1990, encarada como um dos motores para os profissionais direcionarem seus olhares para essa produção. Ligado a isto, o canal televisivo exibiu seu formato audiovisual esperado, do ponto de vista técnico, estético e dos segmentos musicais prioritários. A proposta colheu frutos nas décadas seguintes, com a criação da Conspiração Filmes¹⁷, em 1991. A produtora foi uma das principais expoentes de videoclipes de artistas nacionais naquela década, figurando diversas vezes na programação da emissora.

Também é possível analisar as exclusões nos primeiros videoclipes exibidos pela MTV. Ou seja, olhar para a ausência de segmentos altamente comercializados no período, como sertanejo e pagode. Por que não estão presentes? Eles não seriam consumidos pelas diferentes camadas de jovens no país? Para isso, importa retomar as intencionalidades do repertório, analisando para sua construção nos primeiros anos da emissora. O recorte entre 1990 e 1995 marca o período de consolidação de sua linguagem musical, ancorada em aspectos mundializados e conectada a signos de uma cultura internacional-popular.

Nelson de Sá (1991, p.6-1) trouxe, na *Folha de S. Paulo* de novembro de 1991, um pequeno apanhado sobre o primeiro ano de MTV no Brasil. O título de sua matéria já é sintomático do olhar sobre a emissora: “MTV completa um ano no Brasil e quer virar a Record dos anos 90”. Ele parte da fala de Fátima Ali, diretora-geral naquele período, que retoma a TV Record para reafirmar o objetivo da MTV: torná-la “um veículo para o que acredita ser um novo ‘boom’ da música brasileira na década de 90”. Completa: “existe um sinal de oxigenação [na música], e nós queremos estar no meio disso. Nós podemos ser a vitrine disso”.

¹⁷ A produtora independente foi criada em 1991, por iniciativa de Cláudio Torres, José Henrique Fonseca, Arthur Fontes e Lula Buarque de Hollanda – profissionais da área do cinema – em um contexto de queda dos incentivos governamentais para o audiovisual brasileiro. Na década de 1990, se notabilizou pela produção de videoclipes de diversos artistas nacionais, como Skank, Marisa Monte, Paralamas do Sucesso e tantos outros. Sua força no campo pode ser vista pelos mais de 30 prêmios conquistados no *Video Music Brasil* (VMB), que serão vistos no próximo subcapítulo.

Entretanto, qual o sentido estabelecido por Ali, ao trazer a TV Record como “inspiração” para os objetivos da MTV? Ademais, por que isso se relaciona com a exclusão/inclusão de segmentos musicais no repertório da emissora jovem? Inicialmente, é crucial examinarmos o conjunto de significados originados pela primeira pergunta. A aproximação entre MTV e TV Record remete a: intersecção entre música e televisão; o olhar sobre a juventude através dessa lente; a institucionalização da MPB. Todos esses pontos ajudam a entender os objetivos propostos e as estratégias traçadas pelo canal televisivo na forja de seu repertório musical.

De início, a intersecção entre televisão e música não foi inaugurada pela MTV. Anteriormente, destacamos o papel que o *Fantástico* teve na acomodação do videoclipe no arcabouço imagético dos brasileiros. Porém, esse encontro remete a década de 1960. A música popular invade a televisão em uma de suas fase de transição de programação. Segundo Napolitano (2018, p.86), a passagem entre os programas de variedade e a hegemonia das novelas abriu espaço para a ascensão de atrações musicais. Algumas são emblemáticas nesse período. O programa *Fino da Bossa*, que conseguiu desenvolver uma fórmula televisiva para o produto musical, lançado em 1965 (Napolitano, 2018). Após, vieram *Bossaudade* e a *Jovem Guarda*, que se apresentou como produto estruturado nesse período (Garson, 2015). Todos articulavam elementos próximos e disputavam comercialmente um espaço no mercado. Segundo Napolitano, todos eles eram líderes de audiência no seu horário, o que demonstrava sua amplitude no público telespectador.

Todas as atrações foram exibidas pela TV Record no período. Além disso, a emissora se notabilizou por racionalizar a produção musical televisiva, conforme Napolitano (2018). A partir da criação de uma equipe de produção focada nessas produções, o canal televisivo assegurou uma “pequena era de ouro”, colocando-a na “liderança na capital paulista por um bom tempo” (Ricco, Vannucci, 2017, p.304). Portanto, a TV Record focou seus esforços em estruturar uma grande programação musical. Em um primeiro momento, isso a posicionou como uma emissora vanguardista, que garantia um espaço para novos artistas na televisão. No transcorrer do tempo, ela se cristalizou na memória musical do país como veículo de grandes momentos da música nacional.

A amplitude da programação musical da TV Record dialoga com a “afirmação sociocultural da MPB” (Napolitano, 2018, p.88), que tinha a televisão como um de seus mobilizadores. Segundo Napolitano, a relação “consolidou a mudança do lugar social da canção” e “tornou fluida as fronteiras entre as faixas de consumidores, ampliando a audiência no nível quantitativo e alterando sua composição qualitativa”. Nisso, a criação do “produto

MPB” pela televisão (no qual a TV Record foi um de seus principais artífices) aprofundou essa mudança de lugar da música na sociedade. Todo esse processo foi potencializado pelo crescimento da faixa de consumidores de uma “MPB renovada”. Por fim, esse processo histórico a consagrou como “uma instituição chancelada pelo mercado” (Napolitano, 2018, p.88).

Por conta disso, colocar a MTV como uma “Record dos anos 1990” é posicioná-la como a herdeira dessa legitimidade cultural construída pela emissora paulista. Sua estratégia em evidenciar artistas e segmentos musicais específicos, era uma tentativa de irromper no imaginário brasileiro um impacto experimentado na década de 1960. Estes pontos ajudam a responder à pergunta sobre os segmentos musicais excluídos do repertório da emissora. Existia um grande investimento em veicular o que colocam como “música jovem”, mas conectada a diferentes temporalidades da música brasileira. Com isso, a MTV articulou sentidos de estratos temporais difusos, costurando diferentes códigos culturais balizados na música para condicionar sua própria linguagem musical.

Esses objetivos estão brevemente colocados na matéria de Nelson de Sá, que destacou alguns pontos do “Planejamento Estratégico 1992/1995” da emissora, uma espécie de linha de ação para os anos que viriam pela frente. Nele, estava descrito: “descobrir, ajudar a desenvolver e apoiar novos talentos da música jovem brasileira; divulgar, distribuir e promover a música brasileira internacionalmente; estabelecer diálogo entre o *pop* internacional e o popular nacional” (Sá, 1991, p.6-1). Sá aponta que a MTV se norteava pela busca do que coloca como uma “nova música brasileira”.

Não a envelhecida Música Popular Brasileira, da sigla MPB, hoje um sinônimo do que se fazia há 20 ou 30 anos. O que a rede musical de televisão quer é achar - e servir de veículo de divulgação - um novo pop brasileiro. Não o rock nacionalizado e de segundo escalão da última década. O novo mesmo, e ainda indefinido (Sá, 1991, p.6-1).

Os pontos destacados por Sá ajudam a entender por que segmentos de alta vendagem no período não entravam na MTV. Eles se conectam ao objetivo de alcançar legitimidade cultural no campo musical, por meio de autoridade construída em torno do que seria a “música jovem brasileira”. É aqui que a emissora validaria seu espaço, desencadeando uma série de construções sobre imagens juvenis. Assim, o fato de Sá apresentar os objetivos da MTV galgados na sua pretensão de encontrar “novos talentos da música jovem brasileira”, ancora-se na produção de uma ideia sobre o que seria essa própria “música jovem”.

A construção histórica de “música jovem” no Brasil se articula a diferentes elaborações sobre o que seria a juventude - mediada pela indústria cultural e seu arcabouço imagético. Garson (2015, p.1) aponta que a ideia de “música jovem” no país ganha corpo na década de 1960, com a entrada massiva de representações juvenis “em capas de disco, letras de canções, declarações na imprensa e em vasto material publicitário”. Como discutido anteriormente, foi nesse período que a união entre música e juventude se mostrou efetiva, como a principal face da indústria cultural. Além disso, também foi momento de criação e institucionalização da MPB, como movimento musical de grande impacto social e cultural. Esses pontos se relacionam ao conceito, uma vez que dão corpo para sua elaboração histórica. Ou seja, a “música jovem brasileira” vem desse processo histórico sobre o papel social da música para a juventude.

A MTV integrou essa trajetória, influenciando novas elaborações do conceito na década de 1990. A busca por uma “nova música brasileira” estava ancorada na busca por “novos talentos da música jovem brasileira” e no diálogo internacional. Assim, a busca por novos artistas pautou os primeiros anos da emissora em solo brasileiro. Na procura incessante do desconhecido, mas que seria facilmente reconhecível pelo público, vimos uma incidência considerável de jovens artistas ganharem sua tela - além de trazer inúmeros artistas já estabelecidos no cenário da indústria fonográfica.

Isto implicou no adensamento do consumo musical juvenil voltado ao *rock* e ao *pop* internacional. Também, intensificou outras formas de experimentação e fruição musical, por intermédio do videoclipe e sua visualidade. A listagem abaixo destaca a predileção por segmentos específicos no período.

Tabela 2 – Incidência de videoclipes de acordo com segmento musical

| Segmento Musical | Incidência |
|------------------|------------|
| Rock | 73 |
| MPB | 15 |
| Rap | 6 |
| Reggae | 4 |
| Samba | 3 |
| Pop | 2 |
| Axé | 2 |
| Disco | 2 |

| | |
|-----------|-----|
| Blues | 1 |
| Sertanejo | 1 |
| TOTAL | 109 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A listagem acima foi elaborada conforme as fontes consultadas, com grande parte do levantamento advindo das pesquisas no jornal *Folha de S. Paulo*, com foco nos cadernos Ilustrada e TV Folha. Eram matérias ou breves apontamentos sobre a programação da MTV na semana ou no mesmo dia. Geralmente, noticiavam a participação de um artista ou banda em programas da grade. Em outros momentos, também eram descritos os videoclipes exibidos nas atrações.

Os dados disponíveis partem de duas estratégias diferentes, de um lado da própria MTV, e do outro da *Folha de S. Paulo*. A MTV, assim como grande parte das emissoras televisivas do período, enviavam resumos de suas atrações para a imprensa para divulgar sua programação e publicizar o que seria veiculado. Assim, existia uma estratégia sobre o que deveria ser enviado para os canais de mídia, assim como aqueles que não eram. Conforme as fontes analisadas, a maioria dos resumos disponíveis tratavam das estreias na grade da emissora ou programas específicos: especiais sobre a vida dos artistas, como *Rockstória*, ou um apanhado de videoclipes de sua carreira, como *Video Collection*, por exemplo, continham as descrições dos artistas e videoclipes. Ainda, especiais amplos para marcar datas como *Carnaval é Legal*, ou *Romance MTV*, para o Dia dos Namorados. Também existiam descrições de videoclipes veiculados em programas específicos, como *Clássicos MTV* e *Check In*, assim como novos clipes que estreavam na grade. Por fim, a cobertura de festivais, como *Abril Pro Rock*, *Junta Tribo* e *BHRiff*, com flashes dos shows durante toda a programação, apareciam do mesmo modo.

Além disso, existia o direcionamento da *Folha de S. Paulo* em querer divulgar (ou não) certos resumos. Para alimentar seu caderno de televisão, era necessário um número elevado desses pequenos textos enviados pelas emissoras. Portanto, ela estruturava os cadernos conforme o envio. Já as matérias publicadas no caderno *Ilustrada* seguiam outros objetivos. Por vezes, noticiava-se a estreia de videoclipes; em outras, mostrava as novidades que surgiam na música do país, onde algumas eram veiculadas pela MTV.

Portanto, o levantamento parte desse duplo objetivo, que se cruza em uma nova formulação sobre o tema. Cabe apontar que isso parte de um recorte específico, temporal e material. Com absoluta certeza, o número de artistas que ganharam as telas da MTV no período

trabalhado foi imensamente maior que o descrito na tabela. Porém, esses resumos enviados para a imprensa nos dão a dimensão do que a emissora gostaria de publicizar com maior intensidade. Assim, esta é uma das formas de aferir, a partir de uma amostragem, qual era o repertório musical da emissora.

A listagem traz, apenas, os artistas nacionais. Nela, é notável a predileção pelo *rock*, com aproximadamente 67% de incidência, demonstrando a importância do segmento no seu repertório e alinhando-se a lista dos primeiros videoclipes produzidos pela MTV. Assim, afirma-se que o canal televisivo elegeu esse segmento musical como principal foco entre 1990 e 1995. Importante retomar que, nesses primeiros anos, era o momento de consolidação da sua linguagem e do seu repertório musical. Ou seja, era o espaço de produção de sua imagem frente ao público. A grande presença do *rock* também se alinha a outro fato destacado anteriormente: sua construção histórica como segmento “genuinamente” jovem. Assim, é sintomático apontar que a MTV produziu uma imagem sobre a juventude, tendo o *rock* como seu principal diferencial.

Essa predileção não se repetia na listagem dos discos mais vendidos, por exemplo. Ao olharmos para a aferição realizada pelo NOPEM¹⁸ (Nelson Oliveira Pesquisa e Estudo de Mercado), vimos que o *rock* não aparece com tanta força. Ainda que a pesquisa de mercado do instituto se restrinja ao eixo Rio de Janeiro-São Paulo, é um importante documento para analisar a popularidade, do ponto de vista das vendas, deste segmento musical.

Na década de 1990, vimos um refreamento do *rock* em relação a outros gêneros musicais. Isto impacta ao pensarmos em contraste com a década anterior, na qual se consolidou como um dos segmentos mais importantes no período, principalmente entre 1982 e 1987 (Vicente, 2002). Assim, ele já não figurava com tamanho impacto nessa listagem. Simultaneamente, temos uma guinada de selos independentes e o aprofundamento do “sistema aberto” de produção da indústria fonográfica, conforme Vicente (2002). Isso garantiu uma sobrevida para o segmento em formas específicas de execução. No Brasil, sua consolidação ocorre nos anos 1990, em diálogo com o início da MTV.

Em linhas gerais, o “sistema aberto” foi uma das estratégias de mercado da indústria fonográfica (Vicente, 2002). Trata-se de um ciclo de produção baseado na interlocução (desigual) entre as *majors* e gravadoras independentes. Sua estrutura começa a ser delineada na

¹⁸ A listagem do NOPEM foi disponibilizada pelo Prof. Dr. Eduardo Vicente. Ela foi uma das bases para a pesquisa que resultou em sua tese de doutorado e vários trabalhos posteriores. A lista abarca desde 1965 até 1999, cedida pelo instituto ao pesquisador, e disponível em: https://www.academia.edu/28651800/Listagens_Nopem_1965_1999_pdf. Acesso em: 20 out 2022.

década de 1960, a partir das gravadoras estadunidenses, de acordo com Peterson e Berger (1975). Naquele período, as *majors* enfrentavam uma de suas principais crises, com a queda da venda de CDs e a diversificação dos artistas e segmentos consumidos, conforme visto anteriormente. A solução encontrada para reestabelecer o controle do mercado partiu da contratação de artistas surgidos em gravadoras independentes, além da compra desta operação inteira. Peterson e Berger (1975), assim como Vicente (2002), apontam que a estratégia do mercado fonográfico passou da “integração vertical” para o “sistema aberto”, com a exploração de uma infinidade de artistas e selos independentes.

Para esta estratégia se efetivar, era necessária “uma estrutura de produção independente bem articulada” (Vicente, 2002, p.35). Ou seja, dependeria de acesso a tecnologias que permitissem sua produção e de redes que possibilitassem sua distribuição. Neste sentido, o autor destaca que o crescimento exponencial destas cenas foi acompanhado pelo desenvolvimento de tecnologias voltadas à gravação, produção e divulgação musical. Isso propiciou um crescimento e radicalização do “sistema aberto” na década de 1980, experienciado a partir de um novo momento de instabilidade da indústria.

Em contraposição a essa crise, a formação de selos independentes de produção, divulgação e promoção de novos artistas crescia desde a década de 1970. Vicente (2002, p.155) destaca que nos anos 1990 ela se mostrou forte o “suficiente para substituir a grande indústria nas tarefas de prospecção, formação e gravação de novos artistas”. Nesse período, se estabelece uma relação desigual, ainda que de interdependência: as independentes eram responsáveis pela promoção e formação local de novos artistas, através da sondagem em mercados especializados. As *majors* ficariam responsáveis pela distribuição e divulgação dos artistas que se destacassem. Entretanto, como aponta Vicente (2002), se o segmento explorado pelas *indies*¹⁹ adquirisse relevância no mercado, as *majors* poderiam assumir o negócio. O autor traz as independentes como responsáveis por parcelas significativas - e crescentes - da produção musical no período. Porém, isto não refletia em uma condição de autonomia, pois o crescimento destas empresas passaria, invariavelmente, pelos acordos de distribuição e licenciamento com as grandes gravadoras, aprofundando sua dependência (Vicente, 2002).

Dois pontos saltam aos olhos para analisar esse crescimento do papel das independentes. O primeiro, uma diminuição dos valores de equipamentos de produção e gravação musical. Já o segundo, a própria crise. Segundo o autor, artistas como Tim Maia, Belchior e Quarteto em Cy, com uma longa carreira profissional e posicionamento de mercado, tiveram que realizar

¹⁹ O termo é uma abreviação de *independent music*, mas comumente utilizada para descrever gravadoras independentes.

gravações com gastos próprios. Na década de 1990, a indústria via com pouco interesse a exploração comercial de segmentos como MPB e *rock*, por exemplo. Também, esses artistas citados não eram “campeões de vendas”, afastando seu investimento.

Simultaneamente, surgiram diversas bandas e artistas de segmentos deixados de lado pela indústria. Vimos a guinada de *pop-rock* e o *rap*, por nomes como Sepultura, Racionais MC's e Raimundos. Para Vicente (2002), esse movimento era uma tendência já observada nos Estados Unidos, com a guinada ao *mainstream* da cena grunge, através das bandas Nirvana, Pearl Jam, entre outras. O autor destaca que os segmentos citados foram intensamente explorados pelas independentes. Para ele,

(...) ao longo dos anos 90, foi se constituindo uma nova “ecologia” do mercado, com os independentes complementando a ação das majors, ou seja, formando novos artistas, atuando em nichos mais especializados e respondendo por segmentos de mercado não atendidos pelas grandes gravadoras (Vicente, 2002, p.159-160).

Nesse caldeirão, a MTV buscava uma interlocução com esse emaranhado de novos artistas e bandas para elaborar seu repertório, com uma forte adequação a aspectos globais de produção, divulgação e consumo musical. Isso dialogava com a indústria fonográfica do período, que teve como marca a consolidação de seu crescimento nacional efetivamente incluído em uma lógica global - ponto amplamente impactado pela MTV, que lhe conferia uma “chancela” para essa inserção. Além disso, trazia a possibilidade de explorar e testar outras oportunidades musicais, por meio de uma grande vitrine. As *majors* visualizavam as possibilidades de divulgação massiva de seus produtos, além de testar novos artistas que já tinham a amplitude aferida pelo trabalho das *indies*.

Essa lógica industrial permite adensar as análises sobre o repertório da MTV, localizando o segmento nesse campo. Partindo da ideia elaborada por Vicente, é sintomática a importância do canal televisivo na produção musical brasileira. Trazendo a ideia de que o “sistema aberto” partia de uma elaborada rede de selos e cenas independentes; que as *majors* utilizavam destas redes para viabilizar os melhores caminhos de atuação no mercado; e sua importância na criação de padrões de consumo, é importante considerarmos o impacto do repertório musical da MTV neste contexto.

O repertório musical formulado pela emissora se aproxima das estratégias da indústria fonográfica do país, em que a MTV se apoiou no “sistema aberto” para elaborar seu discurso e contribuiu significativamente para a sua efetivação. Em outras palavras, ela foi tanto promotora,

quanto divulgadora de uma proeminente cena de novos artistas ligados ao *pop-rock* e *rap*. Por conseguinte, conectado a uma “música jovem”, base da sua cultura juvenil.

Seu lugar nesse ciclo de produção é de aprofundar os padrões de consumo musical do público jovem. Por isso, atuava como um potencializador das estratégias das *majors* de distribuir e divulgar artistas independentes, por exemplo. Para isso, explorava intensamente um segmento musical que não estava no topo das vendas de discos nos anos 1990. Mas, com alto impacto para o segmento juvenil urbano e de classes média-alta, com grande capacidade de consumo. Por isso, houve o investimento da emissora na divulgação e promoção de artistas que dialogassem com seu discurso musical, voltada ao público jovem que os consumia. O “sistema aberto” permitiu aprofundar essas condições. Neste sentido, a MTV desempenhou um papel crucial para o sucesso desse ciclo de produção. Portanto, o “sistema aberto” das *majors* e dos selos independentes tinha na MTV uma importante aliada para sua efetivação. Foi por meio desse diálogo que grande parte dos artistas ganharam sua tela, permitindo a entrada de novos nomes no cenário musical.

Nesse sentido, o *rock* se transformou como o principal segmento dos primeiros anos de emissora, sendo geralmente retratada como uma “emissora *rock*”, no contexto em que este segmento se tornou uma porta de entrada a padrões de produção musical realizado em outros espaços. Eduardo Vicente (2002) aponta que ele se tornou um grande celeiro de nomes e teve forte interesse por parte da indústria, assim como no surgimento de uma série de selos criados para prospectar novos nomes no cenário, tal qual *Banguela Records*²⁰, *Chaos*²¹ e *Plug*²². Uma série de artistas que surgiram dessa leva encontraram na MTV um terreno propício para se colocarem na mídia. Junto a isso, a emissora conseguia nortear seu repertório na ideia do “alternativo” e do “novo”.

Entretanto, nada disso conseguiria se efetivar sem o investimento na figura de autoridade da MTV. Ela está no cerne da construção musical elaborada no período e que se cristalizou no imaginário musical brasileiro. Novos artistas, segmentos explorados e uma intensa midiaticização desses nomes contribuiriam para que seu repertório se assentasse como

²⁰ Selo independente da gravadora *Warner Music Brasil*, criada por integrantes da banda Titãs e do produtor Carlos Eduardo Miranda em 1994. Foi responsável pelo lançamento de diversas bandas do *rock* brasileiro noventista, como Raimundos e Mundo Livre S/A. A gravadora encerra o selo em 1995.

²¹ Selo independente criado em 1992 pela *Sony Music*, com objetivo de “desenvolver novos artistas – principalmente aqueles oriundos do *rock* alternativo” (Vicente, 2002, p. 331). Foi responsável pelo lançamento de bandas que alcançaram grandes vendas na década, como Skank, Chico Science & Nação Zumbi, Planet Hemp, Jota Quest e Gabriel o Pensador.

²² Criada em 1987 pela *BMG* e reativada em 1994. Nos anos 1980, lançou artistas como Engenheiros do Hawaii e De Falla. Na década seguinte, foi responsável pelo lançamento do segundo disco da banda mineira Pato Fu, em 1995.

música voltada para a juventude. Esse desenvolvimento ganhou corpo e se fixou nesse imaginário, a partir de iniciativas com alto impacto nesse público.

2.2 CRISTALIZAÇÃO DE DISCURSOS MUSICAIS: VMB E ACÚSTICO MTV

2.2.1 Vídeo Music Brasil

‘O sucesso desse primeiro VMA vai ajudar a MTV a revolucionar a música e a televisão no Brasil’, diz Gastão, 28 anos. Revolução é uma palavra forte. Mas é fato que há muito tempo a música jovem brasileira não experimentava uma chacoalhada tão violenta quanto a ocorrida nos últimos cinco anos (Veja, 1995, p.106).

A revista *Veja*, de agosto de 1995, noticiava sobre o sucesso do primeiro *Video Music Award Brasil*. O estrangeirismo no nome não é por acaso. Trata-se da importação de formato - mais uma dentre as inúmeras realizadas pela MTV no período. Nos Estados Unidos, o *VMA* estava consolidado no hall de grandes premiações musicais, ao lado do *Grammy Awards*. Entretanto, o que a diferia das demais era o seu objeto de canonização. Por mais que partisse da música, o que estava sendo premiado era o videoclipe.

No Brasil, foram necessários cinco anos de existência para a emissora conseguir estabelecer esse formato. Como vimos anteriormente, o período ficou marcado pela formação de um repertório musical específico, pautado na proeminência do *rock*. Além disso, esse segmento musical estava ancorado na ideia de “música jovem” que norteava a MTV. Até aquele momento, a emissora se posicionava como um canal feito para os jovens, que tinham no *rock* sua principal fonte de expressão.

A junção entre esses diferentes objetivos da MTV, explorados no subcapítulo anterior, desembocaram no seu primeiro *Video Music Award Brasil*, em 1995. O ato de “chacoalhar”, destacado pela matéria, é vislumbrado como uma nova formulação de balizas sobre a “música jovem” no Brasil. Este era um dos objetivos trilhados pela MTV desde o início das operações no país. Apenas a entrada em tela de uma série de artistas e bandas conectados a esse segmento não bastava para a emissora estabelecer sua autoridade frente ao público jovem. Era necessário trazê-los por uma nova janela, através de outro espaço que conseguisse aprofundar seu objetivo. No entanto, era preciso criar formas de cristalizar no imaginário musical juvenil esse repertório acionado. Se a emissora tinha nos videoclipes sua principal ferramenta visual, era preciso estabelecer quais eram os melhores entre a vasta oferta disponível.

Nesse sentido, o objetivo é trabalhar com a ideia de cristalização do repertório musical da MTV através da sua premiação. Além disso, na elaboração de uma inteligibilidade sobre as fronteiras dos diferentes segmentos musicais explorados pela emissora. Esse movimento foi importante para que a MTV conseguisse aprofundar sua ideia de música jovem, ao mesmo tempo em que fortalecia sua concepção de cultura juvenil. Por meio dos prêmios e indicações às categorias, o canal televisivo estabelecia uma ligação entre artistas, sucesso e qualidade estética. Mais ainda, era uma forma efetiva de ratificar sua autoridade frente a veiculação de videoclipes na televisão, transformando seus principais vídeos em produtos com a chancela de um prêmio. Por fim, procurava demonstrar para anunciantes e mercado fonográfico sua força perante a produção dessas peças audiovisuais.

Entretanto, essa formatação não era uma exclusividade da filial brasileira. É importante destacar que o *VMB* se alinha a uma expansão global do formato de premiação consagrado pela matriz estadunidense. Criado em 1984, o *Video Music Awards* foi a primeira premiação criada exclusivamente para esse produto audiovisual. Com apenas três anos no ar, a MTV passava por um momento de legitimação de seu próprio formato. Portanto, estruturar uma cerimônia de entrega de prêmios para essas peças audiovisuais era uma forma de solidificar sua posição social e cultural. Segundo Holzbach (2014), o evento angariou grande sucesso nos anos subsequentes, se estabelecendo como a principal premiação do gênero. Além disso, seu início se deu em um contexto que outras premiações de artes já estavam consolidadas, com importantes papéis sociais desenvolvidos, conforme Holzbach (2014).

A autora destaca algumas das premiações que permitiram ao *VMA* um enraizamento no imaginário cultural. Pontualmente, aquelas voltadas à música e ao audiovisual fornecerem as condições necessárias para que conseguisse alcançar esse espaço. Holzbach (2014) aponta que elas surgiram para contemplar produtos que estavam em processo de consolidação, como o cinema e a música popular massiva, notadamente a partir da indústria cultural estadunidense, em franco crescimento nas primeiras décadas do século XX. A criação do *Oscar*, em 1927, foi a principal cerimônia e inspirou a criação de outros nos anos subsequentes, como *Globo de Ouro* (1944) e *Emmy Awards* (1949). Uma premiação exclusivamente musical veio em 1959, com a elaboração do *Grammy Awards*, inspirada pelo *Oscar* e que “incentivou a música gravada – que é, pois, um fenômeno do século XX – a ser percebida socialmente como arte” (Holzbach, 2014, p.95).

Ainda que seja tarifário dessas premiações, o *VMA* congrega algumas diferenças importantes, que vão ajudar a entender o papel da premiação no Brasil. Conforme Holzbach

(2014), ela não está vinculada a alguma associação que rege as cerimônias²³, como as citadas anteriormente. Isso quer dizer que todas as questões relacionadas à premiação, desde a criação de categorias até a escolha dos vencedores, são de responsabilidade da emissora. As associações trabalham com uma série de regras, que visam delimitar o conjunto legal para definir os vencedores e os indicados para todas as categorias (Holzbach, 2014). No caso do VMA, esses itens não são divulgados para o público, apenas divulgando os indicações, categorias e vencedores. Assim como os critérios para escolha, não são divulgados quem serão os jurados responsáveis pelas escolhas. Tudo isso entra de forma periférica na hora da premiação, dando lugar a outros elementos de legitimação, como a presença de um variado secto de artistas de campos diversos, além de interpretações ao vivo com músicos que representariam franjas da música popular (Holzbach, 2014).

No que diz respeito ao cenário brasileiro, existem algumas particularidades. A ideia de premiação musical é amplamente discutida, porém não pelas vias apresentadas pela indústria cultural estadunidense. Eventos que premiam músicas no Brasil remetem às primeiras décadas do século XX, com os concursos de marchinhas carnavalescas e as eleições das maiores vozes do rádio. Geralmente, eram organizados por estações de rádio, gravadoras de discos e a Associação Brasileira de Rádio, como os concursos de “Rainha do Rádio” e “Voz do Rádio” (Calabre, 2004). Com o advento da televisão, esse tipo de premiação ganhou maior destaque. A principal vertente são os Festivais de Música Popular Brasileira, realizados pela TV Record nos anos 1960.

O que diferencia esse passado de concursos e festivais musicais com a premiação da MTV é no formato. Próximo a sua estrutura, destaca-se o Prêmio da Música Brasileira, criado em 1988 com o nome de Prêmio Sharp de Música. Os objetivos dos representantes do evento era emular, no Brasil, o sucesso do *Grammy* nos Estados Unidos, a partir de seus moldes. Ou seja, com categorias e vencedores para performances artísticas e técnicas, separadas por segmentos musicais específicos, como: MPB, *pop-rock*, canção popular, clássico, samba, regional, instrumental e infantil (Folha de S. Paulo, 1988, p.A-40). Além disso, ela não é vinculada a alguma associação ou agrupamento de artistas, como observado nas premiações estadunidenses que serviram de base para ela. Por isso, são poucas as informações obtidas sobre seus critérios de escolha dos vencedores, identificando-se apenas uma breve citação breve que remeteria à existência de um júri de 25 pessoas, sem nenhum tipo de definição sobre seus

²³ O *Oscar* é vinculado à *Academy of Motion Picture Arts and Sciences* (AMPAS); *Globo de Ouro*, pela *Hollywood Press Association* (HFPA); *Emmy Awards* pela *Academy of Television Arts & Sciences* (ATAS); e *Grammy* pela *National Academy of Recording Arts and Sciences* (NARAS).

participantes. Todos esses pontos aproximam o Prêmio da Música Brasileira com o *Vídeo Music Brasil*: divisão por categorias, de acordo com segmentos musicais; critérios de divisão e escolha dos vencedores desconhecidos do público geral; por último, realizado sem a presença de uma associação.

A estrutura vista nos Estados Unidos, que permitiu a efetivação do *VMA* como uma das maiores premiações audiovisuais do país, se aproxima da vista no Brasil. Assim, afirmo que o Prêmio da Música Brasileira serviu como uma importante base para que o *VMB*, com um formato reconhecível e com amplitude no ponto de vista da legitimação de um discurso sobre a música.

Como o *VMA* (Holzbach, 2014) e o Prêmio da Música Brasileira, o *Vídeo Music Brasil* era um evento construído a partir da lógica televisiva: estruturado como um programa de longo formato, com mais de uma hora de duração. Todas as edições da década de 1990 foram transmitidas ao vivo, além de serem realizadas em importantes espaços para shows em São Paulo²⁴. O espetáculo se dividia entre a apresentação dos indicados de cada categoria, a entrega dos prêmios aos vencedores e shows especiais, em estrutura próximo às premiações estadunidenses, conforme Holzbach (2014). Entretanto, a diferença reside na performance dos artistas, mestres de cerimônias e participantes, que reforçavam a visualidade proposta pela emissora. A estrutura do evento seguiria uma base já reconhecível, porém era executada conforme os objetivos da emissora: reforço da legitimidade como veículo autorizado da “música jovem” no Brasil.

Parte-se de Holzbach para apontar as para três principais diferenças do *VMB* para outras premiações musicais no período: o objeto de canonização, o repertório musical formado e o público-alvo. Diferentemente do Prêmio da Música Brasileira, o *VMB* tinha como foco a premiação de videoclipes e não a música gravada. Além disso, a premiação da *Music television* tinha objetivos difusos de seu antecessor brasileiro, principalmente aqueles relacionados ao seu público-alvo. Nela, era importante destacar os melhores videoclipes que a “música jovem” brasileira produzia. Portanto, as categorias escolhidas deveriam contemplar esse universo audiovisual, exaustivamente explorado pelo canal televisivo. Elas seriam cruciais para a cristalização de seu discurso e estruturada de acordo com esses objetivos, além de aliar a efetivação de um repertório musical voltado para a juventude. Esses três pontos coadunam com a ideia de cultura jovem da emissora, com a música como uma de suas bases.

²⁴ Em 1995, foi realizado no Memorial da América Latina. As edições de 1996, 1997 e 1998 foram no Palácio das Convenções do Anhembi. Já em 1999, o *VMB* se muda para a Via Funchal.

Nesse ponto, é importante considerarmos as categorias escolhidas pelo canal televisivo para o *VMB*, pois são um importante viés para analisar quais segmentos foram privilegiados. Entre 1995 e 1997, o evento contou com as mesmas dez categorias, separadas pela emissora. Na quarta edição, em 1998, houve a inclusão de uma, enquanto a subsequente trouxe duas novas inclusões.

Tabela 3 – Divisão das categorias do *Vídeo Music Brasil* (VMB)

| ANO | CATEGORIAS |
|------|---|
| 1995 | Videoclipe do ano; Revelação; Democlipe; Direção; Edição; Fotografia; Melhor clipe Rock; Melhor clipe Pop; Melhor clipe MPB; Melhor clip Rap; Escolha da audiência. |
| 1996 | Todas do ano anterior |
| 1997 | Todas do ano anterior |
| 1998 | Todas do ano anterior + Melhor direção de arte |
| 1999 | Todas do ano anterior + Melhor clipe de axé; Melhor clipe de pagode |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

No período que antecedeu a primeira edição do *Vídeo Music Brasil*, coube aos veículos de mídia especularem sobre os critérios para a escolha dos indicados e vencedores. Descortinou-se que a seleção foi realizada em algumas etapas. Na primeira, a MTV escolheu 128 clipes produzidos entre junho de 1994 e maio de 1995. Segundo a *Folha de S. Paulo*, os materiais foram enviados pelas gravadoras (*majors* e independentes) para a emissora, que dividiu em dez categorias criadas por ela, que se mantiveram durante seus primeiros cinco anos, com algumas adições no transcorrer da década. A segunda etapa era a escolha dos cinco indicados em cada uma dessas categorias, feita por um grupo de 126 “executivos da indústria fonográfica - das multinacionais aos pequenos selos independentes” (Abramo, 1995, p.5-5). Os selecionados foram exibidos durante a programação com um logotipo do prêmio, identificando que aquela peça estava concorrendo a alguma categoria. Por fim, a escolha dos vencedores era feita por um júri de 99 pessoas, compostas por pessoas de diversos campos artísticos, como músicos e diretores de videoclipes. O sistema de escolha dos vencedores era idêntico ao executado pela matriz estadunidense, de acordo com Abramo (1995, p.5-5), ratificando que o formato de premiação foi transposto para a filial brasileira.

Porém, o sistema de escolha foi alterado na edição seguinte, em 1996. As indicações para as categorias passaram a ser feitas pela própria MTV, excluindo os representantes da indústria fonográfica do processo de seleção e divisão entre as categorias. A justificativa de

Patrick Goffaux, diretor de marketing da emissora, era de que "fomos nós que criamos o prêmio, nos sentimos no direito de fazer as indicações" (Folha de S. Paulo, 1996, p.4-4). Com o controle dos indicados, a MTV conseguiria ter um maior manejo sobre quem estaria nas categorias. Logo, quais artistas e videoclipes que seriam evidenciados, importante operação para a delimitação do seu repertório musical, além de controlar todas as etapas da premiação.

Em consonância a esses pontos, é importante retomar o contexto da indústria fonográfica no período. Os anos entre 1993 e 1997 representaram um grande crescimento econômico da indústria fonográfica nacional, conforme Vicente (2002). O número crescente de vendas de LP's, além da entrada do CD no mercado, deram o suporte para esse desenvolvimento, em conjunto com a segurança e otimismo econômico advindo pelo Plano Real. Para o autor, é nesse momento que podemos enxergar a soma entre a troca de suporte tecnológico (LP para CD), abertura comercial e estabilização econômica, que propiciaram um terreno fértil para o crescimento dessa indústria em grande escala e velocidade. Vicente (2002) aponta que, nesse momento, a indústria fonográfica brasileira alcançou certos padrões de produção musical internacionalmente dominante, sendo o videoclipe um deles, impulsionado pela MTV Brasil e contribuindo para novas estratégias de divulgação de artistas brasileiros. Nesta toada, o consumo de música nacional chegou a 70% do total de vendas no fim da década. Sean Stroud (2008, p.85) destaca que, reconhecendo essa proeminência no mercado fonográfico, a MTV aumentou proporcionalmente a exibição de peças audiovisuais de artistas brasileiros, em oposição aos importados da Europa e Estados Unidos.

É sintomática a primeira edição da premiação acontecer em meio a esse crescimento. Os dados sobre as cinco edições aqui analisadas, de 1995 a 1999, permitem entender aspectos importantes deste contexto. O número de videoclipes inscritos para a premiação é um deles. Segundo as fontes pesquisadas, as inscrições de videoclipes no *VMB* eram realizadas pelas gravadoras, que enviavam o material para a MTV, responsável por selecionar e direcionar as categorias. O crescimento das peças audiovisuais inscritas indicam o espaço no mercado ocupado pela emissora, referendado pela indústria fonográfica e alicerçada na expansão desse cenário – ainda com flutuações no decorrer da década.

Tabela 4 – Quantidade de videoclipes inscritos em cada edição do Vídeo Music Brasil (1995-1999)

| ANO | VIDEOCLIPES INSCRITOS |
|------|-----------------------|
| 1995 | 128 |

| | |
|------|-----|
| 1996 | 260 |
| 1997 | 241 |
| 1998 | 284 |
| 1999 | 197 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Uma das regras da premiação era a inscrição de videoclipes inéditos para seu ano de concorrência. Em todos os eventos, os indicados deveriam ser produzidos e divulgados entre os segundo semestre do ano anterior da premiação, até o primeiro semestre do ano seguinte. Nisso, chama atenção o número elevado de videoclipes inscritos. Ainda que tenha enfrentado duas quedas, em 1997 e 1999, a produção se manteve acima da primeira edição, apontando um espaço de destaque do *VMB* nesse cenário. Além disso, a quantidade de videoclipes demonstra que a tentativa de fomentar esse mercado no Brasil rendeu frutos. Ao longo de cinco anos, foram 1100 peças audiovisuais inéditas produzidas no país e exibidas pela MTV. Esse arcabouço imagético era importante para manter a grade da emissora em movimento, permitindo se aproximar da sua ideia de cultura juvenil, por meio de uma oxigenada “música jovem” brasileira.

Faz-se necessário analisar sobre as duas edições com diminuição no número de inscritos. O crescimento vertiginoso experienciado pela indústria fonográfica entre 1993 e 1997 encontrou leve queda em seu faturamento no último ano, conforme Vicente (2002). O solavanco pode ter gerado esse pequeno descompasso no crescimento das inscrições desde a primeira edição. Todavia, esse número de faturamento continua a cair em 1998, enquanto o número de videoclipes inscritos alcançou seu maior número desde sua criação. Porém, o crescimento na venda de CDs, alcançando os maiores números da indústria fonográfica no país entre 1996 e 1999 (Vicente, 2002), contribuiu para esse aumento. Isto porque, conforme Vicente (2002), o índice era acompanhado da elevação do consumo de música doméstica, que correspondia a 70% do total de vendas. Assim, o crescimento das vendas se relaciona com os videoclipes, que funcionava como um importante produto de divulgação dos artistas.

Já a queda abrupta de inscritos em 1999 pode ser vista como sintoma de alguns problemas atravessados pela indústria nesse período, como a pirataria e o arrefecimento nas vendas de discos. Outro ponto diz respeito ao número divulgado pela imprensa. Durante todas as edições anteriores, foi publicado o número final de inscrições, que correspondia a todos os videoclipes enviados pelas gravadoras para pleitear um espaço nas categorias da premiação.

Porém, para a edição de 1999, foi divulgado apenas os concorrentes ao prêmio. Este quantitativo é sempre menor do que a gama de produções inscritas na etapa anterior à indicação.

A divulgação desses números era sempre realizada pela própria MTV, em resumos enviados para a imprensa. Os objetivos da emissora em não tornar pública a quantidade de videoclipes indicados são incertos. Todavia, importa retomar que o canal televisivo exercia o controle total do *VMB*, o que também representava um manuseio das informações que chegariam ao público. Importava mais, naquele momento, tornar público o alto número de indicados, como uma forma de demonstrar categoricamente como a emissora incorporou na corrida pelo prêmio. Isso se reforça quando vimos a inclusão das categorias de melhor videoclipe de pagode e axé, que se alinhava a mudança da programação da emissora²⁵. Além disso, todos os indicados foram exibidos na grade da MTV, com a logo do evento indicada.

Portanto, a premiação atuava como legitimadora de artistas e segmentos musicais no ato de premiar, mas também em toda a sua atuação pré-evento. Ou seja, para realizar o *VMB*, era necessário ter uma gama elevada de videoclipes nacionais para ela ser viabilizada. Em contrapartida a essa produção, a MTV produziu uma legitimidade como canal autorizado para sua exibição, fomentando um espaço específico para esse tipo de produção a indústria cultural brasileira, com impacto contundente nas juventudes do período. Para adensar essa análise, é crucial direcionarmos o olhar para a incidência de segmentos musicais indicados ao *VMB*.

Tabela 5 – Incidência de segmentos musicais indicados em cada edição do Vídeo Music Brasil (1995-1999)

| ANO | SEGMENTOS (INCIDÊNCIA) |
|------|---|
| 1995 | Rock (16), MPB (9), Pop (4) |
| 1996 | Rock (21), Pop (20), MPB (1) |
| 1997 | Pop (23), Rock (19), MPB (7) e Reggae (1) |
| 1998 | Pop (28), Rock (15), MPB (6), Rap (4), Reggae (1) |
| 1999 | Pop (30), Rock (12), MPB (5), Rap (3), Axé e Reggae (2), Pagode (1) |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A tabela acima mostra a incidência de segmentos musicais indicados para as categorias da premiação, com exceção daquelas direcionadas exclusivamente aos gêneros musicais.

²⁵ Em 1999, a MTV empreendeu uma grande alteração na sua grade de programação, que reverberou na saída de VJs da primeira geração, mudanças de horários dos programas musicais, e inclusão de atrações não-musicais. Isso será analisado com maior profundidade no capítulo 3 desta tese.

Chama atenção alguns movimentos nesses dados, como: a alta incidência de artistas ligados ao *rock* nas duas primeiras edições; a guinada do *pop* entre 1997 e 1999; a estabilização da MPB como um gênero musical, reforçando a cristalização de artistas sob a égide de uma pretensa “superioridade” musical; e o aparecimento de outros segmentos a partir de 1997, como *reggae*, *rap*, *axé* e *pagode*.

O reforço do *rock*, principal segmento explorado pela emissora nos primeiros anos, fica evidente nas duas primeiras edições da premiação, com esse segmento alcançando o maior número de indicações. Isso aparece com mais força na primeira edição, em 1995, relacionado com a própria construção do repertório musical empreendido pela MTV. Naquele momento, o evento seria a consagração de cinco anos da emissora como a voz da “música jovem” no Brasil, vislumbrada pelo videoclipe. Segundo essa edificação, ela estaria conectada com o *rock*, como uma amálgama, algo homogêneo e sem capacidade de se desconectar. Na edição de 1996, esse fator ainda se mantém, inclusive com aumento no número de indicados. Todavia, a entrada de outro ator nesse caldeirão mexeu com as estruturas do repertório jovem da MTV. É nítida a transformação dos segmentos mais indicados na premiação a partir desse momento. Ainda que o *rock* continue como um dos mais selecionados, o *pop* aparece com maior incidência após 1997.

Para entender essa mudança, é necessário olhar com atenção para as balizas móveis do *pop*. Seu estado elástico faz com que seja enebriada por uma “nebulosidade afetiva”, conforme Jeder Janotti Jr (2015) destaca. Segundo o autor, esse termo surge no contexto inglês de desqualificação do imaginário cultural pautado pelo *rock* e da cultura juvenil que emergia nos anos 1950. Um adjetivo de desqualificação, ao mesmo tempo que o termo “música pop” se definia como um tipo de música “universal” e para todos os públicos (Soares, 2015, p.24). Com isso, esse primeiro momento adequa o termo de acordo com suas inúmeras “possibilidades de alta circulação midiática” (Janotti Jr, 2015, p.45), localizando o *pop* nessa esfera de circulação extensa de um grande mobiliário cultural.

De acordo com Janotti Jr (2015, p.45), “o pop remodela e reconfigura a própria ideia de cultura popular ao fazer propagar através da cultura midiática expressões culturais de ordem diversas como filmes, seriados, músicas e quadrinhos”, sendo uma categoria transnacional (Soares, 2015). Soares (2015) destaca que esse mesmo termo é a abreviação de “popular”, entendido como um conjunto de produtos com divulgação e consumo massificado, produzido de acordo com premissas de diferentes indústrias culturais.

A ligação entre o *pop* e o *rock* na década de 1950 se distanciou significativamente nos anos seguintes, a partir de choques entre os segmentos (Soares, 2015). O *rock* almejava um

espaço de autenticidade, criticismo e expansão da música popular, afastando-se da noção primária sobre o *pop*, de acordo com Soares (2015). Houve um forte investimento na ideia de rebeldia, luta contra o sistema e construção de uma estética alternativa para o *rock*, algo que não coadunava com as ideias sobre o *pop*. A ruptura não marcava, apenas, uma separação entre “luta” e “mercado”, mas sim como parte de um intenso processo de legitimação e reconhecimento. Soares traz que o *pop* almejava este espaço legítimo e de destaque no campo, ainda que partisse do lugar da fabricação de artistas e da centralidade da figura do produtor. Porém, este produto fazia parte de uma complexa engrenagem, que adquiria sentido na fruição. Ou seja, ela é uma categoria que parte desse emaranhado de sentidos para formular outras noções sobre a música, como uma intensa “negociação de gosto, afetos, compartilhamento de fenômenos” (Soares, 2015, p.26).

Essa negociação constante pode se relacionar com a incidência do *pop* como segmento com maior número de indicações no *VMB* a partir de 1997. Isso fica mais visível quando olhamos para os indicados na categoria “Melhor videoclipe de Pop” nas cinco primeiras edições.

Tabela 6 – Artistas indicados na categoria “Melhor videoclipe de Pop” em cada edição do Vídeo Music Brasil (1995-1999)

| ANO | ARTISTAS INDICADOS |
|------|---|
| 1995 | Cássia Eller, Cidade Negra, Lulu Santos, Paralamas do Sucesso e Skank |
| 1996 | Chico Science & Nação Zumbi, Fernanda Abreu, Paralamas do Sucesso, Pato Fu e Skank |
| 1997 | Carlinhos Brown, Daniela Mercury, Karnak, Paralamas do Sucesso e Skank |
| 1998 | Cidade Negra, Gabriel o Pensador, Ivo Meirelles & Funk n’Lata, Paralamas do Sucesso e Pato Fu |
| 1999 | Arnaldo Antunes, Cidade Negra, Otto, Paralamas do Sucesso e Skank |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A partir dessa lista de indicados, conseguimos ver uma alta incidência de artistas outrora ligados ao *rock*. Temos quatro expoentes da geração BRock da década de 1980 (Arnaldo Antunes, Fernanda Abreu, Lulu Santos e Paralamas do Sucesso) figurando nessa listagem. O caso dos Paralamas do Sucesso é ainda mais forte, pela quantidade de indicações que recebeu para essa categoria ao longo das cinco primeiras edições. Também chama atenção a entrada de bandas que nasceram nos primeiros anos da década de 1990 sob a égide do *rock*, como Chico

Science & Nação Zumbi, Otto, Pato Fu e Skank. Ainda, há uma série de outras bandas ligadas aos mais variados segmentos musicais. Gabriel o Pensador, por exemplo, venceu por dois anos seguidos na categoria “Melhor Videoclipe de Rap”, em 1995 e 1996, para figurar na indicação de *pop* em 1998. Portanto, existe uma variedade de artistas e bandas que formatavam a categoria de *pop* na premiação, configurando uma negociação sobre o que estaria dentro desse conjunto.

Na medida que o repertório musical da emissora se complexificava, artistas ligados ao *rock* foram direcionados ao *pop*. Segundo Janotti Jr, o fenômeno da música *pop* ajuda a entender esse movimento. Para o autor, existem diversas tensões sobre o que sustenta os valores do segmento, referentes ao “altos índices de vendagem, popularidade, diferenciação, distinção, reconhecimento do público ou reconhecimento crítico”. Eles estão relacionados a alta circularidade desses produtos, aliado a uma procura pela distinção no “consumo de produtos seriais”. O encontro desses dois aspectos mobiliza “uma ampla gama de possibilidades mercadológicas e poéticas em torno do pop” (Janotti Jr, 2015, p.46).

Dentro desse espectro, é possível afirmar que a localização desses artistas no *pop* estava vinculada aos valores elencados por Janotti Jr, perpassando na própria construção de autoridade musical empreendida pela MTV. É nesse momento que o repertório musical da emissora encontra uma nova formatação, abrindo-se para a entrada do *pop*, mas de acordo com sua própria elaboração do que seria esse *pop*. A estética alternativa se mantinha, mas com uma nova imagem, mais palpável para outros públicos juvenis e se assumindo, de vez, como uma emissora atenta a mudanças no “gosto juvenil”. Por isso, falamos em negociação, pois a MTV edificava sua ideia de *pop* em cima da sua base pré-existente, de acordo com seus objetivos sobre este público. Um deles se manteve: se colocar como a porta-voz da “música-jovem” - porém, antenada o suficiente para entender que alterou seu espaço de atuação com relação aos segmentos.

Outro fator crucial para essa mudança está na própria formulação do *pop*. Janotti Jr. (2015) aponta que ele é marcado por todas as transformações sofridas naquilo que categoriza como “popular”, referindo-se a um emaranhado de sentidos conectados a “cultura popular”, da qual o *pop* faz parte (Soares, 2015, p.19). Os discursos sobre ele são feitos em cima de um sistema de valorações, atravessados por objetivos e sentidos que eles adquirem no passar do tempo. Um desses sentidos centrais é a ligação entre *pop* e os “modos cosmopolitas de habitar e desabitar o mundo” (Janotti Jr, 2015, p.47).

No que tange a discussão desse trabalho, esses modos de habitar o mundo se aproximam com a mundialização da cultura. Em outras palavras, era salutar direcionar esses artistas para a categoria *pop*, assim como a guinada desse segmento na premiação, pois ele foi construído

como um “sintoma” da modernidade. A MTV (assim como os próprios artistas) procuravam se alinhar a aspectos mundializados, para definir seu espaço de prevalência no campo musical brasileiro, como o sintoma daquilo que seria o “último suspiro” de modernidade na música. Ou seja, o *pop* aparece como um desses aspectos, que aproximava os artistas desse arcabouço cultural mundialmente reconhecível. Por conseguinte, alinhava seu próprio repertório de “música jovem” a esses símbolos. A cada ano, a emissora abandonaria sua ligação irrestrita ao *rock*, mas carregava os símbolos de legitimidade que lhe serviram para estabelecer sua autoridade musical para a juventude.

O exame da premiação auxilia a entender como a movimentação do repertório musical da emissora também estabilizou a MPB em sua construção, assim como na entrada de outros segmentos musicais, como *reggae*, *rap*, *axé* e *pagode*. Esses dois pontos vão coexistir como componentes cruciais para a efetivação do repertório musical da MTV, mas partem de lugares difusos dentro da premiação.

O *rap* aparece desde a primeira edição do *VMB*, através da categoria que premiava os melhores videoclipes do segmento, Entretanto, sua inserção se restringia apenas a ela. Isso somente se quebra em 1998, com a indicação do videoclipe *Diário de um Detento*²⁶, dos Racionais MC’s, para quatro categorias²⁷ (além da nomeação em Melhor Videoclipe de *Rap*). Em 1999, o *rap* volta a aparecer com três indicações, sendo duas para MV Bill e uma para Câmbio Negro.

Já a presença do *reggae* pode ser lida por outro viés. Mesmo não contando com uma categoria própria, esse gênero aparecia no repertório diário da MTV. Além disso, veiculava um programa semanal, de 30 minutos de duração, voltado especialmente para a exibição de videoclipes desse segmento²⁸. Portanto, mesmo que a incidência não seja alta, ele parte de um lugar no repertório que se difere do *axé* e do *pagode*, por exemplo.

Os dois gêneros musicais possuíam pouquíssimas entradas no repertório da MTV. Como vimos no ponto anterior, foram apenas duas incidências de artistas ligados ao *axé* durante cinco anos de programação musical, enquanto não foi encontrada nenhuma referência ao *pagode*, com as razões para a invisibilidade analisadas anteriormente. As considerações sobre a inserção de outros segmentos será aprofundada no próximo ponto, mas parte de um rearranjo da própria

²⁶ Vídeo disponível em: https://youtu.be/CZunqkl_r4?si=YN22WIhQbnuqLe8t. Acesso em: 13 dezembro 2023.

²⁷ O videoclipe foi indicado para: Videoclipe do Ano, Direção de Videoclipe e Escolha da Audiência, vencendo apenas na última e na categoria Melhor Videoclipe de *Rap*.

²⁸ A exibição de *Reggae MTV* na grade da emissora foi claudicante. Estreou em 1991, mas saiu do ar em 1992. Voltou a ser exibido em 1993, para acabar novamente no ano seguinte. Por fim, volta uma última vez no início de 1995, ficando no ar até fevereiro de 1998.

MTV com relação ao seu público, que destacava a inexistência de artistas ligados a ele em sua programação. Outro ponto para essa mudança é o videoclipe ter se destacado como ferramenta de divulgação de artistas ligados a esses gêneros musicais. O jornalista Sérgio Martins, em matéria para a revista *Veja* em agosto de 1999, destacava a centralidade no videoclipe nas estratégias de marketing desses artistas, assumindo um espaço cada vez mais relevante. Segundo ele:

quem costuma assistir a clipes já deve ter notado a diferença. Os estrelados por artistas mais populares, como pagodeiros, cantores, sertanejos e de axé music, adquiriram uma qualidade inédita. (...) Agora, as gravadoras desses artistas estão investindo pesado nos clipes, com produções caras e entregues a diretores renomados no meio (Martins, 1999, p.141).

Assim, a MTV criou categorias para premiar esses videoclipes, com a entrada do “Melhor Videoclipe de Pagode” e “Melhor Videoclipe de Axé” - vencidos, respectivamente, por Zeca Pagodinho e Banda Eva. Inclusive, ambos figuravam na lista dos 10 discos mais vendidos quando da sua indicação, segundo a listagem da NOPEM. Entretanto, mesmo com indicações em outras categorias, os artistas não conquistaram nenhum outro prêmio.

Já a relação da MPB com a premiação ratifica dois pontos: sua grande presença no repertório da MTV e sua cristalização como “gênero musical” passível de ser consumido pelas camadas mais jovens. Em outras palavras, ela aparecia como uma chancela para a legitimidade que a emissora construía perante a música jovem. Algo que causa um certo estranhamento, ao levarmos em consideração a matéria de Sá evidenciada anteriormente, quando destaca que a MTV não estava interessada na “envelhecida Música Popular Brasileira, da sigla MPB, hoje um sinônimo do que se fazia há 20 ou 30 anos” (Sá, 1991, p.6-1). Superficialmente, sua afirmação faz sentido, uma vez que os aspectos relacionados à essas práticas musicais dos anos 1960 e 1970 eram arraigadas em condições históricas que não existiam naquele momento (Tatit, 2004, p.212). Entretanto, na prática, os artistas relacionados a MPB entravam pela porta da frente do canal musical-jovem. Isso ocorria pela própria chancela que ela fornecia, conectada com a sua afirmação enquanto uma instituição cultural brasileira.

A busca pela legitimidade musical fez com que a MTV se colocasse como pioneira na divulgação de novos artistas na década, bebendo da trajetória histórica que tinha na MPB seu principal vetor. Um exemplo disso é a referência feita em uma matéria na *Folha de S. Paulo*, na qual a MTV se colocava como a “Record dos anos 1990”, em óbvia aproximação com a programação da emissora e seu espaço nesse ideário musical. Como Napolitano (2010, p.07) destaca, a MPB foi o epicentro de um intenso e “amplo debate estético-ideológico ocorrido nos

anos 1960, que acabou por afirmá-la como uma instituição cultural, mais que um gênero musical ou movimento artístico”. Para o autor, seria complicado delimitá-la em níveis estéticos musicais tão fechados, pois seu processo de institucionalização se deu em um nível “sociológico e ideológico”. Assim, ela iria além de uma mera definição segmentar sobre a música, mas sim como uma “fonte de legitimação na hierarquia sociocultural brasileira”.

Por isso, não estranha o fato dela aparecer no VMB com tamanho destaque. Seu espaço ia além da legitimação frente ao público jovem, mas sim na validação de seu repertório musical perante a sociedade brasileira. Isso era possível por meio da reverência a esse arcabouço histórico, que lhe dava a chancela como emissora capaz de exercer sua autoridade musical. Em simultâneo, a década de 1990 marca um momento de reatualização na hierarquia musical brasileira, com alterações nas formas de produção da indústria fonográfica, em que a indústria fonográfica estava “acertando o passo” com tendências internacionalmente dominantes, como o “padrão tecnológico, a configuração econômica e as estratégias de atuação mundialmente predominantes” (Vicente, 2002, p.13).

Isso trouxe mudanças profundas na produção e circulação de canções, graças aos avanços tecnológicos e o aprofundamento da segmentação. Nesta seara, a MPB enfrentava uma “crise” no que tange a vendagem de discos e na movimentação de suas canções. Por conta dos problemas atravessados pela indústria fonográfica no período, o interesse por novos nomes ligados a ela arrefeceu, assim como de artistas que não obtivessem alta vendagem (Vicente, 2002). No período, a lógica de produção desses conjunto de artistas se aproximava do *rock*, no que diz respeito à produção de discos através de selos independentes. Tanto que a MPB se torna, ao lado do *rock*, um dos principais “segmentos” musicais explorados pelas independentes, conforme Vicente (2002). Em consonância, o advento do CD propiciou o relançamento do catálogo das gravadoras, em meados dos anos 1990, oportunizando o interesse de novos públicos sobre nomes tradicionais da música brasileira, como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Chico Buarque, Milton Nascimento e Maria Bethânia, por exemplo. Eles alcançaram boas vendas e traziam para as gravadoras uma imagem de qualidade (Vicente, 2002).

Portanto, o processo de reatualização da música brasileira se coaduna a outro processo: a alteração de sentido da MPB. David Treece (2002, p.99) destaca que as mudanças na música popular brasileira nos anos 1990 não foram apenas do ponto de vista econômico, mas também da própria alteração daquilo que aponta como “domínios da política cultural”, centrais na trajetória da MPB. Sean Stroud (2010) destaca que o período compreendido entre o final dos anos 1970 e início dos anos 1980 trouxeram à tona vários elementos inéditos para a música popular brasileira. Isso se deu por conta do afrouxamento das medidas de restrições e censuras,

que desencadeou novas formas de criatividade musical, notadamente a Vanguarda Paulista, em um momento de pretensa “crise” criativa da MPB. Vicente aponta que esse processo se transcorre na década de 1990 embebido por diversas disputas. O ponto primordial é no afastamento daquilo que destaca como os “principais pilares do polo da MPB, como a sofisticação dos códigos, o posicionamento político” e “o projeto modernista” (Vicente, 2002, p.102).

Alia-se a essas alterações a emergência de um “novo tipo de juventude”, ou uma nova subjetividade juvenil, como Napolitano (2017) destaca. Isto impactou nas formas assumidas pela MPB no cenário musical, pois se consolidava um público que “não era tão fiel aos [seus] cânones e valores estéticos-ideológicos” (Napolitano, 2017, p.318). Entretanto, como o autor destaca, a MPB se fazia presente pelas vozes de “arautos desse novo tipo de sociabilidade jovem, como o Clube da Esquina, Caetano Veloso e Gilberto Gil” (Napolitano, 2017, p.319), assim como outros artistas mais conectados ao “nacional-popular, como Chico Buarque, João Bosco e Gonzaguinha”. Por mais que a música popular brasileira tenha passado por alterações, como vimos até aqui, seu cerne se manteve ativo. Ou seja, entendendo a música popular brasileira como instituição que legitimava o campo no país, ela continuava exercendo a autoridade perante os campos sociais e culturais, mesmo com essas mudanças de rumo. Como Treece aponta, a MPB se tornou a tradição hegemônica da música no Brasil, principalmente após a década de 1980 e no contexto de abertura política, se consolidando como o “exclusivo portador de autenticidade nacional-popular”. (Treece, 2002, p.103)

Essa formulação pode ser visto pelas lentes do *Vídeo Music Brasil*. A MPB possuía uma categoria própria para seus artistas, além de alcançar bons números de indicados nas edições. Ainda que em 1996 tenha ficado restrito a apenas uma indicação, manteve os números estabilizados nos outros anos. Os artistas colocados por Napolitano aparecem em diversos momentos da premiação, seja no momento de show, como mestres de cerimônia, ou recebendo prêmios por seus videoclipes. Isso demonstra como a música popular brasileira e seus artistas foram capazes de restabelecer suas bases, demonstrando imensa maleabilidade em diferentes contextos.

Tabela 7 – Artistas vinculados à MPB indicados em categorias diversas em cada edição do Vídeo Music Brasil (1995-1999)

| ANO | ARTISTAS INDICADOS |
|------|---|
| 1995 | Marisa Monte / Chico Science & Nação Zumbi e Gilberto Gil |

| | |
|------|---|
| 1998 | Caetano Veloso / Ed Motta |
| 1999 | Milton Nascimento e Lô Borges / Caetano Veloso, Gilberto Gil, Rita Lee, Tom Zé e Rogério Duprat |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Tabela 8 – Artistas indicados na categoria “Melhor videoclipe de MPB” em cada edição do Vídeo Music Brasil (1995-1999)

| ANO | ARTISTAS INDICADOS |
|------|---|
| 1995 | Djavan, Marisa Monte, Nando Reis, Ney Matogrosso e Zélia Duncan |
| 1996 | Daúde, Falcão, João Boscoli + Simoninha + Claudia Zoli, Nando Reis e Ney Matogrosso + Chico Buarque |
| 1997 | Chico César, Djavan, Marina Lima, Timbalada e Zélia Duncan |
| 1998 | Caetano Veloso, Daniela Mercury, Lenine, Só Pra Contrariar e Zeca Baleiro |
| 1999 | Caetano Veloso, Chico Buarque, Leonardo, Marina Lima, e Zélia Duncan |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Entre as indicações, destaca-se a presença de Marisa Monte e Zélia Duncan, duas artistas ligadas a um movimento de renovação da MPB. Ambas alcançaram o maior número de indicações, em categorias variadas, em duas edições (1995 e 1997). Além disso, artistas conectados as novas sociabilidades juvenis, com contribuição decisiva da MTV Brasil, também se destacavam - assim como outro grupo de artistas ligados a MPB, descritos por Napolitano como conectados ao ideário nacional-popular. Porém, deste último grupo, Chico Buarque foi o único a entrar, o que significa que sua inserção na emissora jovem até poderia acontecer, mas viria através da atualização de seu arcabouço cultural. Por outro lado, era necessário trazer a figura do artista para ratificar seu espaço como emissora passível de entregar um prêmio para esse segmento, com legitimação no campo.

Nos shows, visualizamos a hibridização entre diferentes segmentos musicais, um dos principais motores da MPB, com sua capacidade de “absorver elementos que lhe são originalmente estranhos” (Napolitano, 2010, p.7). Isso corresponde a uma alteração no sentido da música popular brasileira, em tensões e disputas sobre as categorias de popular e nacional (Treece, 2002), além da entrada de aspectos de uma cultura internacional-popular. As apropriações desse mobiliário cultural podem ser vistas por meio dos apresentações.

A revista *Veja*, em setembro de 1995, dava um largo espaço em suas páginas para a entrega dos prêmios da primeira edição do *Video Music Awards Brasil*. Destacam, entre premiações e mestres de cerimônias, as apresentações que ocorreram no evento.

Nesse carnaval sonoro, celebrou-se o encontro entre o rock heavy metal do Sepultura e a timbalada baiana de Carlinhos Brown; entre o veterano Gilberto Gil e a revelação do ano Chico Science. (...) Dizem que Carmem Miranda foi para Hollywood e voltou americanizada. A MTV veio para o Brasil e acabou com o chapéu de fruteira na cabeça (Veja, 1995, p.104).

Ambas as apresentações citadas na matéria alcançaram grande destaque na mídia (focando na mistura de segmentos musicais), além de conectá-la como uma marca da MTV no Brasil. Olhamos para a apresentação de Chico Science & Nação Zumbi e Gilberto Gil²⁹. De um lado, um dos cânones da MPB. Do outro, um grupo que surge em meados da década de 1990 enquanto um dos porta-vozes do movimento *manguebeat*, gestado em Recife naquele período, “a partir de iniciativas individuais e coletivas para o alargamento dos espaços de produção e fruição cultural” (Mendonça, 2021, p.26). A cena alcançou grande destaque no cenário musical brasileiro, frisando a mistura de diferentes segmentos musicais no seu fazer artístico. Esse era o ponto que o aproximava da MPB, com uma capacidade ímpar de colocar em um mesmo caldeirão diferentes modos culturais, desde segmentos como *rock*, *pop* e *metal*, até ritmos locais, como maracatu e xote.

Outra apresentação destacada pela matéria é do Sepultura³⁰, uma das bandas ligadas ao *heavy metal* e com grande presença no repertório da *music television*. Suas músicas se destacaram por incorporar elementos de ritmos musicais locais, como o maracatu, por exemplo. Mais uma vez, a simbiose entre esses diferentes sons dava o tom de uma forma musical difusa. Para representar essa mistura, foram convidados ao palco Carlinhos Brown, Nação Zumbi, Charles Gavin e João Barone, para apresentação de *Kaiowa*.

A hibridização entre diferentes segmentos musicais era uma das particularidades das apresentações ao vivo do *VMB*. Por esses motivos, é sintomática a união desses dois mundos, pois representava uma faceta central do repertório musical da MTV. A união entre elementos tradicionais da música brasileira, com novos artistas e bandas que dialogassem com suas territorialidades, dava conta dos objetivos perseguidos pela emissora, no que tange seu papel na música brasileira. Ali, no palco do *VMB*, ocorria a consagração de cinco anos de intensas

²⁹ Apresentação disponível em: <https://youtu.be/g3D0k8uFUII>. Acesso em: 13 dezembro 2023.

³⁰ Apresentação disponível em: https://youtu.be/-X_gCS86BAAs. Acesso em: 13 dezembro 2023.

disputas sobre essas franjas do mercado audiovisual, assim como da efetivação de um repertório de “música jovem” conectado a aspectos mundializados.

Além disso, cabe a discussão sobre as novas formas assumidas pelas canções nesses encontros, conferindo outros sentidos para elas a partir de sua execução. Por essas razões, é necessário realizar uma análise sobre o projeto *Acústico* MTV, que congrega esses pontos em um dos formatos musicais de maior sucesso da emissora.

2.2.2 Acústico MTV

Três aspectos chamam atenção ao analisar o *Acústico* MTV. Primeiramente, é notável por ser um dos produtos de maior sucesso comercial da emissora no Brasil. Em segundo lugar, destaca-se pela influência na construção de uma imagem diferenciada para artistas cristalizados no repertório musical. Terceiro, por fundir elementos da memória musical brasileira sua elaboração de cultura jovem. Os três pontos aparecem na trama musical construída pela MTV, que encontrou no *Acústico* um de seus produtos com maior relevância na indústria fonográfica.

Em linhas gerais, era um programa musical com apresentação acústica (sem o uso de equipamentos eletrônicos) de artistas, geralmente gravada em um estúdio ou em casas de shows. A colocação de Marisa Adán Gil, em matéria na *Folha de S. Paulo* de 1993, pontuava o significado da atração, que iria “(...) realizar o sonho de qualquer fã de rock ‘n’ roll, que é ver o objeto de sua adoração cantando baixinho na sala da sua casa” (Gil, 1993, p.4-8). A exibição “particular” do artista, entoando canções em outro formato e com “o mérito de colocar o intérprete numa situação incomum” (Gil, 1993, p.4-8), era uma das competências da atração. Assim, a filial brasileira compreendeu este produto como um importante pilar para a afirmação de sua autoridade musical, destinando grandes recursos ao longo da década de 1990.

Assim como ocorreu com o *VMB*, o *Acústico* também é um formato importado da matriz estadunidense. Nos Estados Unidos, surgiu com o nome de *MTV Unplugged* em 1989. A primeira temporada da atração contou com apresentações de artistas difusos, em momentos diferentes da carreira, mas todos entoando canções no formato acústico. O período entre 1989 e 1990 foi de intensos ajustes no seu formato. Os primeiros 14 shows contavam com um mestre de cerimônias, que apresentava as canções e fazia o papel de entrevistador entre algumas delas. O show era dividido entre duas bandas, que tocavam suas canções uma de cada vez, para, no fim, dividirem o palco em um dueto (Marks, Tannenbaum, 2011). A duração média era de 30

minutos, com intervalos comerciais, mas com algumas variações no tempo entre os episódios (Dubil, 2010).

Alguns pontos foram alterados sensivelmente no transcorrer dos anos. O mestre de cerimônias tornou-se irrelevante na atração e retirada após 18 edições, assim como a divisão entre artistas, que deu lugar a apenas uma atração por episódio já em 1990. Outra mudança foi a duração, passando para 60 minutos a partir da apresentação de Elton John (1990). Porém, o caráter de shows intimistas, com apresentações próximas ao pequeno público presente, foi uma característica fundamental das apresentações que se manteve consistente desde seu início, conforme Janwillem Dubil (2010). Portanto, é possível apontar que a MTV conseguiu estabelecer um formato para o *Unplugged* apenas um ano após seu primeiro episódio.

A consolidação do formato do *Acústico* descortina questões importantes relacionadas com a historicidade da música na televisão. As apresentações de músicos, tampouco o formato acústico, não foram inaugurados pela MTV. No contexto estadunidense, o exemplo de maior proeminência é o especial de retorno de Elvis Presley aos palcos, em 1968³¹. Dubil (2010) aponta algumas particularidades que impactaram o formato do *Acústico/Unplugged*, como a construção do palco, a disposição do público e dos artistas, e o repertório musical que consagrava a trajetória do artista. Se pensarmos no contexto brasileiro, a tendência é uma aproximação desajustada com os Festivais da Canção da TV Record realizados nos anos 1960, ainda que por entradas completamente díspares do *Acústico*. Toda essa trajetória da música ao vivo, apresentada acusticamente na televisão, é cravejada na experiência da produção da MTV.

Outro ponto necessário na discussão é que a consolidação do formato nos Estados Unidos foi fundamental para determinar sua força no Brasil, além de compreender os parâmetros nos quais o programa chegaria no país. Dubil (2010) aponta que o formato do *Unplugged* se consolida como uma marca de sucesso, do ponto de vista comercial e simbólico, entre 1991 e 1992. Duas apresentações são primordiais desse processo. A ida de Paul McCartney, em 1991, trouxe grande influência à jovem atração, dando um grande impulso de popularidade, além de ser o primeiro show comercializado como álbum próprio, intitulado *Unplugged (The Official Bootleg)* (Dubil, 2010, p.265). A presença de Eric Clapton, em 1992, é outro destaque. No mesmo ano, foi lançado seu álbum, sendo pela primeira vez nomeado *MTV Unplugged*, alcançando grande sucesso comercial - as vendas ultrapassaram a marca das 10 milhões de cópias, apenas no mercado estadunidense. Aliado a isso, a consolidação do

³¹ Intitulado como *68' Comeback Special*, a apresentação ao vivo foi televisionada pela NBC em dezembro de 1968. A atração marcou à volta de Elvis Presley aos palcos, após mais de sete anos afastado - período em que se dedicou ao cinema.

prestígio da gravação, que rendeu seis *Grammys* em 1992. Isso fez com que a MTV encarasse o *Unplugged* em duas frentes: como programa televisivo para ser transmitido na grade, além da gravação da apresentação em disco.

Além dos aspectos comerciais, ambas as edições fomentaram outro tipo de apresentação para esse formato, que norteou as que vieram após elas. Os artistas não se limitaram a apresentar suas canções apenas por meios acústicos, mas em transformá-las em novas versões, diferentes das originais. No caso de Clapton, *Layla* e *Tears in Heaven* são dois exemplos, com novos arranjos e interpretações. Ambas foram lançadas como single, alcançando grande popularidade na versão executada no *Unplugged*, conforme Dubil (2010). O trunfo artístico e comercial das duas edições representou uma virada no formato, consolidando sua visualidade e representação musical, estabelecendo-a como uma das principais série de shows televisionados do período. Nesse ponto, o programa se afirma como um dos mais prestigiados do canal televisivo.

Assim, por mais que existissem diferentes formatos de apresentação acústica na televisão, foi a MTV que consolidou esse formato como um poderoso produto comercial e artístico, levando o formato para suas outras praças espalhadas pelo mundo. A jornalista Melinda Newman, em matéria para a *Billboard* em 1997, destacava a presença mundial do *Unplugged*. Até aquele momento, as produções estadunidenses eram transmitidas em todas as filiais de diferentes países, além de, muitas delas, iniciarem suas atrações próprias, com artistas e produções locais. Para Newman (1997, p.73), “cada um pegou a fórmula ‘*Unplugged*’ e a tornou sua”. Tanto que, em 1997, o projeto era realizado pela MTV Brasil, MTV Europa, MTV Latino e em vias de produção da MTV Asia.

Nesse contexto, a introdução do projeto *Unplugged* no Brasil estava alinhada à disseminação global promovida pela rede estadunidense. Com um formato fechado e pronto para importação, chegava no país consolidado como atração de sucesso para o público, indústria fonográfica e meio televisivo nos Estados Unidos. Por conta disso, era importante que a MTV mantivesse uma configuração próxima em todos os seus territórios. A emissora enviou ao Brasil uma equipe de produtores responsáveis pela atração na matriz. O intercâmbio seria crucial para que a filial conseguisse executar o projeto, conforme os pontos destacados pela matriz. A figura que encampava esse setor era o produtor supervisor Alex Colleti, presente na equipe de produção desde o primeiro episódio nos Estados Unidos (Marks, Tannenbaum, 2011). Colleti era o responsável por direcionar as equipes das MTVs locais, dando os apontamentos necessários para que a produção alcançasse o formato pretendido (Newman, 1997).

O destaque da produção brasileira era seu ineditismo, sendo a primeira emissora fora dos Estados Unidos a produzir um *Acústico*, em 1992. O *Acústico MTV: Seal* entra como a

primeira produção da equipe brasileira nesse formato, mediada por Coletti e pela equipe da matriz, sem a presença de artistas nacionais e encarado como um experimento para as que viriam posteriormente. Coletti denota esse rompante, assim como o impacto no próprio formato da atração.

Eles tentaram começar no nível que nós estamos agora, o que é insano. Naquele momento, o Unplugged nos Estados Unidos era gravado quase em um pequeno quarto com algumas câmeras. (...) Então, era um show relativamente fácil de copiar. Algumas câmeras e violões e você tem um show. Então, MTV Brasil fez o show de Seal; levamos mais três ou quatro anos até alcançarmos (Newman, 1997, p.73).

O nível da produção brasileira, destacada por Coletti, denota a importância da atração para a MTV Brasil. Claudio Uchoa, no *Jornal do Brasil* de maio de 1992, trazia que, “em um ano e meio de vida, este [Acústico] é o projeto mais ambicioso e o mais caro da MTV brasileira” (Uchôa, 1992, p.6). Além da primeira gravação com Seal, a MTV Brasil gravou outros três programas em 1992, privilegiando artistas nacionais. Desde então, a década de 1990 foi marcada por diferentes produções da filial brasileira, sempre com foco em artistas locais.

Tabela 9 – Edições do Acústico MTV (1992-1999)

| ANO | ARTISTA/BANDA | SEGMENTO |
|------|----------------------|----------|
| 1992 | Legião Urbana | Rock |
| 1992 | Barão Vermelho | Rock |
| 1992 | João Bosco | MPB |
| 1994 | Gilberto Gil | MPB |
| 1995 | Moraes Moreira | MPB |
| 1997 | Titãs | Rock |
| 1997 | Gal Costa | MPB |
| 1998 | Rita Lee | Rock |
| 1999 | Paralamas do Sucesso | Pop-Rock |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A primeira questão que aparece no horizonte são as razões para a escolha destes artistas. Ainda que cada contexto favoreça na escolha de um ou outro, nos interessa questionar a imagem que a MTV Brasil gostaria de transmitir, através da inserção desses artistas em um de seus principais produtos. Em primeiro lugar, a escolha está conectado à própria consolidação do repertório musical da emissora, no qual articula elementos de legitimação de sua autoridade

musical, em diálogo com a elaboração de uma cultura juvenil. Por isso, não surpreende que artistas ligados ao *rock*, *pop* e MPB figuram nas nove primeiras edições do *Acústico* MTV, pois eram as maiores incidências no seu repertório.

Ainda que a gravação de Seal seja a primeira executada pela MTV Brasil, priorizou-se aquelas com artistas nacionais. O direcionamento ocorreu com base na compreensão de que, a partir desse ponto, a filial brasileira teria a capacidade de desenvolver a atração de acordo com seus próprios critérios.

A partir da tabela acima, conseguimos visualizar uma proeminência de artistas ligados à dois grandes segmentos: *rock* e MPB. Somente em 1999, vimos uma banda ligada ao *pop* figurar na listagem. A divisão entre segmentos na tabela segue a separação realizada no *Vídeo Music Brasil*, quando a banda Paralamas do Sucesso se insere no segmento *pop*. Nas demais, temos quatro bandas ligadas ao *rock* e cinco artistas conectados a MPB. Nesse sentido, vimos que ambos os segmentos musicais possuem grande prevalência nesse tipo de atração, por aspectos que veremos a frente.

Nomes ligados ao *rock* e ao *pop* também apareceram na listagem de primeiros videoclipes produzidos e veiculados na emissora, como Barão Vermelho, Titãs e Paralamas do Sucesso. A presença de Rita Lee também dialoga com a construção do repertório musical da MTV. A cantora foi homenageada na primeira edição do *VMB* em 1995, além de figurar como VJ na grade da emissora em 1991³² - portanto, sua figura fazia parte do imaginário musical produzido pela emissora. Por último, a participação do Legião Urbana também contribuiu para essa construção, enfatizando sua importância dentro do repertório como a banda responsável por gravar o episódio inaugural da versão nacional do *Unplugged*.

A aparição de nomes ligados a MPB, dialoga com a necessidade de afirmar sua legitimidade musical, a entrada desse conjunto de artistas exercendo uma autoridade perante o formato. Ou seja, sua presença conferia uma sofisticação ao *Acústico*, pronto para ser comercializado como um produto de alto impacto cultural. Por conta disso, a presença de João Bosco, Gilberto Gil, Moraes Moreira e Gal Costa não causa estranhamento, ainda mais quando visualizado em conjunto a construção do repertório musical da emissora. Por mais que esses artistas não fizessem parte de um conjunto elencado como “música jovem”, ainda era uma

³² A cantora apresentou o *TVLeeção*, programa que misturava entrevistas, exibição de videoclipes e humor experimental, no qual apareciam personagens (como a socialite carioca Adelaide Adams) que já havia apresentado em seu programa “Rádio Amador”, que foi ao ar pela 89 FM (de São Paulo) em 1986. O projeto era encampado por Rita Lee e Antônio Bivar, que assinava seu roteiro, com direção de Adriano Goldman – hoje, trabalha em produções com audiências mundiais, como *The Crown* e *Andor*. O programa ficou no ar por um curto período, entre agosto e setembro de 1991, encerrado após um incêndio destruir seu *set* de filmagens.

faceta crucial para que a afirmação social da MTV como emissora musical no Brasil. Entretanto, a união entre essa faceta da música brasileira e a cultura juvenil era reafirmada pelos seus objetivos perante os rumos do *Acústico*. Por isso, a escolha desses artistas foi tateada desde 1994, ao menos, como aferido na *Folha de S. Paulo*:

“esperamos produzir, ainda em 94, mais cinco programas para a série”, adianta Carol [Civita, diretora da MTV]. “Nossa intenção é chamar Chico Buarque, Marina, Jorge Ben Jor, Titãs e Marisa Monte.” A diretora acredita que, hoje, o público da MTV – jovens entre 12 e 32 anos – está “totalmente em sintonia” com a Música Popular Brasileira (Antenore, 1994, p.5.3).

O que era essa “sintonia” destacada pela diretora da MTV? A resposta vem por dois aspectos. Primeiramente, a estratégia de mercado da indústria fonográfica do período, que tinha no *Acústico* como um importante canal para vendas elevadas de discos, com custos baixos de produção. Em segundo lugar, a apresentação desse conjunto de artistas para um público renovado, como uma alternativa de reposicionamento de mercado e de reatualização da hierarquia musical no país.

No início da década de 1990, a indústria fonográfica retomava estratégias conservadoras de sua gestão, fruto de um ciclo de crise que a abateu naquele período (Vicente, 2002). O lançamento de novos artistas passava por um período de refreamento, no qual as gravadoras voltavam seus esforços para a segurança das compilações. Apesar do cenário se estabilizar e voltar ao ritmo de crescimento a partir de 1993, como vimos anteriormente, as empresas continuaram a explorar as compilações de sucesso. Isso se aprofundou com a mudança tecnológica do formato de consumo musical, passando do LP para o CD, com aumento vertiginoso no números de vendas - em consonância à estabilidade econômica do período e a baixa dos preços. A estratégia de lançar esse conjunto de músicas foi aprofundado nessa mudança. Segundo Vicente (2002), as gravadoras relançaram boa parte dos seus catálogos, por conta dos preços baixos na produção e a alta oportunidade de lucro com as vendas. Nesse processo, a MPB foi uma das mais privilegiadas, com diversos artistas tradicionais tendo suas obras relançadas, além de apoiar o lançamento de novos projetos destes mesmos artistas, angariando grande destaque no mercado³³ (Vicente, 2002).

³³ Vicente (2002, p.148) destaca alguns artistas que tiveram suas obras relançadas: “18 álbuns de Chico Buarque, 15 de Gal Costa, 11 de Jorge Ben Jor e 11 de Elba Ramalho”. Além disso, tiveram lançamentos desses e outros artistas tradicionais: “Unplugged (Gilberto Gil), Circuladô ao Vivo (Caetano Veloso), Tropicália II (Caetano e Gil), Paratodos (Chico Buarque), Angelus (Milton Nascimento) e As canções que você fez para mim (Maria Bethânia)”.

Nesse sentido, Vicente (2002, p.193) pontua uma tendência de acomodação generalizada no período, principalmente na segunda metade da década de 1990, com a “manutenção de uma agressiva política de compilações e relançamentos”. O *Acústico* MTV se inseria nesse contexto, uma vez que esses artistas se apoiavam nas regravações de seus sucessos em outro formato. Vicente aponta uma diferença salutar entre o papel desse tipo de apresentação para a divulgação dos artistas, e os shows ao vivo realizados nas décadas de 1960 e 1970. Enquanto estes apareciam como um espaço de divulgação de novas músicas, aquelas se mostravam como “compilações ao vivo, bem-sucedidos produtos comerciais onde o artista (...) busca revigorar sua carreira ou reeditar seus principais sucessos” (Vicente, 2002, p.193).

A revitalização da carreira passava pela MTV, que, naquele momento, se consolidava como um poderoso veículo midiático, com influência decisiva na música popular em duas frentes: a exposição de novos talentos ao público em escala nacional; e a capacidade de “reciclar as carreiras de estrelas mais antigas da MPB, como Gilberto Gil, para uma geração mais jovem não familiarizada com seu trabalho por meio da série *Acústico [Unplugged]*” (Stroud, 2008, p.85). Portanto, a “sintonia”, destacada pela matéria acima, dá conta dessa configuração do mercado, junto a apresentação desse conjunto de artistas ao público da emissora. Isso ocorria em um momento que consolidava a legitimidade do canal televisivo como uma voz autorizada em música e sua proeminência como referência musical para a juventude brasileira.

Importante destacar que o *Acústico* MTV atuava na produção audiovisual a ser exibida na grade da emissora, assim como na gravação do disco para ser comercializado posteriormente. A matéria de Okky de Souza, publicado na revista *Veja* em 1993, dá conta dessa formatação.

(...) *Unplugged* (que significa “desligado da tomada”) é o nome do programa da MTV americana responsável pela febre de gravações de discos em que os roqueiros aposentam momentaneamente suas guitarras. O programa, que na MTV brasileira é apresentado com o nome de *Acústico*, estreou em janeiro de 1992 e logo se transformou num grande sucesso da rede internacional de TV especializada em música e cultura juvenil (Souza, 1993, p.27).

Por vezes, os dois pontos confundiam ou embaralhavam os objetivos da atração. Era uma produção audiovisual que servia como divulgação do álbum lançado? Ou, um álbum que vinha com a chancela de uma gravação ao vivo transmitida durante semanas na televisão? Ambas norteavam as ações da emissora. Como visto, era importante consolidar o formato no Brasil, através de uma bem-acabada representação visual, em uma serialização constantemente mantida com uma ideia musical básica. Nesse ponto, a comercialização do álbum entrava como meio de alcançar essa legitimação, assim como estabelecer sua importância frente a indústria

fonográfica. Logo, a atração deve ser pensada como um produto híbrido e com objetivos variados na sua composição.

Assim como nos Estados Unidos, a MTV Brasil também produziu álbuns dos artistas a partir de sua apresentação no *Acústico*, como forma de alinhar-se à realidade da indústria fonográfica naquele momento (Vicente, 2002). O primeiro a vir nesse formato é o de João Bosco, lançado em 1992³⁴, em coprodução com a *Sony Music*. A matéria de Carlos Calado, na *Folha de S. Paulo* de setembro daquele ano, destacava que o motivo para a gravação em CD, LP e cassete se dava pelo “excelente resultado (...) do programa”. Além disso, apontava que a “MTV nacional (...) já está fazendo contatos com as gravadoras para repetir a fórmula com outros artistas nacionais” (Calado, 1992, p.4-3). Os contatos também se referiam a divisão dos custos, visto que essa era uma das produções mais caras da emissora. Armando Antenore (1994, p.5.3), na *Folha de S. Paulo* de 1994, apontava os altos custos envolvidos na produção do *Acústico* Gilberto Gil, realizado naquele ano, ultrapassando os U\$S 60 mil - que seriam divididos entre MTV e *Warner Music*, gravadora de Gil.

Mesmo com os altos custos envolvidos, a produção angariou grande sucesso comercial e artístico. Como vimos, após a ida de João Bosco, os participantes do *Acústico* também tiveram suas apresentações lançadas em disco, com expressivo número de vendas. O caso de maior sucesso comercial no período foi o do Titãs, com 1,8 milhão de cópias comercializadas, figurando na lista dos 50 discos mais vendidos daquele ano.

O caso dos Titãs é representativo da relação evidenciada por Stroud e Vicente. Em matéria na *Folha de S. Paulo* em 1998, Pedro Alexandre Sanches (1998, p.4-1) anunciava a produção do *Acústico* Rita Lee, que viria na esteira da “ressurreição acústica dos Titãs”. Os autores apontam que o *Acústico* serviu como uma espécie de “reciclagem” de artistas vinculados a MPB, mas também impactou em outros segmentos e artistas. A ida da banda paulista à atração serviu como uma retomada no ponto de vista comercial (com alta vendagem e circulação de discos), assim como legitimação frente ao cenário musical. Mesmo se destacando como uma das principais bandas do *rock* nacional desde a década de 1980, os Titãs atravessavam um período de cinco anos sem produções de destaque comercial, além da saída de Arnaldo Antunes (em 1992) e dos projetos paralelos tocados por seus outros integrantes³⁵.

³⁴ As edições do *Acústico* MTV com Barão Vermelho e Legião Urbana foram veiculados na grade de programação antes da edição com João Bosco. Entretanto, as bandas e suas respectivas gravadoras optaram por não lançar o disco homônimo naquele momento, lançadas anos depois. O disco *Acústico* MTV - *Legião Urbana* foi lançado em 1999, ultrapassando a marca das 900 mil cópias vendidas. Já a apresentação do Barão Vermelho viria nesse formato somente em 2006, em uma caixa comemorativa com outras apresentações na emissora.

³⁵ Paulo Miklos e Nando Reis lançaram seus discos solos em 1994, mesmo ano em que Branco Melo e Sérgio Britto começaram a banda Kleiderman.

Porém, ainda se tratava de uma das bandas com sucesso destacável na indústria fonográfica, com espaço importante no imaginário musical brasileiro. Por isso, a legitimidade era aferida por ambos os lados: tanto pela participação dos Titãs, quanto pela força que o *Acústico* possuía naquele período. Isso fica evidente quando olhamos para a produção realizada pela MTV, em parceria com a *Warner Music*. O espaço escolhido para a apresentação foi o Teatro João Caetano³⁶, no Rio de Janeiro, um das casas seminais de shows e peças teatrais na capital fluminense. A apresentação teve os arranjos de Jaques Morelenbaum, premiado violoncelista, maestro e produtor, com larga participação em diversos álbuns de artistas vinculados a MPB, como Gal Costa e Gilberto Gil. A apresentação contou com o apoio de diversos instrumentos orquestrais, como um quarteto de cordas, seis metais e uma harpa, que apoiavam a banda (Ryff, 1997, p.4-6). Todos esses pontos corroboram a importância da apresentação, assim como no requinte visto pela escolha do espaço, orquestra e arranjador o *Acústico*. A mistura de todas essas áreas edificava a legitimação dos Titãs frente ao público.

Isso se dava em consonância ao repertório musical da emissora. O *Acústico* MTV reforçava a amplitude desse artistas, cristalizando-os no imaginário musical através da reunião de símbolos mundializados e próximo a sua cultura juvenil. Para que a atração conseguisse se estabelecer no cenário, era necessário contar com artistas que já estavam em seu repertório, além de trazer outros que angariassem notoriedade para o próprio espetáculo. Isto está ligado à própria autoridade que a apresentação ao vivo passa para o público que a assiste. Esses pontos aparecem na fala de Alejandro Pels, então vice-presidente de programação e produção da MTV Latino, em entrevista na revista *Billboard* de 1997.

“Quando decidimos começar 'Unplugged', queríamos documentar os maiores nomes do nosso mercado”, diz Pels. “Foi nisso que nos concentramos nos primeiros anos. Uma vez que cobrimos os nomes que faziam parte da nossa lista ideal, agora podemos trabalhar com as próximas bandas”. Independentemente do status da banda, os critérios permanecem os mesmos, diz Pels. “O fato de optarmos por essa forma acústica não tira o fato de que eles estão tocando ao vivo, então para fazer 'Unplugged', você tem que ser um bom músico” (Newman, 1997, p.76).

Pels nos oferece dois pontos de discussão: a necessidade em documentar e trazer para a atração aqueles que seriam os “maiores nomes do mercado”, assim como que eles precisariam, efetivamente, mostrarem seu valor como músicos, ao executarem suas canções ao vivo. Este ponto, inclusive, é crucial para a efetivação do *Acústico* como uma atração com alto valor

³⁶ O Teatro João Caetano foi inaugurado em 1813, por D. João VI, sendo um dos palcos mais antigos da cidade do Rio de Janeiro. É conhecido como um dos mais respeitados espaços cênicos do país, pela sua história e impacto cultural.

cultural, pois é por meio de uma apresentação “ao vivo” que o público consegue avaliar o grau de veracidade das canções, conforme Frith (1996). Isso elenca o papel que a música executada ao vivo possui na elaboração da autenticidade musical. Ela detém relevância cultural em quase todos os segmentos musicais, já que a performance no palco é um dos elementos fundamentais para legitimar a música popular e proporcionar uma experiência significativa ao público (Holzbach, 2014, p.99).

Francesco Rossetti (2022) aponta que a performance ao vivo oferece uma espécie de certificação de autenticidade, algo que os álbuns de estúdios e demais símbolos não conseguiriam atestar com igual força. Segundo o autor, mesmo com todos os questionamentos a envolvem (como o uso de *playback* ou gravação), o valor “autêntico” desse tipo de apresentação se dá pelo seu caráter de unicidade. Ou seja, como um espetáculo inédito e único, sem a possibilidade de repetição pelos mesmos termos.

Essas questões sobre o valor da performance ao vivo refletem uma compreensão sobre a validade e o significado do talento musical, algo enraizado na percepção musical que tem por percurso a fruição da música clássica e dos conservatórios (Frith, 2007). Como Frith elenca, seria esse tipo de apresentação que validaria a eficiência técnica e a musicalidade dos artistas, assim como sua capacidade expressiva. A elaboração pode ser vista na fala de Gilberto Gil logo no início de sua apresentação no *Acústico MTV*, em 1994: “eu já nasci Acústico. Minha geração é toda acústica. Não tem nada de novo nisso. Eles estão sempre reinventando a gente” (Décia, 1994, p.5.3).

A referência que Gil faz, ao se colocar como um indivíduo que “sempre foi acústico”, dialoga com essa predileção e autenticidade que a apresentação ao vivo possui na mediação entre artista e público. Gil não apenas se coloca como indivíduo acústico por primazia, como separa toda sua geração enquanto artistas moldados nesse formato. Isso ratificava a posição desses atores sociais frente a autoridade musical, como defensores e propagadores da “verdadeira” música. Também, dialoga com a sofisticação dos códigos musicais, um dos principais pilares da institucionalização da MPB. Portanto, se posicionar como músico “essencialmente” acústico, é denotar a sua posição (assim como de artistas de sua geração) na hierarquia musical brasileira. Participar de um projeto como esse não seria uma novidade, mas a originalidade se devia às formas como era feita, assim como o público ao qual se endereçava. Nesse caso, tratava-se de novas formas de apresentação da música popular brasileira, baseada em uma linguagem atualizada conforme os objetivos propostos pela MTV.

A força desse vínculo é nítida ao considerarmos a historicidade da experiência musical. Por uma série de formulações sociais, históricas e culturais, a música se entrelaçou ao senso de

identidade das pessoas, conforme Frith (2007), com reverberação na juventude. A cultura juvenil, ou as formas como as juventudes compreendem signos e símbolos, têm na música uma poderosa ferramenta de legitimação de suas identidades. Como destacado no início do capítulo, ela tornou-se um espaço de reivindicação do espaço social e emocional (Frith, 2007), onde os grupos sociais fazem novas exigências as canções como meio de garantir a própria identidade.

Portanto, a música atua como uma peça chave no convívio social, na qual as juventudes interpretam os signos de canções de maneira difusa para tecer suas identidades. Na relação social, a música também abarca as relações com os ídolos e com as identidades coletivas, assim como na leitura dos próprios gostos específicos, como Frith (2007) aponta. Nessa seara, a performance ao vivo promove uma “celebração do compromisso musical”, na qual a “compreensão de nós mesmo através da música é socialmente reconhecida” (Frith, 2007, p.14). Esse fenômeno é sintomático na construção da cultura juvenil promovida pela MTV, atuando como um de seus principais impulsionadores.

Mesmo que o *Acústico* seja uma gravação, ele personifica o papel de autoridade e legitimidade musical da performance ao vivo. Ou seja, encapsula a veracidade em um produto que a simula. A atração da MTV se alinha ao que Frith (2007, p.9) aponta como “formas pelas quais produtores de discos, rádio, televisão e vídeo desenvolveram formas de representar a música que fazem referência ao show ideal ao vivo”. O autor destaca que o principal problema dos produtores de televisão que elaboraram apresentações de músicos era como esse tipo atração iria funcionar na casa das pessoas. Ou, de quais formas um show ao vivo iria funcionar na tela da TV.

Mais uma vez, era uma das maneiras de jogar com a autoridade dessa performance, colocando “na sala de casa” os “maiores artistas do mercado”, como Pels destacava na matéria destacada anteriormente. Keir Keightley (2001) aponta que a remoção de alguma tecnologia no processo de comunicação musical causava uma sensação de intimidade e franqueza. No caso do *Acústico*, particularmente nas edições ligados ao *rock* e ao *pop*, as performances acústicas era uma estratégia de aproximação dos artistas com seu público. Entretanto, o autor afirma que esse desligamento dos equipamentos eletrônicos é, na verdade, um evento simbólico, que gera intimidades imaginárias e virtuais. Sem toda a aparelhagem eletrônica (como microfones, câmeras de vídeo e redes massivas de telecomunicações), esse tipo de comunicação não existiria.

O público dessas apresentações estava na sala ou no quarto, ansioso pela exibição intimista e praticamente realizada no chão de sua casa - completamente diferente da gravação de shows ao vivo, por exemplo. A própria MTV se gabaritou na transmissão de diversos

festivais ao longo dos anos 1990³⁷, mas que não obtiveram o mesmo impacto na cristalização do seu repertório musical frente a cultura juvenil. Nestes, o destino seria o público local, com as câmeras registrando suas interações. Já no *Acústico*, seu endereçamento estava fora do espaço em que a atração acontecia. Ou seja, todas as imagens eram estruturadas com foco na apresentação para o público que consumiria via televisão (Dubil, 2010, p.264). Mais uma vez, entra a necessidade em encapsular a apresentação ao vivo, pois ela denota a autoridade referente à música, tão perseguida pela MTV.

Por mais que esses tipos de apresentações não fossem novidades na televisão brasileira, foi através do *Acústico* que a MTV conseguiu direcionar a atração. Ela construiu e forneceu os símbolos necessários para que o programa se estabelecesse como uma das mais refinadas formas de apresentação musical, com formato e representação visual consistente. Não como atualizações de formas antigas, mas como peça da trajetória da música na televisão. No ponto de vista da cultura juvenil, se tornou ainda mais proeminente, por conta de sua autoridade musical frente ao repertório. Assim, músicos que deveriam ser ouvidos pela juventude, também era bons artistas, validados pelo *Acústico*.

Por fim, ratifico a posição do *Acústico* como uma forma do artista alcançar a legitimidade enquanto algo verdadeiramente “bom” e válido para ser consumido. Ou seja, o *Acústico* promovia a chancela desse conjunto de artistas como algo passível de ser consumido, com uma espécie de valor cultural. Isso acontecia porque eles sabiam tocar e cantar ao vivo, para além dos videoclipes que eram exaustivamente transmitidos. Algo que impactava a relação do público com a música, pois assumia que aqueles artistas faziam músicas “de verdade”, e que a MTV não apenas produzia um grande pastiche de canções sem prevalência ou autoridade musical.

2.3 A MTV SE POPULARIZOU? ALTERAÇÕES E INCLUSÕES NO REPERTÓRIO MUSICAL

³⁷ A década de 1990 marcou o adensamento dos festivais de música no Brasil. O sucesso comercial e artístico do primeiro Rock in Rio, em 1985, contribuiu para que inúmeras iniciativas ocorressem na década seguinte. A MTV contribuiu para que esse tipo de formulação ganhasse ainda mais corpo na realidade da indústria fonográfica. Cabe destacar que a emissora fez transmissões dos shows, entrevistas com artistas e uma larga cobertura de diversos festivais nesse período. Alguns deles são: *Hollywood Rock* (1991, 1992, 1993) e *Abril Pro Rock* (entre 1994 e 1999). Além disso, contou durante dois anos com o programa *Todos os Festivais do Mundo*, apresentado pelo VJ Fábio Massari. A atração contava com um programa inédito por mês, reprisado semanalmente na grade, que trazia imagens dos principais festivais de música espalhados pelo mundo, como *Lollapalooza*, *Reading* e *Glastonbury*. Existe a necessidade em tecer análises mais aprofundadas sobre o papel desses festivais na música brasileira, assim como no seu impacto na “música jovem” e na formatação de culturas juvenis no período.

Exploramos uma trajetória de quase uma década da MTV no Brasil, especialmente em relação à sua relevância na cena musical do país. Ao recapitular alguns aspectos cruciais dessa discussão, observamos que a autoridade estabelecida pela emissora nesse domínio baseava-se em alguns pilares, incluindo o apoio a novos talentos, o reconhecimento de artistas consagrados e a consolidação de um repertório musical - guiado pelo *rock* e *pop*, com proeminência junto ao público jovem. Ao longo do percurso, ficou nítido que esse direcionamento sofreu diversas influências, resultado em mudanças de rota.

O repertório de “música jovem”, elaborado pela MTV, foi-se alterando na medida que outros atores e vozes irromperam no cenário nacional, impactando e modificando a autoridade musical construída pelo canal televisivo. Nesse sentido, a emissora buscou esgarçar aquilo que direcionava como “música jovem”, ao menos nos moldes propostos no início da década de 1990. As alterações no repertório se alinham com as reatualizações na hierarquia musical brasileira, assim como do fortalecimento do *pop* no fim do século XX. Assim, a emissora iniciava 1999 com uma notícia que, até aquele momento, pegou desprevenido grande parte de seu público. Patrícia Décia, em matéria na *Folha de S. Paulo* de fevereiro daquele ano, destacava essas alterações drásticas.

A MTV está se popularizando. A nova programação, que estreia às 12h do dia 28, terá mais pagode e axé para alcançar o público jovem de classe C. A emissora está renunciando a ideia de que “ser moderno é ser legal” e pretende ficar mais próxima da realidade do mercado fonográfico nacional. A proposta é aumentar para 50% a proporção de clipes nacionais, hoje em 30% (Décia, 1999, p.4).

O impacto das mudanças eram por conta da saída de diversas atrações da grade de programação³⁸, além da entrada de segmentos musicais que não encontravam espaço na MTV até aquele momento. Isto representava a entrada de uma série de artistas no repertório musical da emissora que não estavam inseridos nos segmentos mais explorados pela emissora, como *rock*, *pop* e artistas ligados a MPB. Este subcapítulo explora as condições históricas que possibilitaram essa alteração/inclusão, assim como as objetividades e direcionamentos propostos pela MTV com esse movimento. Por fim, busca responder a seguinte questão: a entrada alterou seu repertório de “música jovem”?

Importante destacar que a emissora fez inúmeras outras tentativas de inserção desses segmentos musicais ao longo da década, em diferentes atrações da emissora, mas não com a mesma intensidade das alterações de 1999. Apontar a existência dessas entradas é relativizar

³⁸ Essa alteração na programação será analisada com mais detalhes no capítulo 2.

esse movimento como algo “inédito” na MTV. Entretanto, por mais que esses artistas conseguissem aderência (ainda que pontual) no seu repertório, eram balizadas de acordo com os códigos e signos evocados pela MTV.

Chama atenção a participação da dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó no programa *Check In*. A atração se baseava na exibição de videoclipes escolhidos por diferentes artistas, como uma curadoria realizada pelos profissionais. A iniciativa recebeu inúmeros artistas nacionais e estrangeiros durante toda sua duração, porém a ida da dupla foi evocada não por sua obra artística, mas pelas formas como se adequaram a um propenso “ecletismo”.

Como dublês de programadores, Chitãozinho e Xororó mostram ecletismo. Começam com Djavan, passam por Jon Bon Jovi e desembocam em João Gilberto. Sexta-feira, a dupla encerra o ‘Check In’ da semana com um clip dela própria: ‘Página Virada’. Romperá, assim, outra barreira na MTV, que nunca mostrou um vídeo sertanejo (Antenore, 1992, p.4-3).

Neste caso, a matéria da *Folha de S. Paulo* dá maior espaço para a inusitada entrada da dupla sertaneja da tela da MTV, pois era a presença de artistas em uma emissora que, naquele momento, se aprofundava na exibição de videoclipes direcionados ao *rock* e ao *pop* internacional, não ao sertanejo. Ainda que não se fizessem presentes em outros momentos da grade de programação, a dupla angariou um espaço que outros artistas do gênero somente conquistariam no final da década de 1990. Porém, essa entrada não viria como um elemento propriamente conectado ao sertanejo. Desde a apresentação do programa, até os videoclipes escolhidos, buscavam demonstrar o lado menos conectado ao seu próprio segmento. O “ecletismo” anunciado pela matéria era a prova de que esses artistas poderiam fazer parte, ainda que brevemente, da MTV. Eles até estavam em tela, mas com a roupagem do canal televisivo.

O caso mais emblemático dessa elaboração foi a ida de Roberto Carlos à MTV, por dois vieses: na estreia do videoclipe da canção “Se Você Pensa” e em uma entrevista inédita³⁹. Ambas as iniciativas fizeram parte de uma ampla estratégia de reposicionamento de mercado de cantor. Em matéria na revista *Veja*, de janeiro de 1994, era destacado o aumento no número de vendas de seu (então) último lançamento em CD. A *Sony Music*, gravadora do artista, destacava que esse acréscimo significava um prestígio que o cantor alcançou entre as classes A e B, com maior poder aquisitivo e consumidoras do novo formato midiático que despontava naquele período. Ainda conforme a matéria, era notório que o público de Roberto Carlos se

³⁹ Entrevista disponível em: https://youtu.be/XYChAER_M-M?si=4Mlatmr8gjlJuwLz. Acesso em: 13 dezembro 2023.

consolidava como um grande consumidor de LP, mais popular e barato até aquele momento (Lima, Leite, 1994, p.96).

Outro ponta da estratégia da *Sony Music* foi apostar na renovação do público de Roberto Carlos, através da sua apresentação para uma nova franja de consumidores que dificilmente fazia parte de seu público: os jovens da década de 1990. Neste sentido, a ida do “rei” até a emissora jovem se deu por meio de sua principal linguagem, com a produção de um videoclipe para exibição na grade. O objetivo com essa peça audiovisual era nítida: apresentar o cantor ao público do canal televisivo. Segundo Luís Antônio Giron, “a reciclagem do material faz parte de um projeto da Sony Music para recolocar o produto Roberto Carlos no mercado teen”. Produzido pela Conspiração Filmes, principal produtora de videoclipes do país no período, o vídeo em questão trazia imagens de três filmes de Roberto Carlos, entre os anos 1960 e 1970, embalados pela composição em parceria com Erasmo Carlos do período da Jovem Guarda. Esses elementos seriam suficientes para a estratégia de “convencer os adolescentes de que o Rei já foi jovem” (Giron, 1994, p.5-3), exibindo essas imagens do passado em uma linguagem audiovisual próxima dos videoclipes da época, com uma atualização sobre a “velha” imagem de jovem.

A entrevista de Roberto Carlos transcorreu nesse contexto de apresentação para as camadas jovens, a partir de um veículo legitimado como “a voz” da juventude brasileira no período. Ao longo dos 25 minutos, existem rupturas e permanências sobre a imagem de Roberto Carlos e da MTV. O programa inicia com o percurso do cantor desde a rua, passando pelos corredores do prédio da emissora, até chegar ao estúdio de gravação. Como o objetivo era a de apresentação uma faceta do cantor desconhecida para o público jovem, o foco foi seu próprio período de juventude, ancorada na Jovem Guarda. Portanto, esse momento específico era denotado como sinônimo de uma juventude, algo que poderia aproximar o cantor desse novo público.

Figura 1 - Roberto Carlos e Chris Couto em *A Entrevista* (1994)

Fonte: adaptado de “antonio alves Tony” (2023)

Músicas do período da Jovem Guarda podem ser percebidas no fundo da entrevista, ao mesmo tempo em que as diferentes câmeras caminham pelo cenário, por vezes focando na face de Roberto Carlos, por outras destacando a reação de Chris Couto frente as suas falas. No fim, a tela retoma o preto e branco, com Roberto saindo dos estúdios e caminhando pelo prédio da emissora novamente. Ao som de *Sorrindo para Mim*, o cantor entra no carro e se despede, com sua imagem, aos poucos, desaparecendo para dar lugar ao logo da MTV.

A ida de Roberto Carlos à MTV dialoga com essa entrada por uma nova roupagem. Ao cantor, coube se apresentar a um público que não consumia sua música, afastado temporalmente de sua própria juventude. Aproximo esse momento ao que Beatriz Sarlo (2013, p.49) aponta sobre a juventude, sendo encarada como uma “estética da vida cotidiana”, na qual são produzidas representações sobre ela. Isso significa dotar objetos e signos de sentido que evoquem uma juventude, ou uma iconografia jovem. Esses pontos seriam acessados através do consumo musical, que se baseava em um valor cultural específico. Para Frith (1996), seu valor pode ser equiparado aquele dos grupos que os consomem, como a juventude.

Portanto, os objetivos da emissora com a renovação do público do cantor funcionariam se fosse evocado as músicas e as imagens de um período no qual Roberto Carlos abarcasse esse conjunto de signos. Assim, as representações escolhidos pelo cantor e sua equipe remetem a sua performance juvenil, para aproximá-lo dessa nova juventude pelas lentes da MTV. Ou seja, os signos jovens de um envelhecido “rei” era apresentado de acordo com a linguagem visual da emissora e conectada com seu próprio repertório musical.

Também existiram outras inserções anteriores à 1999, no que tange a exibição de videoclipes de artistas ligados a segmentos musicais sem entrada na MTV. Um deles é a exibição do videoclipe da canção *Jesus Cristo*⁴⁰, interpretada por Mara Maravilha e Olodum. A atração foi anunciada com menor intensidade do que as anteriores, porém destaca-se a forma como as matérias construíram a narrativa sobre esse caso. Carlos Heli de Almeida, no *Jornal do Brasil* de fevereiro de 1993, apontava que “o estilo brega-mirim de Mara Maravilha, atração criada e desenvolvida pela popularesca TVS, quebrou as barreiras do vanguardismo vídeo musical da MTV” (Almeida, 1993, p.4).

Ou seja, a entrada da artista na emissora era permeada pela incredulidade, sem motivações aparentes. Afinal, o “brega-mirim” não era o foco do “vanguardismo vídeo musical da MTV”. As razões, de acordo com Almeida, eram pela visualidade proposta na peça, que se aproximavam das produções exibidas na emissora. Assim, destaca-se a proeminência desse gênero visual como uma poderosa ferramenta de divulgação de canções naquele período, levando artistas e bandas a se adequarem a essa linguagem visual. Isso vale para todas as inserções até aqui descritas. Eles entraram na emissora jovem, mas sempre pelos signos propostos por ela, de forma pontual e específica na sua trajetória.

Novas versões de antigas canções também eram exaustivamente exploradas pela MTV pré-1999. Foram algumas incursões especiais nesse sentido, como o programa *Romance MTV*, exibido entre 1995 e 1998 para marcar as comemorações do Dia dos Namorados. Na atração, artistas ligados ao *rock* e ao *rap*, com larga presença no seu repertório, interpretavam baladas românticas do passado, dando um novo sentido para essas canções. A mesma estrutura era vista na atração *Carnaval é Legal*⁴¹, com grande parte desses artistas performando marchinhas. Veiculado entre 1995 e 1997, era um especial da emissora que marcava a data na programação.

⁴⁰ Videoclipe disponível em: <https://youtu.be/OrLMmWt5kkg?si=cHfGaFuIXIyfacGs>. Acesso em: 13 dezembro 2023.

⁴¹ Na sua primeira edição, em 1995, a atração contou com Bezerra da Silva, Chico Science e Nação Zumbi, Jorge Cabeleira, Kleiderman, Little Quail and The Mad Birds, MDMC's, Nomad, Paulo Miklos e Heartbreakers, Planet Hemp, Ratos de Porão, Skank, Viper, Vira Lisi e Volkana. As apresentações estão disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=HyXo4PqGhj8&list=PL3985570F2E77FCEA>. Acesso em: 13 dezembro 2023. Entretanto, destaco que a lista de vídeos traz alguns artistas que tocaram em outras edições.

O próprio nome do programa já demonstrava a ironia que a MTV gostaria de apresentar ao seu público, destinando um espaço na programação para que marchinhas carnavalescas fossem entoadas.

Os dois programas articulam canções que dialogam com segmentos e momentos específicos da história musical brasileira. Elas fazem parte de uma estrutura musical cristalizada voltada a comemoração dessas datas, mas com impactos sociais díspares. Portanto, todas seriam identificáveis como inseridas em certos repertórios, mas não no da MTV. Por mais que trouxesse esse passado, a canção não carrega um sentido congelado no tempo, como Adalberto Paranhos (2004) aponta. Ela deve ser entendida em seu caráter histórico, ou seja, a partir dos seus significados difusos, baseados em um “fluxo permanente de apropriação e reapropriação de sentidos” (Paranhos, 2004, p.23). Neste caso, por mais que as canções remetessem a outros períodos e contextos históricos, elas foram ressignificadas naquele presente, conforme os objetivos propostos pela emissora. Como o autor aponta:

Inevitavelmente, quando alguém canta e/ou apresenta uma música sob essa ou aquela roupagem instrumental, atua igualmente, num determinado sentido, como compositor. O agente opera, em maior ou menor medida, na perspectiva de decompor e/ou recompor uma composição (Paranhos, 2004, p.25).

Mesmo identificando a existência desses casos particulares, eles apenas se efetivaram na grade através da linguagem audiovisual empreendida pela emissora, em consonância com a construção do seu repertório musical e da cultura juvenil que a baseava. Outro ponto importante dessa trama é a consolidação do videoclipe como uma das principais linguagens de divulgação musical naquele período, levando Roberto Carlos e Mara Maravilha, dois grandes campeões de vendas na década de 1990, a se lançarem nesse mercado. A trama que envolve esses diferentes pontos é a própria consolidação do público consumidor de música da MTV, galgada por uma cultura juvenil recheada de elementos musicais mundializados, pautados pela mistura entre dois grandes segmentos musicais (*rock e pop*) e aspectos da MPB institucionalizada.

Os pontos ratificam as permanências e rupturas causadas pelas alterações no repertório musical da MTV em 1999. As mudanças, situadas historicamente, dialogam com os fatores descritos anteriormente. Ao mesmo tempo, produziram efeitos contundentes na imagem e nas listagens de artistas e bandas presentes na emissora jovem, marcando o rompimento com essas práticas que vimos acima. Continuidade e ruptura coexistiram para atribuir outro significado ao repertório da emissora. Porém, até que ponto houve uma alteração drástica nesta listagem

construída nos oito anos anteriores? Ou, ocorreu uma inclusão “abrupta” desses segmentos na formulação de “música jovem” da MTV?

Mesmo anunciada como uma das maiores mudanças no repertório musical, essas diferentes inserções começaram a ganhar corpo ainda em 1998. Rui Dantas (1998, p.7), na *Folha de S. Paulo* de abril de 1998, trazia que a MTV abria espaço para “artistas ditos ‘populares’”, além da dominância ainda presente do *rock* e do *pop* na programação. O movimento se devia a uma adequação de mercado, em que a MTV daria espaço para esses gêneros, “sem deixar de ser a TV musical jovem e que segue um fio condutor de rock e pop”. Além disso, alertava que o programa *Território Nacional*⁴² já exibia e divulgava o trabalho de artistas que não estavam ligados ao *rock*. Porém, o ano de 1998 representa os maiores números relacionados a diversidade musical da MTV.

Tabela 10 – Incidência de videoclipes de acordo com segmento musical (1998-1999)

| Segmento Musical | Incidência |
|------------------|------------|
| Rock | 27 |
| Pop | 18 |
| MPB | 11 |
| Samba/Pagode | 7 |
| Axé | 6 |
| Rap | 2 |
| Reggae | 1 |
| TOTAL | 72 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A diferença com os primeiros anos de repertório se dão pela proeminência do *pop* e da MPB, dialogando com a separação por segmentos proposta no *VMB*. Ainda que o *rock* lidere a listagem na década, outros gêneros musicais despontam. Porém, também vimos um aumento considerável na presença desses outros segmentos elencados pela imprensa da época como principal mudança na emissora. Em comparação com a listagem de 1990 a 1995, vimos a presença do axé e do samba/pagode, com crescimento exponencial em 1998, demonstrando que a iniciativa proposta pela emissora impactou seu repertório.

⁴² Programa apresentado por Soninha Francine, no ar entre 1994 e 1999, focado em exibição de videoclipes e entrevistas com artistas nacionais.

Os efeitos puderam ser sentidos graças às alterações realizadas na grade de programação, para acomodar esses segmentos musicais. A principal foi a inclusão do programa *Supernova*, com quatro edições ao longo do dia. Cada uma delas com temática própria, se espalhando entre exibição de videoclipes, matérias jornalísticas e entrevistas com os artistas. A segunda edição, que ia ao ar a partir das 14h30, objetivava a exibição de videoclipes de axé e pagode. Durante uma hora e meia, diversas peças audiovisuais de artistas ligados a esses segmentos eram exibidos. Infelizmente, não temos acesso ao número de exibições por programa, tampouco quais artistas fizeram parte da atração. Mas, é importante destacar o direcionamento da emissora, em destinar uma porção de tempo considerável para exibir videoclipes desses artistas. Junto ao *Supernova*, a nova programação destacava *Território Nacional* como outra possibilidade de entrada desses segmentos, contribuindo para maior entrada dos segmentos no repertório da emissora.

Desta forma, é importante analisarmos as diferentes narrativas sobre as razões que levaram a MTV a empreender essas mudanças. A matéria de Marili Ribeiro, no *Jornal do Brasil* de 1999, aponta para um dos principais direcionamentos da emissora nesse sentido.

Chegar à medida certa na popularização da grade de programas sem perder os ares de vanguarda na mídia jovem é a maior ambição da MTV Brasil com a reformulação radical que realizou em sua programação. A partir do próximo domingo, axé, pagode e MPB passam a ocupar maior espaço na emissora transmitida em UHF (no Rio pelo Canal 24). Antes tida como o império musical do rock e pop, a MTV decidiu conquistar maior audiência na busca de melhor resultado junto aos anunciantes. Num trabalho minucioso na tentativa de captar a alma do target de 15 a 34 anos, seu público alvo, detectou que “eles gostam do popular, mas também não querem que a MTV deixe de ter um caráter de vanguarda”, diz o presidente da emissora, André Mantovani (Ribeiro, 1999, p.3).

A matéria de Ribeiro nos permite analisar um aspecto fundamental sobre essa alteração experimentada pela MTV, que é a separação entre “vanguarda” e “popular”. Segundo ela, a MTV ansiava pela inserção desses segmentos colocados como populares, sem perder de vista o seu pretense vanguardismo frente ao cenário musical. Isso demonstra a preocupação da emissora na consolidação da distinção musical, arduamente construída desde os primeiros minutos no ar. Como vimos até aqui, o canal televisivo operou uma cultura juvenil baseada no consumo de segmentos musicais específicos. Toda a forja dessa distinção, colocada no texto como “caráter de vanguarda”, estava baseado em uma hierarquização. Porém, em 1999 a MTV traçou uma pretensa rota de colisão com esse ideal, sem deixar de fora aquilo que a distinguiu dos outros produtos culturais do período.

Além disso, esse momento representa uma ruptura com certos marcadores sociais construídos pela MTV através da música. O ato do consumo musical foi esgarçado para outros segmentos, o que significava produzir outros símbolos de identificação a partir dessas canções. Trazer sertanejo, pagode e axé, representava adicionar outros valores musicais. Se a construção da imagem musical da MTV era representativa de um julgamento de valor frente a juventude, essa adição chacoalhava seus referenciais sobre música “boa” ou “ruim”. Por outras palavras: se a identificação da emissora era baseada naquilo que seria “moderno” na música brasileira, como comportar esses outros segmentos que não eram contemplados por essa visão?

Uma das formas de analisar é compreender os diferentes motivos publicizados sobre essa guinada “popular” da MTV em 1999. Para André Mantovani, então diretor-geral da emissora naquele ano, ela teria que “ir atrás do que vende no Brasil”, e que “optar por uma linguagem para um público muito específico é comercialmente inviável” (Mantovani, 1999, p.4). Nesse sentido, Mantovani não escondia que “se verá menos música inovadora ou alternativa na programação”, mas dizia “estar ‘deselitizando’ o conceito de qualidade no pop”. (Décia, 1999, p.4). Logo, afirma que o espectro vanguardista da MTV, que conferia seu lugar no mundo e seu valor frente ao público, teria que se alterar por questões comerciais. Além disso, empreende uma visão rasa sobre os valores envolvidos entre música “popular” e “alternativa”, em uma suposição de que o primeiro fosse validado, apenas, pelo mercado. Como Frith (1996, p.15) destaca, os critérios de valor empreendidos pelo “povo” são muito diferentes da equação de popular escolhido pelo mercado.

Mantovani reforça esses pontos em outra entrevista, dessa vez n’*O Globo*. Cláudia Thevenet (1999) questiona o executivo sobre uma pretensa “perda de identidade” da MTV, que tinha “como principal marca trafegar fora do *mainstream*”. A resposta traz, mais uma vez, aspectos elencados anteriormente: “a MTV sai do caráter elitista a fim de abrir espaço para a cultura nacional. A gente gosta de ser vanguardista. Não queremos ser alternativos, mas uma alternativa”. Mantovani desvela uma trama na qual a MTV se colocava como: 1) uma emissora de vanguarda; 2) um canal televisivo elitizado e sem espaço para o que seria “popular”.

Entretanto, ao olharmos para a trajetória musical da emissora, esses pontos aparentam se antagonizar com sua própria história. Aqui, repousa uma tentativa de traçar uma ruptura evidente, como se existe um “antes” e um “depois” da entrada de outros segmentos musicais. O “antes” era marcado pelo viés alternativo, baseado na exibição de videoclipes de *rock*, na promoção de novas bandas e na elaboração de um repertório que se encaixava em uma visão que relacionava a música e a juventude através desse segmento. Como vimos, esses pontos se confirmam, com a proeminência de artistas ligados ao gênero nos primeiros anos de emissora,

além da relação comum como “música jovem”. Já o “depois” contemplaria outra visão sobre a “música jovem”, agora preocupada em dialogar com uma camada maior do que, apenas, os amantes do *rock* e do *pop*. Isso implicava em se afastar de uma ideia formulada sobre sua atuação, para entrar no que ela considerava como “popular”.

Com isso, as visões de Mantovani plasmam certas formulações que a própria MTV construiu na sua trajetória. O objetivo na formulação do repertório musical era conferir autoridade frente ao seu público, trazendo esses conjuntos de artistas como basilares para que a juventude (entendida de forma homogênea) experimentasse seus “verdadeiros signos”. Na mudança, objetivava-se contemplar uma maior gama de jovens sob sua tutela musical. Isso corresponde encarar que a MTV construiu sua própria cultura juvenil, baseada na música, mas que necessitava de uma aproximação com gêneros que ela mesma entendia como “populares”.

Existe uma formulação da emissora em se colocar como não popular, ao mesmo tempo que encampa um lugar de destaque e quase um pedido de desculpas ao seu público por se tornar “popular”, como um descrédito sobre sua atuação. Como Frith (1996) aponta, os julgamentos sobre a música são autorreveladores, ou seja, trazem consigo uma série de elementos que corroboram diferentes modos de ouvir e ser. Assim, Mantovani posicionava a emissora em um trabalho de retirar o aspecto elitizante sobre a música *pop*, que viria nessa abertura para outros segmentos.

Inevitavelmente, isso implicou em uma mudança sobre o próprio aspecto de “popular” da MTV, ainda que fizesse todo tipo de hierarquização sobre a categoria. Isto revela os valores assumidos pela emissora sobre a música popular e no seu impacto sobre as formulações identitárias de jovens. Do ponto de vista comercial, a MTV gostaria de pegar outras fatias de público que não estavam, necessariamente, contemplados com seu repertório. Por outro lado, sabia que a sua autoridade era baseada na sua aura de emissora alternativa. Naquele momento, ela deveria traçar uma narrativa que contemplasse as duas áreas, de modo que seu impacto frente a juventude fosse mantido, o que implicava em chancelar a entrada desses segmentos. Por isso, se dedicou em alinhar o que considerava (ou não) popular, relacionando ao próprio valor que certos segmentos possuíam para a emissora. O “popular” contido na MPB não seria o mesmo do sertanejo, pagode e axé.

O viés mercadológico é assumido nessas definições. Esses segmentos eram os mais comercializados na década de 1990, com uma grande explosão de vendas de discos dos artistas relacionados a eles, conferindo seu estatuto de “popular”. Porém, isto também se remetia a uma hierarquização destes gêneros musicais, realizada através das inserções pontuais destacadas anteriormente, por exemplo. É possível identificá-los na grade da emissora, mas sempre a partir

de uma negociação com a linguagem visual, repertório musical predominante e, principalmente, com a formação de uma cultura juvenil. Ou seja, a MTV não abarcaria segmentos “populares”, mas apenas aqueles que teriam um “alto valor cultural” para sua construção discursiva e para sua elaboração cultural juvenil.

Para Frith (1996), esses argumentos são possíveis de existirem quando ocorrem em um discurso crítico compartilhado, ou seja, quando baseiam essas hierarquizações a partir de um acordo sobre o que significa uma música boa ou ruim. Para o autor, o argumento central não é sobre os rótulos em si, mas sim sobre o que deveria ser rotulado de determinada forma. Ligando com o repertório da MTV, era nítido o investimento em uma linguagem musical direcionada ao *rock*, *pop* e, mais tarde, ao *rap*, além das inserções de músicos ligados a MPB. Logo, tudo aquilo que estava fora desse espectro era considerado “popular” e não “digno” de entrar no panteão de artistas da emissora. Isso se quebra quando ocorre essa mudança em 1998 e 1999, em que a objetividade anterior se esgarça, na tentativa de procurar uma maior proeminência com outros públicos juvenis.

Nesse âmbito, o “popular” (personificado por Mantovani) diz respeito a essa visão mercadológica: produz uma noção de valor dos segmentos, baseado no número de vendas de discos -uma visão generalista deste processo, em que a popularidade é medida pelos indicadores de mercado (Frith, 1996). Frith destaca que, mesmo que esses números fossem precisos, eles não fornecem evidências sobre porque essas canções são escolhidas por seus consumidores, nem se são valorizados por ele. Segundo o autor, a igualdade entre popular e mercado promove uma homogeneização de todos os bens e serviços mais vendidos, como se todos tivessem um mesmo valor em si. Nesse sentido, é sintomático o fato de Mantovani plasmar todos esses segmentos musicais que não tinham grande inserção na MTV, pois seria um alinhamento com objetivo de expansão de mercado da própria emissora, que visava ampliar sua área de atuação no mercado fonográfico.

Neste sentido, o consumo musical desempenhou função central, ordenando e possibilitando seu uso e apropriação, conforme Felipe Trotta (2011, p.55). O autor afirma que a necessidade em nomear algo passível de ser consumido é para que se observem as semelhanças entre eles, além de suas hierarquizações. É possível definir uma qualidade para algo, por conta dos elementos que foram eleitos como característicos, passando a pertencer em uma categoria de classificação específica. Transpondo para o contexto da MTV, a ideia de “música jovem” é o elemento que congregava segmentos e artistas sob um mesmo repertório, ainda que com suas particularidades e fissuras.

Além disso, a guinada da MTV se deve, em partes, à entrada do Grupo Abril no mercado fonográfico, como aponta Vicente (2002). A *Abril Music*, criada em julho de 1998, operava com diversos segmentos musicais nacionais, através de selos específicos. Logo de início, incorporou o selo *Excelente*, que contava com artistas como Os Ostras e Mundo Livre S.A, presentes na MTV naquele período (Souza, 1998, p.4). Depois, tratou de diversificar seus contratados. Vicente (2002, p.308) separa a diversidade musical explorada pela gravadora, que representava: “Alceu Valença, Rita Lee, Frank Aguiar, Ivan Lins, Márcia Freire, Maurício Manieri e as bandas Ira!, Los Hermanos, Titãs, Capital Inicial, Ultraje a Rigor e Harmonia do Samba”. Nesse sentido, o autor aponta que as mudanças na programação da MTV dialogavam e eram devedoras desse novo viés explorado pelo seu grupo controlador.

Outro aspecto levantado por Vicente foi a maior valorização do videoclipe frente a esses segmentos, como um poderoso elemento de divulgação dos artistas. Como vimos na discussão sobre o *VMB*, este produto audiovisual se consolidou no fim da década, com a MTV posicionada como a única emissora especializada em sua veiculação. A abertura para outros gêneros musicais oportunizava a exploração dos vídeos na difusão dos artistas e suas obras. Por isso, a procura por segmentos “populares”, sem se deslocar de seu principal fator de impacto para a música, que era o videoclipe. Era uma maneira de expandir seu papel na indústria fonográfica, assim como trazer novos elementos para a sua cultura juvenil. Vimos essas questões na matéria de Fernando de Barros e Silva, na *Folha de S. Paulo* de setembro de 1999.

A discussão que então se travou foi polarizada por dois grupos rivais. De um lado, os adversários da axé music, do pagode e do neosertanejo; de outro, os que viam com bons olhos ou, ao menos, como uma imposição do mercado perfeitamente aceitável o fato de a emissora destinada aos jovens incorporar em sua grade os ritmos musicais que se tornaram de uns anos para cá uma avassaladora preferência nacional. (Silva, 1999, p.2).

A passagem de Silva ajuda a responder se a entrada de novos segmentos musicais alterou o repertório de “música jovem” da MTV. Ainda que a MTV abrisse suas portas para pagode e axé, eles representavam um número consideravelmente menor do que as inserções de artistas ligados ao *rock* e ao *pop*. Conforme as fontes disponíveis, houve um choque entre a imprensa especializada sobre esse direcionamento proposto pela emissora. Por um lado, alardeavam que ela perderia sua identidade e vanguardismo. Do outro, que isso implicaria em uma alteração dos gostos juvenis do período. Todos eles estariam permeados pela dúvida principal: o repertório da MTV iria se “popularizar”? Trago essa pergunta por outro viés, mas igualmente importante para a análise: ele já não era “popular”?

O repertório musical da emissora pode ser alinhado como “popular”, apoiando-se na leitura de Frith (1996). Por mais que do ponto de vista mercadológico ela não alcançasse grandes índices de audiência, ou que seus artistas mais premiados não alcançasse o topo das paradas de sucesso e vendas, não quer dizer que esse conjunto de artistas não era popular frente ao público jovem. O que ocorria era sua valorização frente a outros músicos ou segmentos, em um processo que “implica conflitos, posicionamentos, distinções e tensões”, conforme Janotti Jr e Pires (2011, p.135). Essa legitimação era realizada por meio de um julgamento de valor, que se efetivava no contexto discursivo empreendido pela MTV.

Mesmo quando a emissora se abre para outros segmentos musicais, ela faz um julgamento do valor daquelas canções. Por mais que a imprensa da época trouxesse esse momento da MTV como uma ruptura na sua trajetória, vimos que esse empreendimento era mais focado em tentar aproximar certos gêneros musicais da programação para expandir a produção de videoclipes, além da própria necessidade mercadológica de aumentar seu público. Nesse sentido, as disputas elencadas por Souza anteriormente, sobre aqueles que não queriam pagode e axé na tela do canal televisivo, tratam mais de uma própria disputa discursiva sobre a cultura juvenil, do que a música por ela mesma (Frith, 1996).

Nesse capítulo, analisamos o processo de construção do repertório musical da MTV ao longo da década de 1990, sendo essa elaboração uma das bases de sua cultura juvenil, que norteava signos e operava discursos a partir dos artistas colocados na tela. Outro fator de influência nesse processo foi a cristalização desse repertório, que modificava suas balizas constantemente, com tensões e negociações. Por fim, observamos a elaboração da autoridade musical da MTV frente a seu público, como um legítimo mediador cultural entre os produtos (canções/videoclipes) e os consumidores (jovens). Desta forma, a MTV conseguiu fortalecer um repertório musical que conferia distinção e prestígio frente à juventude consumidora do canal. Isso somente foi possível com um grande investimento em fazer seu público interpretar que segmentos e canções específicas eram bens de consumo valorizados.

3 SINTONIZE NA MTV: PROGRAMAÇÃO E LEGITIMIDADE JUVENIL

Imagine você assistindo a um filme na videocassete. Provavelmente, ele foi alugado em alguma videolocadora próxima por um determinado período de dias. Se fosse algum lançamento recente, a fita deveria ser entregue no próximo dia; se não, você conseguiria ficar com ela por dois ou até três. A dica dos mais experientes na arte da locação era pontual: faça isso no sábado, assim você conseguiria aproveitar o filme durante o final de semana, entregando-o somente na segunda e garantindo a diversão por mais alguns momentos, além de acessar um produto que demoraria até ser veiculado na televisão. Naquele instante, entraria em contato com uma experiência única, ainda que diferente daquela proporcionada pelo cinema. Você confere se a fita está rebobinada, e se estiver, coloca no aparelho VHS da sala de casa. Se acomoda em frente a TV, apaga as luzes e logo já aparece na tela o logo da Abril Vídeo⁴³, responsável pela distribuição do filme no país. Logo depois, uma série de imagens começam a pular na tela; rápidas, e com uma voz em off: “atenção, logo após esse filme, você vai ver como é fácil sintonizar a MTV. Fique ligado, a gente se vê no fim da fita”. Sem entender muito bem o que tinha acabado de acontecer, intrigado com o que, afinal, existiria no fim da fita, os logos do estúdio e das produtoras do filme escolhido aparecem.

Algum tempo depois, o último quadro do filme vai desaparecendo aos poucos, dando lugar aos créditos que lentamente sobem e ocupam a tela. Você se levanta, preparado para pausar a fita e rebobiná-la. Se não o fizesse, seria provavelmente multado na próxima locação, tendo que pagar algum valor em dinheiro pela falta de cuidado com o material. Mas, você lembra daquele narrador antes do início do filme, e quer saber o que ele iria falar. Você volta para o sofá, se acomoda novamente e aguarda alguns minutos, até a voz surgir.

Agora, você vai ver como sintonizar a MTV usando seu próprio vídeo cassete, mesmo que seu televisor não possua receptor de UHF. Comece instalando uma antena interna de UHF (...). É só parafusar as extremidades na parte de trás do vídeo, onde está escrito UHF IN. Mantenha seu televisor sintonizado no canal 3. Programe o canal 32 no seu videocassete. Dependendo do modelo, gire ou aperte o botão de sintonia fina do aparelho para a direita ou para a esquerda, até localizar a imagem e o som da MTV. Em muitos casos, você identifica esse botão pelas palavras Fine Tuning. Captou? A gente se vê na sua MTV (SINTONIZANDO A MTV, 1990).

Essa pequena vinheta foi veiculada na parte final de fitas *VHF* distribuídas pelo Grupo Abril em 1990. O objetivo aparentava ser simples: mostrar ao público que consumia aquele

⁴³ Trecho disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WPX9jFsqXLI>. Acesso em: 13 dezembro 2023.

material como era possível sintonizar a MTV, utilizando o próprio aparelho de videocassete. Para alguns leitores, certos termos podem soar estranhos, principalmente para aqueles nascidos no século XXI: *UHF*, videocassete (ou *VHS*), fita, rebobinar e videolocadora não estão mais presentes no cotidiano, sendo objetos e ações próprias de seu tempo.

Essa experiência se construía em outro compasso de tempo, próximo temporalmente do presente, mas com diferenças acentuadas. Elas podem ser analisadas no tocante à tecnologia, de alcance a diversos suportes midiáticos, de democratização de acesso a produtos culturais, mas remetendo-se a uma velocidade temporal própria. Nicolau Sevcenko, ao analisar o sentimento de aceleração do tempo⁴⁴, traz a analogia do passeio na montanha-russa. Para o autor, a corrida para o século XXI é marcada por uma contínua e acelerada tendência de mudanças tecnológicas, em escala multiplicativa e entre curtos hiatos de tempo (Sevcenko, 2016). A sensação de aceleração do tempo, percebida nesse momento, se equipara a adentrar no *loop* da montanha-russa, por sua intensidade e velocidade.

A sensação de passagem do tempo se destaca nessa trama, e não apenas como plano de fundo. Abordar essas temporalidades é tratar de outras operações e tramas, apresentando as *moradas provisórias do passado*, como François Bédarida (2002) destaca. A atribuição de sentidos sobre o tempo não é algo estanque, mas construído em sua ressignificação e contatos do presente. Reinhart Koselleck (2014) aponta que, ao construir o tempo histórico, cabe ao historiador lidar com os diferentes estratos temporais que o atravessam. Ao racionalizar sobre o tempo, devemos lidar com as *simultaneidades do não simultâneo*, para compreender as experiências nelas inscritas. Analisar sobre esse viés implica em entender que o tempo adquire materialidade somente quando se conforma como narrativa, em formatos diversos.

O movimento de “captar” a MTV, utilizando novas tecnologias que se estabeleciam no país naquele momento (como a frequência em *UHF* ou o videocassete), engendra sentimentos de modernização. A aceleração do tempo, colocada por Sevcenko na metáfora da montanha-

⁴⁴ Nicolau Sevcenko parte da análise empreendida em “A Capital Irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio”, que versam aspectos sobre a aceleração temporal experimentada no início do século XX, na capital brasileira. O objetivo de Sevcenko, nesse texto, é “compreender tanto as mudanças provocadas pela introdução das novas técnicas e modos de vida, quanto os efeitos da construção dos mitos da modernidade e da cidade moderna” (Sevcenko, 1999, p.523). Assim, coloca uma série de mudanças tecnológicas, como os novos meios de comunicação, veículos movidos a petróleo, indústria fonográfica, cinema e o rádio, relacionando-os às mudanças de comportamento. Sobre o rádio, elenca o estabelecimento de uma nova relação com o público, com seu apelo sendo o fundamental, ou seja, as formas produzidas voltadas a ele. Aliado a isso, o adensamento da publicidade e sua entrada na programação das rádios. Analiso, portanto, na chave da atualização constante das mídias, calcada no passado comunicacional brasileiro, principalmente a partir da relação entre público e rádio. Modifica-se, nesse momento, o cotidiano da sociedade brasileira, e essas relações podem ser aproximadas às elaborações sobre a entrada da MTV no Brasil. Para saber mais, ver: SEVCENKO, Nicolau. **A Capital Irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio**. In: NOVAIS, Fernando A; SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada no Brasil**, 3: República: da belle époque à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 724 p.

russa, se constrói enquanto relação experiencial com o tempo, alterando as formas de senti-lo. O acelerar é sentido, mas se concretiza quando se inscreve numa narrativa - como na chamada ao fim da fita. Conforme Paul Ricoeur, as narrativas são mediadoras entre configurações de mundo, com ponto de chegada e partida. Ou seja, ela confere sentido entre o tempo vivido e o tempo narrado, entre a dificuldade em se explicar o sentimento de aceleração do tempo e a sua figuração no mundo (Ricoeur, 2007).

Nesse emaranhado de sentidos, formas de experienciar o tempo e suas inscrições no presente, aquilo que, possivelmente, não precisa ser traduzido, seja o próprio canal de televisão em questão. Mesmo em intensidades diferentes, a experiência televisiva inaugurada em outubro de 1990 pode ser reconhecida nos tempos atuais. Em outras palavras, mesmo localizada temporalmente, a *Music Television* brasileira reverbera no presente, seja pela sua importância frente ao público que a consumia, a influência na indústria fonográfica e do audiovisual no país, ou por sua produção, que trouxe ao Brasil novas práticas e construções televisivas diferentes das veiculadas até aquele momento. A chegada da emissora no país mobilizou outras maneiras de experienciar o tempo, inserida em um contexto de intensas mudanças sociais, preconizada pelos ares do futuro democrático que se formava.

Termos colocados sobre a MTV, quando da sua entrada no Brasil, como “revolução na televisão brasileira” (Regina, 1990) e “referência para o jovem” (Picoli, 2007, p.12), continuam aparecendo em falas no presente. Kamau, ex-VJ da casa, coloca que “a MTV veio como nossa fonte de som e imagem” (Kamau, 2017). Sabrina Parlatore, ex-VJ, traz que “era a única emissora segmentada para o jovem da época, ou uma das pouquíssimas, então assim, o jovem, todos os jovens do Brasil, acessavam a MTV. Era ali, tudo” (Parlatore, 2018). Zico Góes, ex-diretor de programação, destaca que a emissora trouxe uma “nova forma de fazer televisão no Brasil” (Góes, 2014, p.50). Todas essas falas, em diferentes tempos, denotam a importância que o canal de televisão adquiriu durante seus 23 anos no ar.

A trajetória da MTV Brasil é envolta em tramas, marcadas por mudanças na sua programação, linguagem e sedimentação do público, em um processo de consolidação no país. Por conta disso, lança mão de determinados discursos, destacando seu caráter de novidade para outras emissoras. A afirmação de sua singularidade, portanto, se mostrava como principal ponto a ser perseguido. Isto foi estruturado por uma tríade de sentidos, que remetem a ideia de novidade, renovação e protagonismo da emissora televisiva. Essa intersecção permitiu a MTV Brasil se solidificar enquanto experiência única na televisão brasileira, alicerçada por estes vieses.

Como vimos, a emissora engendrou uma série de discursos sobre as juventudes, com foco na construção de uma cultura juvenil específica, baseada no consumo musical e nos seus programas. Neste sentido, o presente capítulo analisa as construções televisivas realizadas pela MTV, recaindo sobre suas construções e buscando compreender como ela traduziu sua cultura jovem para a televisão.

Para isso, o capítulo se desenvolve em três subcapítulos. No primeiro, a discussão recai sobre a busca da MTV Brasil por um formato. Neste ponto, analisam-se as particularidades da emissora no país, como sua exibição em sinal aberto, assim como um discurso de artesanidade no seu fazer televisivo. Para isso, é realizado um exame dos primeiros anos de programação, com foco nas temáticas abordadas pelos programas e em como ela solidificou uma imagem sobre a juventude do país.

O segundo subcapítulo pretende amarrar as discussões empreendidas com a construção de discursos que legitimava a MTV frente ao público, ao mercado e à crítica. Para isso, analisa-se as bases de seu protagonismo, alicerçado em três aspectos: renovação, novidade e modernização, dividido entre seu lugar destacado com relação ao público e à sua temática; e seu formato televisivo, que a colocava em outro espaço dentro da grade da televisão brasileira. Esses pontos dialogam profundamente com a formação discursiva de destaque, refletindo tanto na área comportamental quanto na prática televisiva. Para realizar essa aproximação, analisa-se o vocabulário próprio da emissora que evidenciava essa construção, como “Estilo MTV”, “identidade MTV”, entre outros.

Já o terceiro e último subcapítulo discorre sobre a imagem juvenil da MTV: os VJs, ou *Video Jockeys*, seus apresentadores que performaram uma estética juvenil, sendo uma das principais imagens da emissora. Para isso, empreende-se o exame na consolidação de um *star system* específico, em diálogo com uma longa trajetória de forja de ídolos juvenil na história brasileira.

3.1 EM BUSCA DE UM FORMATO: MTV OU EMETEVÊ?

Em matéria da *Folha de S. Paulo*, de junho de 1987, Andréa Fornes traz a situação da pirataria em videolocadoras de São Paulo. Segundo a jornalista, a locadora Rentacom, no centro da cidade, possuía três cópias alternativas do especial *Andy Warhol Fifteen Minutes*⁴⁵, da MTV estadunidense. Mesmo deixando evidente que se trata de uma cópia não autorizada, o texto

⁴⁵ *Talk show*, apresentado por Andy Warhol, que foi ao ar na MTV estadunidense entre 1985 e 1987.

discorre sobre a atração, que poderia ser alugada por 30 cruzados a diária. Por ser apenas 15 minutos de especial (e com espaço na fita), ela “gravou a próxima atração” (Fornes, 1987, p.37), dando mais tempo para assisti-la. Essa prática não era algo pontual e localizado. Maria Emília Kubrusly trazia, em julho de 1985, que a *Video Home Service* disponibilizava gravações da MTV para locação, com fitas de fevereiro daquele ano. Mesmo 4 meses “atrasada”, era colocada em destaque pela locadora de vídeos (Kubrusly, 1985, p.27).

Não era somente nas videolocadoras que o acesso à MTV acontecia. O bar e “sanduicharia” *Rock Dreams*, de São Paulo, era “aparelhada com vídeo, onde rolam alguns dos melhores ‘clipes’ da cidade, todos gravados do canal musical americano MTV” (Folha de S. Paulo, 1985, p.78). No Rio de Janeiro, a prática também era recorrente. A boate *Mistura Fina*, em novembro de 1985, exibiu “os 20 vídeos mais cotados na mais cotada estação de TV musical do mundo” (Melo, 1985, p.10). O *Jornal do Brasil* (1986, p.4) deu o serviço, em agosto de 1986, da “exibição de uma seleção de clipes da MTV”, na danceteria *Robin Hood*. Algumas noites desses espaços foram dedicadas às exibições de clipes dos mais variados artistas, sempre com o logo da emissora em evidência no canto da tela. Com objetivo direto de conseguir público e, porventura, lucro para a casa, as mostras deixam evidente que imagens da MTV já corriam por certos espaços, como nas duas maiores capitais do país.

A MTV também entrou na televisão brasileira antes do início de suas operações. O *Video Music Awards*, premiação oficial da emissora, foi exibido pela TV Bandeirantes entre 1986 e 1989. No último ano, a emissora veiculou um especial com os clipes indicados na premiação, além de transmitir outro programa veiculado na MTV dos Estados Unidos. Em 1985, Pepe Escobar (1985, p.42) discorre sobre a transmissão do *Live Aid* pela Rede Globo, que aconteceu duas semanas após o evento. Chamou atenção para a “concorrência” das casas noturnas de São Paulo, como *Carbono 14* e *Latitude*, que exibiu as apresentações sem os cortes previstos pela Globo, a partir da gravação de especial da MTV - uma das emissoras responsáveis pela cobertura do evento.

Assim, já existiam diversas referências à emissora jovem-musical na imprensa e em espaços de sociabilidade de certa juventude urbana, ligada à música e de classe alta. Podemos ver isto através dos exemplos anteriores, assim como na experiência de Joana, lotada no setor de marketing da MTV Brasil por mais de 10 anos. Antes da exibição do canal televisivo, ela pontuou que “conhecia a MTV porque os amigos ricos iam pro exterior e traziam uma *VHS* gravada” (Joana, 2020). Antes do início das operações no Brasil, o acesso à programação da MTV estadunidense vinha apenas por meios alternativos.

André Vaisman entrou na MTV Brasil em 1993, como roteirista de programas especiais e promocionais. Em 1994, é promovido a diretor de produção e programação; em 1997, a diretor de operações. Quando questionado sobre o acesso à programação da MTV, é enfático: “como a gente via antes dela chegar no Brasil? Não via. Não tinha internet, então você ouvia falar: ‘cara, tem um canal muito louco lá...’” (Vaisman, 2020). Esses pontos demonstram que a MTV permeava o imaginário de certos grupos sociais.

Mesmo assim, existia a necessidade em apresentar esse produto em cada uma das citações feitas na imprensa anteriores à 1990. A jornalista Joyce Pascowitch (1988, p.E2), em sua coluna no jornal *Folha de S. Paulo*, trouxe breve explicação sobre o que seria a MTV, em dezembro de 1988: “O canal de TV a cabo de Nova York Music Television (MTV) foi inaugurado em 1º de agosto de 1981; a programação inclui videoclipes, entrevistas com artistas, notícias do meio musical e concursos que dão contratos com a gravadora EMI para bandas desconhecidas”. Pascowitch coloca, em poucas linhas, o que ela era e o que fazia, deixando o leitor a par daquele produto.

Inaugurada em agosto de 1981, a *Music Television* era gerida pela *Warner-Amex Satellite Entertainment*, uma *joint-venture*⁴⁶ entre a *Warner Communications*⁴⁷ e *American Express*⁴⁸. O início de sua programação ficou marcada pela exibição quase ininterrupta de videoclipes, interrompida pelas breves inserções de VJs e anúncios publicitários. A escolha pela exibição de videoclipes era uma forma utilizar um produto cedido pelas gravadoras como propaganda de seus novos artistas e canções, como analisado no capítulo anterior. Do ponto de vista comercial, era uma forma de baratear as operações televisivas, ao mesmo tempo em que almejava os jovens consumidores em uma franja de mercado importante naquele período.

Como analisado no capítulo anterior, a emissora modificou o caráter mercadológico desse produto, colocando-o como um gênero televisivo capaz de se abrir a diversas capacidades inventivas, em escala maior do que outras áreas do audiovisual (Machado, 2000, p.173). Para Machado, isto se deve ao formato mais barato frente a um longa-metragem ou um programa de TV, em um formato enxuto e com possibilidade de ampla divulgação. A sua disseminação permitiu, de forma praticamente inédita, uma circulação em massa de experimentos

⁴⁶ “Estritamente definida, uma joint venture ocorre quando duas ou mais empresas reúnem uma parte de seus recursos no âmbito de uma organização jurídica comum. Conceitualmente, uma joint venture é uma seleção entre modos alternativos, através dos quais duas ou mais empresas podem fazer transações”. Para saber mais sobre a conceitualização sobre joint venture, e suas aplicações legais, ver: KOGUT, Bruce. *Joint Venture: Theoretical and empirical perspectives*. In: **Strategic Management Journal**, John Willey and Sons: New Jersey, v. 9, 1988, p.319-332 [tradução nossa].

⁴⁷ Empresa estadunidense de mídia criada em 1972, renomeada para *Time Warner* em 1990, após a fusão com a *Time Inc.* Hoje, com o nome de *WarnerMedia*, é um dos maiores conglomerados de mídia do mundo.

⁴⁸ Empresa estadunidense de serviços financeiros, criada em 1850.

audiovisuais. Assim, a MTV conseguiu adensar um poderoso formato comercial de divulgação musical, em consonância a essa forja artística de formatos audiovisuais. Portanto, temos o duplo aspecto da MTV: um canal de divulgação musical, através do videoclipe que alicerça a programação, na mesma escala que explora comercialmente esse produto. Uma inovação econômica, transformando peça publicitária em produto, adensando relações de marketing entre indústria fonográfica e televisão.

Sua forma de transmissão também deve ser destacada. A tecnologia via cabo possibilitava a exibição para elevado número de lares, espalhados pelo território dos Estados Unidos. Uma programação segmentada, com foco na temática musical e com aderência no público juvenil, deveria ter amplo alcance, para conseguir atingir espaços variados. Além disso, a abertura da emissora dialoga com o início de outros canais segmentados, também transmitidos por meio da tecnologia a cabo, como a *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN), dedicada a esportes e com início em 1979, e a *Cable News Network* (CNN), canal voltado a notícias, de 1980. Assim, o início das operações da MTV nos Estados Unidos se enquadra na expansão da TV a cabo nos Estados Unidos, com foco em transmissões direcionadas a públicos específicos.

Seu crescimento e estabelecimento como rede nacional vem após a venda da operação para o conglomerado de mídia *Viacom*, em 1985, criando a *MTV Networks*, responsável pela sua gestão. A partir disso, a empresa inicia mudanças cruciais na estrutura, como a diversificação da programação, ampliação da atuação na indústria da música e enraizamento no mercado televisivo estadunidense. Ana Maria Bahiana, em matéria para *O Globo*, delimitava as ações comerciais da emissora, que promovia turnês, eventos especiais, possuía sua “própria revista e sua própria linha de produtos” (Bahiana, 1990).

Neste período, a MTV experimentou um grande crescimento em número de residências, passando de 1,5 milhão em 1981, para 29,2 milhões no final de 1986, conforme James Walker (1986, p.1). O autor destaca que os números colocavam a emissora no sexto lugar entre as redes de cabo, apresentando uma taxa de crescimento de assinantes de mais de 7% a cada ano. Esses números eram importantes, em um contexto que as empresas localizadas nesse mercado apresentavam perdas de dividendos. Ao contrário desta realidade, a *MTV Networks* lucrou acima dos 109 milhões de dólares até aquele momento. Para Walker, isto estava diretamente relacionado com o sucesso de audiência, que alcançava o segundo lugar no método de aferição Nielsen sobre serviços a cabo em 1986.

A partir deste momento, a rede expande para outros espaços no mundo, buscando outros mercados para espriar suas atividades e explorar comercialmente a marca. Também é

importante pontuar que a expansão global da MTV se alinha a uma trajetória específica do capitalismo mundial, no qual empresas multinacionais dão lugar a operações transnacionais. De acordo com Banks (1997), a expansão global da MTV Network se aproximava das atividades de outros conglomerados de mídia, que também buscavam essa afirmação mundial. O período de maior expansão foi na década de 1990, momento em que a emissora chega no Brasil.

Tabela 11 - Expansão global da MTV Networks por ano (1986-1996)

| ANO DE LANÇAMENTO | FILIAL |
|-------------------|---|
| 1987 | MTV Europa (sediada na Inglaterra) |
| 1990 | MTV Brasil |
| 1992 | MTV Japão |
| 1993 | MTV Latino (sediada nos Estados Unidos) |
| 1995 | MTV Mandarin (sediada em Taiwan) |
| 1995 | MTV Asia (sediada na Indonésia) |
| 1996 | MTV Índia |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A guinada internacional da MTV veio ancorada pelas possibilidades de crescimento econômico. Banks (2018) destaca que a empresa recebeu cerca de 20% de sua receita total de fontes internacionais, apenas até 1994. Em matéria comemorativa sobre os 10 anos de atuação mundial da marca, na revista *Billboard*, é elencado que a *MTV Networks International* era distribuída para um total de 300 milhões de lares em todo o mundo (Gillen, 1997, p.66). Para Banks (2018, p.138), esse ponto se sustenta quando se observam os baixos custos de produção para exportação, pois a sua maioria já estava paga, diminuindo consideravelmente os custos de distribuição.

Por outro lado, apenas a dimensão econômica não ajuda a entender esse momento específico da expansão da marca. As estratégias da MTV com as operações fora dos Estados Unidos estavam pautadas na promoção e exploração de uma cultura juvenil internacional, conforme Banks (2018). A iniciativa de forjar uma audiência global de jovens, por meio de uma programação segmentada para esse público, impacta as construções sobre cultura realizada nesses diferentes espaços. Ortiz (1994b, p.165) destaca que empresas transnacionais, como a *MTV Networks*, são instâncias culturais que agem diretamente nos padrões de legitimidade sociais. Isto quer dizer que elas articulam “uma ética específica, valores, conceitos de espaço e de tempo” (Ortiz, 1994b, p.144), compartilhados por um vasto conjunto de sujeitos. Por conta

disso, a análise sobre este momento da MTV deve privilegiar uma leitura que supere a dimensão voltada apenas aos parâmetros econômicos, ainda que parta delas para tecer análises. Devemos encará-la como uma das “instâncias de socialização de uma determinada cultura”, na qual Ortiz (1994b, p.144) elenca como cultura internacional-popular. Neste sentido, a MTV atua como construtora de um conjunto de símbolos sobre jovens, inteligíveis em quaisquer partes do mundo.

Para alcançar esses objetivos, era importante que a emissora contasse com um formato que permitisse sua exportação. Ela permitiu a rápida expansão da rede, com capacidade de adaptação a diferentes contextos regionais. Além disso, foi especificamente na elaboração desse formato televisivo que a MTV conseguiu erigir uma cultura juvenil baseada em símbolos mundializados, factíveis de serem lidos e reinterpretados em quaisquer partes do mundo.

Um formato televisivo pode ser visto como uma espécie de “receita”, na qual qualquer emissora estabelece as bases que irão definir seus programas. De acordo com Katja Lantzsch, Klaus-Dieter Altmepfen e Andreas Will (2009), as definições sobre formato estão intrinsecamente relacionadas com sua capacidade de exportação e licenciamento. Para os autores, eles são produtos comercializáveis e vendidos em mercados internacionais, podendo ser um programa, ou, ainda, um conceito de programa, que pode ser adaptado fora do seu país de origem. Jean Chalaby (2011) afirma que o formato é um veículo no qual as ideias televisivas conseguem transpor fronteiras nacionais. Ou seja, a definição de um formato é uma elaboração transnacional sobre um produto audiovisual, sustentado por um conceito e uma ideia, negociáveis como serviços especializados (Lantzsch *et al*, 2009, p.80).

Entretanto, a consolidação do formato foi fruto de um processo histórico, em que a MTV lapidou sua imagem televisual. Para Andrew Goodwin (1992), geralmente a emissora é descrita como imutável e homogênea desde sua inauguração. Entretanto, essa linearidade é irreal no que tange sua trajetória, assim como solapa suas particularidades e caminhos no tempo. Além disso, trata-se de uma relação imaterial com as mudanças de texto da MTV, que são resultados de fatores sociais, culturais e institucionais, trançados com as distintas temporalidades das indústrias de radiodifusão, publicidade e música (Goodwin, 1992, p.132). Com isso, Goodwin destaca a existência de três períodos de afirmação de um formato televisivo da MTV, que culmina na sua transnacionalidade.

A primeira fase, entre 1981 e 1983, marca a busca por uma identidade televisual da emissora. O principal ponto era na valorização da diferença. Ou seja, a MTV se preocupou em operar um discurso de diferenciação da televisão convencional. Isso passava, invariavelmente, em determinar um produto novo, que trazia um serviço cultural único (Goodwin, 1992, p.133).

Neste momento, a MTV estabelece uma formatação específica para sua programação, dividida em três momentos: videoclipes, apresentação e comerciais. A maioria do tempo de tela era destinado para a exibição de clipes musicais, anunciados pelos VJs em inserções de 30 segundos entre um bloco e outro. Os anúncios entravam na mesma medida em que os videoclipes corriam, como um fluxo ininterrupto de imagens. A formatação se baseou na narrativa radiofônica, pautava pela exibição da música, curtas entradas do apresentador/DJ e anúncios comerciais, conforme Holzbach (2012). A autora afirma a necessidade da MTV em remediar aspectos das rádios FM para conseguir se consolidar socialmente.

A segunda fase, entre 1983 e 1985, marca uma expansão da rede dentro do território estadunidense. Não apenas do ponto de vista do alcance do sinal, mas também da capacidade da emissora em mitigar os concorrentes – assim como na alteração do foco musical e de programação. Goodwin (1992) relaciona as mudanças com a expansão da rede para além dos grandes centros urbanos, na qual se fazia necessário um deslocamento nos segmentos musicais veiculados, para além dos artistas britânicos relacionados ao *new pop*.

Outro ponto para as modificações é com relação ao número de videoclipes disponíveis. Nos dois primeiros anos, os videoclipes com a qualidade esperada pela MTV eram poucos, fazendo com que as repetições de material fossem recorrentes. Após a explosão da rede, houve um grande incremento desse tipo de material, voltado exclusivamente para exibição na sua programação. Corrobora sua importância o acordo de exclusividade firmado entre MTV e as seis principais gravadoras que atuavam nos Estados Unidos, colocando a emissora como principal veículo de divulgação desse produto audiovisual.

A fase se encerra quando ocorre a venda da *MTV Networks* para a *Viacom*, representando uma drástica ruptura deste conceito elaborado pela MTV, baseado na segmentação extensa e no fluxo da programação. A terceira fase, entre 1986 e 1992⁴⁹, amplia o escopo musical da emissora e direciona a uma programação televisiva próxima da generalista (Goodwin, 1992, p.136). Com a passagem das operações para o conglomerado de mídia, houve um incremento em programação não-musical, com foco em programas de comédia, jogos por telefone, notícias musicais e cinematográficas, além de entrevistas com artistas. Também, ela passa de um foco quase exclusivo na música *pop*, para figurar como uma mediadora de certa cultura juvenil, procurando atualizar seus espectadores com diversos segmentos musicais. Ainda, abriu espaço para outras formas da cultura em geral, como cinema e notícias de

⁴⁹ O recorte temporal como aparece não é explicitado por Goodwin (1992). Entretanto, a baliza pautou-se no momento de publicação de seu livro.

celebridades e trouxe para a grade atrações com temáticas específicas, como aborto, meio ambiente e política (Goodwin, 1992).

Portanto, a MTV constrói um formato específico de programas, enquanto inicia sua guinada global. Para executar essa formatação, era preciso selar acordos com emissoras e grupos midiáticos de outros países dispostos a encampar uma estruturação rígida de suas filiais. Lusvarghi (2002) afirma que uma das estratégias na expansão da *MTV Networks* era firmar *joint-ventures* com empresas nacionais, ou em um acordo de licenciamento da marca. A MTV inicia suas operações no Brasil por intermédio deste acordo, no qual a *Viacom*, proprietária da marca, licenciava seu uso em território brasileiro para o Grupo Abril, que iniciava suas operações em televisão aberta. Assim, o conglomerado de mídia brasileiro poderia explorar a marca, com uma programação feita em solo brasileiro, mas pautada pelo formato da matriz.

Para a Abril, o acordo selado veio em momento oportuno, uma vez que sua concessão para televisão aberta expiraria em 1990⁵⁰. Durante a década de 1980, a empresa se inseriu no mercado televisivo por meio da Abril Vídeo, produtora criada pelo grupo em 1983 e responsável pela distribuição de filmes de grandes companhias estrangeiras para o mercado brasileiro, como *Walt Disney* e *20th Century Fox*. Além disso, produzia programas para a televisão, como o *Crig-Rá*, veiculado na TV Gazeta (em São Paulo) e TV Record (no Rio de Janeiro) entre 1984 e 1985, voltado ao público jovem e com exibição de videoclipes. Com relação à *Viacom*, o licenciamento era prática comum nos planos de expansão global para a MTV. Com a venda dos direitos de uso da marca no Brasil ao grupo local, o conglomerado estadunidense iniciou sua expansão em um novo mercado.

O licenciamento foi assinado entre 1989 e 1990, com duração de cinco anos. Neste período, acordou-se o pagamento de royalties para o uso da marca no Brasil, assim como o estabelecimento de condições contratuais específicas para sua utilização. A matriz não participaria do faturamento da filial brasileira, apenas de receber os valores devidos à venda do formato. Porém, as bases contratuais permitiam que ela participasse de certas decisões, como a veiculação de comerciais na programação (Regina, 1990).

⁵⁰ A concessão televisiva do Grupo Abril foi outorgada em dezembro de 1985, através do decreto nº 92.244. Outorga de concessão de canal aberto para a TV Abril, divisão da Abril S.A, que iniciou as operações naquele mesmo ano. A concessão foi permitida no início do governo de José Sarney, em momento de expansão da política de concessões de radiodifusão na Nova República, empreendida pelo presidente e pelo Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães. Para saber mais, ver: OLIVEIRA, Carlos Eduardo Pereira de. Quem quer a sua MTV? Caminhos de uma nova emissora no Brasil (1984-1990). *Entropia*, Rio de Janeiro, v. 05, n. 10, p. 30-59, 10 jan. 2021.

Portanto, o início da produção no Brasil já parte de algo pré-estabelecido. Para entender seu formato, o Grupo Abril enviou Astrid Fontenelle para a sede da MTV em Nova York, em uma espécie de estágio de duas semanas, seis meses antes da estreia no Brasil (Pascowitch, 1990, p.E2). Dois meses antes, em fevereiro, a apresentadora já tinha visitado a empresa, no intuito de conhecer seu funcionamento e amplitude (Pascowitch, 1990, p.E2). Além dela, Zeca Camargo rumou para Londres, onde passou três semanas na MTV Europa (Lusvarghi, 2002).

A ida de dois apresentadores para as sedes da MTV podem ser lidas como uma estratégia da matriz para apresentar seus padrões para a nova filial. Também era um plano do Grupo Abril para entrar em contato com as produções realizadas pela emissora estadunidense. Isto fica mais evidente com a matéria de Cristina Iori (1990), no *Jornal do Brasil* de março de 1990, na qual destaca que a Abril precisou cumprir uma vasta lista de exigências para conseguir o acordo de licenciamento e retransmissão da marca no Brasil. A lista envolvia o treinamento de pessoal para conseguir executar a programação da maneira esperada pela matriz. A *MTV Networks* auxiliou a filial na sua instalação no país, com uma intrincada estratégia de mercado, publicidade e programação direcionada pela matriz, próxima à relação entre franqueados vistos em contratos de redes de *fast food*, por exemplo (Lusvarghi, 2002, p.25).

Dentro disto, estava a ida de profissionais para as bases da MTV, com objetivo de direcionar e supervisionar os caminhos percorridos pela equipe em solo brasileiro, para garantir a plena execução do formato. A ida para o Brasil de Sara Levinson, então vice-presidente executiva da *MTV Networks*, destaca essa empreitada. Junto a ela, também desembarcou no país a vice-presidente sênior de programação internacional da MTV, Liz Nealon. As executivas acompanharam a instalação da emissora (Regina, 1990), além de visitar mensalmente às instalações da (então) TV Abril (Marsiaj, 1990).

Ademais, foram realizados cursos de treinamento para as equipes técnica e de produção. Os cursos eram baseados no histórico da empresa, na apresentação de seus valores e metas, além de capacitação para usar os equipamentos de ponta contratados pela emissora (Lusvarghi, 2002). Enquanto outras emissoras utilizavam o sistema misto de captação *U-Matic*⁵¹, a MTV

⁵¹ *U-Matic* é um formato de fita cassete de gravação analógica, elaborada pela *Sony* no final dos anos 1960, e introduzida no mercado a partir de 1971. O advento dessa tecnologia permitiu deixar as gravações mais práticas, com moderno desenvolvimento para edição eletrônica, sistema de bloqueio para impedir gravações acidentais, e facilidade no transporte, popularizando seu uso por emissoras de televisão nas décadas subsequentes.

introduziu, desde o início, o sistema *Betacam*⁵² e, a partir de 1993, o *Betadigital*⁵³, que eram tecnologias sofisticadas até aquele momento (Taveira, 2007, p.56). A necessidade em levar ao público a melhor qualidade de áudio e vídeo se delineou como uma das principais preocupações da MTV Brasil, com a tecnologia corroborando sua linguagem. Por conta disso, foi necessário criar um curso específico para que a equipe técnica conseguisse manusear corretamente todo esse equipamento. Por fim, os VJs também passaram por uma preparação, que envolvia treinamento para a apresentação em tela e tom de voz específico utilizado nas chamadas.

No campo da divulgação, estruturou-se uma grande campanha de promoção, com etapas distintas para cada objetivo e público. A assinatura ficou com a agência DPZ⁵⁴, que realizou diversas campanhas publicitárias para a MTV nos seus primeiros anos de existência. A primeira fase iniciou em julho de 1990, voltada exclusivamente para a divulgação para seu público-alvo. Com nome “Te Vejo na MTV”, ela incluía uma série de anúncios em outdoors, rádios, revistas e filmes. Luciana Peluso (1990), em matéria para a *Folha de S. Paulo* de julho de 1990, destaca a presença de diversos artistas na peça publicitária veiculada em salas de cinema. Eram músicos brasileiros e internacionais, que se intercalavam na tela falando a frase que dá título à campanha, como Paralamas do Sucesso, David Bowie, Madonna, Marina, entre outros.

A segunda fase da campanha apresentava seu novo produto para veículos especializados, através de uma feira realizada no pavilhão do Projeto SP⁵⁵. Isto percorria todas as escolhas empreendidas pela equipe responsável por estruturá-la.

Entra nesta semana na reta final um projeto que vem sendo preparado há um ano e, a partir de 20 de outubro, irá mexer com os hábitos dos telespectadores jovens e dos que gostam de música. Através dele, o Brasil ingressa no grupo de 35 países onde é possível acionar o seletor de canais e sintonizar a MTV, a rede mundial de televisão

⁵² Desenvolvido pela *Sony* em 1982, o *Betacam* é uma “família de formatos de *videotapes* profissionais de meia-polegada”. Ou seja, suas variantes de gravação eram disponíveis com a mesma forma, evitando a atualização do sistema de armazenamento quando era atualizado para um novo formato. Seu formato em meia-polegada superou o *U-Matic*, que gravava em ¾ polegadas, melhorado a qualidade da gravação de imagem, e sendo rapidamente adotado por empresas televisivas.

⁵³ Variante da família *Betacam*, a *Betacam Digital* (também conhecida como *Digibeta*) foi lançada em 1993, superando o formato *Betacam SP*. Entre as melhorias, estavam qualidade de imagem superior a outros formatos disponíveis na época, captura de sinal digital e resolução nos formatos PAL-M e NTSC.

⁵⁴ A agência publicitária foi fundada em 1968, em São Paulo, capital, por Roberto Duailibi, Ronald Persichetti, José Zaragoza e Francesc Petit. Foi a responsável por uma série de vinhetas que a destacaram no cenário publicitário brasileiro, como o leão do Imposto de Renda, o garoto-propaganda da Bombril, o “baixinho da Kaiser”, entre outras. Além disso, nomes importantes dessa área começaram sua carreira na empresa, como Washington Olivetto e Nizan Guanaes.

⁵⁵ O Projeto SP era um importante espaço de shows de bandas ligadas ao rock e de sociabilidade jovem nos anos 1980 e 1990. Foi inaugurado em 1985, no bairro da Consolação, em São Paulo. Em 1987, se transfere para um espaço ampliado na Barra Funda. A casa encerrou suas atividades em 1992. Para saber mais, ver: DIRANI, Cláudio. Aniversário de São Paulo: relembre as casas de shows que fizeram história na cidade. **Music Non Stop (UOL)**. Disponível em: <https://musicnonstop.uol.com.br/aniversario-de-sao-paulo-relembre-as-casas-de-shows-que-fizeram-historia/>. Acesso em: 28 junho 2023.

consagrada com o que há de mais novo e arrojado no vídeo em matéria de música, permeada por informações dirigidas basicamente a um público cuja faixa etária aproximada já define o estilo da rede: vai dos 12 aos 34 anos (Veja, 1990, p.94).

A feira era a chance de mostrar para jornalistas e anunciantes qual seria a “cara” dos programas que estariam presentes na grade da emissora, junto a expectativa da imprensa para sua estreia. Por isto, era importante para a MTV mostrar qual seria seu estilo televisivo, além de explicar para os participantes quais eram os programas, seus apresentadores e as formas de sintonizar a emissora. Isto se alinhava a terceira parte da campanha, que apresentou ao público a forma de sintonizar um canal *UHF*, como descrito no início do capítulo, veiculando peças audiovisuais em fitas *VHF* e em pequenos manuais em jornais e revistas.

A quarta e última fase era o lançamento de emissora. Até lá, coube a divulgação de pequenos resumos sobre os programas e como seriam os primeiros dias. Em 20 de outubro de 1990, ao meio-dia, entrava no ar as primeiras imagens da MTV Brasil, a partir do formato explicitado até este momento. Porém, é importante entender como esse formato foi engendrado em solo brasileiro, e quais são suas particularidades em relação à matriz. O primeiro passo é visualizarmos a grade de programação da primeira semana no ar, que descortinam pontos caros à análise. Torna-se importante olharmos para estes pontos, pois abre possibilidade de compreender a inteligibilidade da MTV, que seria passível de análise por meio de sua grade de programação. Através dela, é possível entender aspectos sobre as intencionalidades da emissora na tela.

Ao todo, foram veiculados 19 programas diferentes ao longo de 15 horas diárias. Podemos identificar uma proeminência de atrações vindas pelo formato estadunidense. Nesta primeira semana, não existe nenhum original MTV Brasil em tela, apesar da grande maioria ser produzida pela filial brasileira. Apenas três eram produzidos pela matriz ou filiais mundiais: *Buzz*, *Saturday Night Live* e *Rockstória*. Eles mantiveram seu idioma original, com legendas em português formuladas por uma equipe da própria MTV Brasil.

A base da programação se mantém a mesma até o final de 1990. Programas inéditos e de longo formato eram veiculados semanalmente, entre 21h30min e 22h, de segunda a sexta-feira. Atrações de segmentos específicos, como *Rap* e *Heavy Metal*, eram veiculados nas madrugadas de quinta-feira e domingo, como *Fúria MTV* e *Yo! MTV Raps*. Os generalistas, que conseguiam congregiar mais segmentos musicais, eram postos em horários alternados durante a tarde e à noite. Ainda, é possível vislumbrar um horário nobre desde este início, com a inalteração do horário e duração de *Disk MTV* e *MTV no Ar*. Ambos os programas eram

colocados como principais atrações da grade, com destaque para seu horário de exibição (entre 18 horas e 19h30min).

Como já destacado, o formato privilegiou a exibição quase ininterrupta de videoclipes. A larga maioria das atrações são voltadas para ela, conforme a segmentação proposta pelo programa. Ou seja, vídeos de artistas veiculados ao *Heavy Metal* apareceriam no *Fúria MTV*; aqueles considerados alternativos seriam exibidos no *Lado B*; os mais pedidos pela audiência competiam pela liderança da parada de sucessos do *Disk MTV*. Apesar das diferenças nos videoclipes, eles eram pautados pela apresentação curta do VJ, inserções de anúncios publicitários e exibição dos clipes.

Identifica-se apenas uma alteração durante esse período, em dezembro de 1990, com a estreia de *Netos do Amaral*. Tratava-se da primeira produção original brasileira a ser veiculada na *music television* brasileira, ainda que fosse uma produção terceirizada. Apresentado por Marcelo Tas, a atração seguia o repórter Ernesto Varela apresentando diferentes espaços do Brasil. Entretanto, o programa teve vida curta, com apenas três episódios indo ao ar no período. Fora este caso, a grade permaneceu inalterada durante seus três primeiros meses.

O objetivo dos primeiros programas veiculados era permitir que o público-alvo da emissora conseguisse ler seus códigos de uma forma básica, conferindo sentido a uma realidade que ainda não estava presente no país. Por ser um formato estabelecido por uma empresa estrangeira, era necessário que a MTV Brasil articulasse elementos reconhecíveis para seu público, como uma forma de construir uma identidade televisual inteligível. Assim, dialogando com Marialva Barbosa (2007), era crucial para a existência da MTV no Brasil construir regimes de identificação com seu público. A tessitura desses regimes está nas particularidades da exibição, que estabelecem uma inteligibilidade para sua programação.

As particularidades que a MTV trazia para a televisão brasileira repousava em alguns pontos. Primeiro, sua transmissão em rede aberta, algo inédito para a rede até aquele momento. A televisão aberta é facilmente acessível e de fácil compreensão, sem grandes dificuldades no uso. Portanto, é passível afirmarmos que o veículo assume uma verve democrática de acesso das massas ao meio (Buonanno, 2015). Também importa destacar que a televisão pontua e mobiliza a vida de milhões no país, se firmando como uma das mídias de maior impacto na sociedade brasileira, conforme Goulart, Sacramento e Roxo (2018). Para termos uma noção da sua proeminência, no início da década de 1970 o número de televisores em uso no Brasil ultrapassava os quatro milhões. No primeiro ano de 1990, já se aproximava de trinta milhões (Mattos, 2010), já consolidada como veículo de grande importância social, política e cultural.

Assim, ela ocupa lugar central na sociedade, sendo uma das principais fontes de informação e entretenimento de grande parcela da população.

A entrada da MTV dialoga profundamente com esse contexto. A partir da concessão em *UHF* do Grupo Abril, a rede poderia ser captada em sinal aberto, utilizando uma antena parabólica – ou, uma antena interna, seguindo os passos descritos pelo vídeo informacional descrito no início do capítulo. Assim, o acesso estaria liberado para um vasto público no país inteiro, para além da espacialidade geográfica das antenas paulistas - bastando acessar essa tecnologia. Ou seja, a televisão aberta permitia que o sinal da emissora se espalhasse por diferentes regiões brasileiras, abrindo as possibilidades de impactar decisivamente as culturas juvenis do país.

Outro aspecto particular da MTV Brasil, em relação ao seu formato e com impacto na cultura juvenil, é o foco no mercado segmentado. As emissoras veiculadas em sinal aberto são colocadas como generalistas, que buscam atingir diversas camadas de público, ampliando sua programação para alcançar o maior número possível de telespectadores. A Rede Globo é um exemplo de canal televisivo generalista, que estruturou sua grade de programação para aproximar-se de todas as faixas etárias. Nos anos 1970, a emissora realizou uma pesquisa sobre o mercado consumidor, para entender como seu público se movimentava pela programação. Ao elencar certos tipos de programas em horários específicos, direcionava-os para públicos exclusivos. Entretanto, essa especificidade ainda era permeada por generalizações. Por exemplo, a parte da manhã era dedicada às donas-de-casa, com programas sobre culinária e comportamento, enquanto a noite trazia as informações do dia, compiladas e prontas para serem consumidas após a rotina de trabalho.

Por outro lado, os canais segmentados tendem a dialogar com públicos específicos. No caso do início das operações da MTV no Brasil, seu público-alvo eram jovens, das classes A e B, entre 18 e 30 anos (Lusvarghi, 2002). Ao fazer esse direcionamento, ela perdia a generalização com que os canais de rede aberta se perfaziam. Logo, parcela considerável que assistia televisão não a sintonizava. Mesmo com esta dificuldade, a segmentação do canal era preservada, direcionada a uma parcela da população jovem do país.

Segundo Milly Buonanno (2015), um dos pontos cruciais na trajetória da televisão no mundo é a passagem de sistema *broadcasting* para *narrowcasting* - ou seja, de canais generalistas para específicos. O objetivo em pontuar essa diferença é estabelecer uma das bases na novidade gerada pela MTV Brasil. Partindo da conceitualização de Buonanno, emissoras generalistas tendem a alcançar números elevados de audiência, com grande escala de alcance na transmissão. Portanto, o desafio dos canais *broadcasting* é de se comunicar para

telespectadores variados. A particularidade reside na transmissão em rede aberta, o que possibilitaria esse formato televisivo.

Já o *narrowcast* se comunica com um nicho específico de público, em processos de segmentação de público cada vez maiores – vistos pela multiplicidade de canais com essa característica. Seu foco é “atender os requisitos, preferências e gostos de segmentos específicos do público espectador” (Buonanno, 2015, p.78). Sua proliferação tem início na virada dos 1980 para os 1990, com a MTV Brasil inserida nessa categoria. Entretanto, cabe destacar a singularidade da emissora no país, dialogando entre os dois formatos televisivos. A emissora adensa esta característica na televisão brasileira, ao articular aspectos de *narrow* em um contexto de *broad*. Ou seja, coloca no ar o formato de programas segmentados, em uma realidade pautada pela generalização.

A criação e consolidação de uma linguagem televisiva própria, enquadrada no veículo no Brasil, impelia à emissora voltar-se a imagens televisuais que encontrassem sentido no espectador. Entretanto, esse movimento não deveria perder de vista seu formato, pois era onde ela se ancorava. Um exemplo rápido, que nos deixa a par dessa condição, diz respeito a linguagem acionada, ou em como as informações eram passadas na tela. Por exemplo, cada setor da Rede Globo tem uma função específica em sua apresentação. No caso do jornalismo – e, como exemplo máximo, o Jornal Nacional – o intuito é transmitir a notícia pautada pela objetividade e pretensa isenção, com linguagem formal, pairando o institucional. Já na MTV Brasil, a linguagem coloquial dos VJs o distanciava do modelo anterior, abrindo possibilidade de trazer a notícia por outros códigos de fala. Ao realizar esse movimento, a linguagem se direcionava a seu público, que reconhecia estas formas na tela. Assim, a MTV veiculava um código específico, voltada a jovens que possuíssem o repertório necessário para compreendê-lo, conseguindo se inserir nessa linguagem.

A importância de um canal televisivo segmentado, voltado a um público específico, exibido em rede aberto e em contato com artefatos da cultura internacional-popular, se alinhava aos anseios de renovação que pairavam a sociedade brasileira, recém-saída de décadas de regime ditatorial. Envoltos por essa atmosfera, a entrada da emissora é encarada como produto das mudanças ocorridas no Brasil democrático da Nova República. Temos uma série de acontecimentos que estruturaram a narrativa de abertura política, social e cultural, sendo um dos marcos a promulgação da Constituição Cidadã, em 1988, consolidando este clima em prol de novos tempos. O contexto de entrada da MTV no país está conectado a promulgação, em que as expectativas sobre o futuro estavam na ordem do dia, assim como as ideias sobre liberdade. Nisso, uma nova emissora, exclusivamente dedicada à música e ao jovem, dialoga

profundamente com o processo político do período, em contexto de liberdade e renovação da sociedade brasileira.

As promessas de modernização, envoltas pelos discursos de abertura de mercado e diálogo (econômico e cultural) com outros países se faz presente, aliado com o olhar sobre a juventude, que adensava seu espaço nos meios de comunicação. Aliando a ideia de novidade com o sentimento de euforia do período, a MTV começaria a sua “conquista” juvenil através da compreensão de seu arcabouço imagético. Sua proposta também era uma promessa de futuro, em que seria possível vislumbrar um formato reconhecível internacionalmente - dentro da realidade brasileira.

A partir destes pontos, visualizamos as mudanças na grade da emissora com criticidade. Como a ideia da novidade pauta a programação da MTV, podemos afirmar que suas intensas alterações nos primeiros anos fazem parte desse movimento. Além disso, as mudanças renovavam este caráter, como uma identidade intrínseca ao canal televisivo, muitas vezes ancorada pela memória. Zico Góes nos fornece alguns indícios para pensarmos sobre a intensa renovação da programação da MTV.

A MTV ela, por exemplo, mudava a programação dela todo ano. Pô, você acabou de aprender a fazer o programa, o programa amadureceu, já tá na hora de fazer outro, que saco, e era mais ou menos isso. Até porque você fazia isso... Isso era uma das regras, digamos, um padrão. Quando você sentiu que o programa, puta, que você conseguiu depois de anos fazendo aquele mesmo programa, agora ele tá no ponto certo, é porque tá na hora de mudar. Você já tá confortável, e tá na hora de ficar desconfortável. Isso era um padrão. Faça desconfortável e gere desconforto na audiência, isso era importante (Góes, 2020).

A ideia de um padrão dentro da MTV se alinha com a estética da novidade, de acordo com Góes. Ou seja, o padrão buscado pela emissora era a renovação constante de sua grade de programação, com novas atrações e alterações no tempo de tela, por exemplo. Góes fornece um sentido particular para a programação da MTV, no qual suas atrações deveria ter vida curta por conta de suas particularidades.

Se cruzarmos as memórias de Góes sobre o padrão e a programação da MTV, veremos um alinhamento de ideias. A primeira alteração na grade veio em janeiro de 1991, apenas 3 meses após a inauguração. Entre o dia 08 e 22 de janeiro, ocorre um teste da divisão na grade, que se efetivaria a partir de 03 de fevereiro. Notamos a entrada de *Tutti Dani*, apresentado por Daniela Barbieri, com formato idêntico aos demais programas da rede. Além disso, temos a alteração de horário do *Fúria Metal* (antigo *Fúria MTV*) e *Yo! MTV Raps*, acomodados em um horário mais cedo do que o habitual. Além disso, estruturou-se um bloco de horários com

programas que não se modificou, entre as 18 às 21h. Principalmente, com *Disk MTV* (18h) e *MTV no Ar* (19h), que ficam de segunda a sexta na grade. Os demais eram exibidos semanalmente, ainda às 21h, com reprises durante a semana. Por fim, houve diversas inserções de novos programas, assim como alguns que saíram do ar.

No total, 13 novos programas estrearam na grade da MTV em 1991. Em contrapartida, apenas quatro encerraram suas exibições no mesmo ano. Destaques para a estreia de programas que articulavam o videoclipe, mas com entrada diferente. Um deles é o *Check-In*, apresentado por um artista diferente por semana, responsável pela curadoria de videoclipes exibidos. Outro, era o *Demo MTV*, uma iniciativa criada pela emissora brasileira para divulgação de videoclipes de bandas alternativas do país. *TV Leezão*, apresentado por Rita Lee, finalmente entrava na grade em junho de 1991, após meses de atraso na produção. Por fim, também surge programa de esporte (*Ombak*), entrevistas (*A Entrevista*), de segmentos musicais específicos (*Reggae MTV*) e outros que seguem a padronização entre apresentação, videoclipe e intervalo comercial.

O cenário destacado por Góes se reforça quando é analisada a programação durante a década. Geralmente, as mudanças eram realizadas entre março e maio. Isto ocorria pela entrada da programação especial de verão, entre dezembro e março, com atrações específicas veiculadas nos horários de programas rotineiros. Eles alteravam sensivelmente a grade durante esse período, mas não representavam uma mudança contínua. As alterações dos programas com maior tempo de grade ocorreram durante toda a década de 1990, observável através da entrada e saída de programas na grade.

Tabela 12 - Entrada e saída de programas da grade por ano

| ANO | ESTREIA | SAÍDA |
|------|---------|-------|
| 1991 | 13 | 5 |
| 1992 | 10 | 8 |
| 1993 | 5 | 5 |
| 1994 | 7 | 7 |
| 1995 | 12 | 5 |
| 1996 | 11 | 7 |
| 1997 | 4 | 2 |
| 1998 | 11 | 10 |
| 1999 | 8 | 7 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Na tabela acima, temos a incidência de entradas e saídas de programas na grade ao longo da década de 1990. Em nenhum ano, vimos o número de estreias ser menor do que o de saídas, algo que corrobora com os pontos levantados por Góes e a necessidade em lançar mão da novidade constante na grade. Além disso, a diferença entre os dois campos se mantém baixa. Por mais que tenhamos um alto número de estreias no transcorrer dos anos, também é alto o número daqueles que deixam de ser exibidos. Mais uma vez, aproximado das afirmações de Góes, sobre a perenidade dos formatos dos programas.

A ressalva são os anos de 1991, 1995 e 1996, em que a diferença entre entradas e saída é sensivelmente maior. Com relação ao primeiro, vimos anteriormente que se tratava da primeira grande alteração na grade de programação. Naquele momento, era sintomática a entrada de novos programas, como uma maneira de corroborar com a construção da novidade. Seria um momento oportuno de lançar mão de novas experiências, uma vez que seu público crescia, mas que já conseguia ler e interpretar suas imagens.

Já entre 1995 e 1996, a discrepância entre os números se dá por conta da extensão do tempo de exibição da MTV. O início da transmissão tinha 13 horas ininterruptas de programação, com início ao meio-dia e encerramento por volta das 02h da manhã. No período que ficava fora do ar, era comum a venda de espaços para terceiros, como uma forma angariar receitas em momentos sem a veiculação de programas.

Porém, é possível verificar na grade algumas mudanças nesses horários, com as produções da MTV ganhando mais algumas horas no passar dos anos. Logo em janeiro de 1991, a transmissão iniciava às 11 horas, com exibição do programa *Tutti Dani*. Isso também ocorria na madrugada, com a extensão da transmissão para, ao menos, até às três horas da manhã. Com isso, logo no ano seguinte à estreia, a MTV já acumulava 16 horas diárias no ar.

Outro aumento no tempo de tela veio com a alteração da grade em 1993. A programação passou a ser veiculada entre as 10 horas e 02 horas da manhã do dia seguinte. Não impactou no tempo total de tela, mantendo os números do ano anterior, mas adiantou sua entrada no ar nas manhãs. Já em 1994, o tempo de exibição ganha uma hora no total, com transmissões entre as 10 horas e as 04 da manhã. Essas alterações desembocaram no início da programação 24 horas da MTV, em 1995. Portanto, ocorreu um aumento gradativo do tempo em tela até este momento específico da trajetória da emissora. Em um empreendimento deste tipo, era necessário contar com mais programas ao longo da programação.

Uma análise mais detalhada das implicações dessa mudança virão no subcapítulo seguinte. Porém, é importante pontuar que ela marca um momento específico de cisão na programação da MTV, com a entrada de uma série de novos programas para dar conta desse

tempo maior em tela. Logicamente, sem perder de vista a necessidade em se afirmar como uma emissora em constante modificação, em uma procura incessante pelo novo e na rejeição de tudo o que considerava “ultrapassado”. Isto era afirmado em um anúncio da nova programação, veiculado na revista *Veja* em abril de 1995, colocando a MTV como única emissora aberta 24 horas no ar. Para isso, destacava que “por enquanto, não vemos ninguém na nossa frente, se é que você nos entende” (Veja, 1995, p.109). A diferenciação da emissora com outras em rede aberta é articulada, destacando sua primazia pela novidade.

Outro ponto de análise que ajuda a compreender as alterações na programação são as mudanças nos cargos da empresa MTV. Desde sua inauguração, diversos nomes passaram pelas funções de diretoria e gerência, sendo o de diretor-geral um dos principais.

Tabela 13 - Diretores-gerais da MTV Brasil entre 1990 e 1999

| DIRETOR(A) | PERÍODO |
|---|-------------------------------|
| Marcos Amazonas | março/1990 - setembro/1990 |
| Roger Karman | setembro/1990 - outubro/1990 |
| Fátima Ali | outubro/1990 - agosto/1992 |
| Victor Civita Neto | agosto/1992 - dezembro/1993 |
| Miriam Chaves | dezembro/1993 - março/1994 |
| Clarissa Cohen | março/1994 - dezembro/1994 |
| Giancarlo Civita | dezembro/1994 - dezembro/1996 |
| André Mantovani e André Vaisman ⁵⁶ | dezembro/1996 - agosto/1998 |
| André Mantovani | agosto/1998 - fevereiro/2007 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Durante os anos 1990, nove profissionais diferentes passaram pelo cargo de diretor-geral. A intensa alternância implica em mudanças constantes no direcionamento da programação, uma vez que cabia a esse profissional a orientação sobre os rumos da MTV. Isso demonstra que as mudanças na grade vão além da própria busca por um “padrão” novidadeiro, mas que também sofre com a oscilação neste cargo. Um ponto para pensar nessa relação é na

⁵⁶ A reestruturação do acordo entre *Viacom* e *Abril* sobre a MTV, em 1996 (passando de uma licenciada para uma *joint venture* entre as duas empresas), proporcionou uma grande reestruturação na empresa. Uma delas diz respeito a alteração do cargo de diretor-geral. Com a criação da MTV Brasil Ltda, o cargo ficou dividido entre André Mantovani, diretor de assuntos comerciais, e André Vaisman, diretor de operações. Ambos exerciam as funções de diretor-geral.

saída de Marcos Amazonas, às portas de estreia da emissora no país. *A Folha de S. Paulo*, de setembro de 1990, dava conta da demissão do profissional como uma batalha entre duas correntes de programação: “uma que preconiza um estilo “puro”, isto é, bem próximo do original da MTV americana; outra que prega uma adaptação ao padrão brasileiro, incluindo aí, uma possível novela... Por enquanto, os puristas triunfam, mas não sem um certo temor”. (Ozbek, 1990, p.09).

Como destacado anteriormente, a programação era uma forma de construir uma inteligibilidade para um certo público. Seria ela a “cara” de um canal televisivo, no qual conseguiria transmitir seus sinais e seu público conseguiria codificá-los. A saída de Amazonas indica como as alterações em um cargo crucial para o funcionamento da emissora implica em mudanças na sua principal estrutura visível.

Também conseguimos enxergar alterações na grade com a ida de Clarissa Cohen para a direção-geral. Em março de 1994, Armando Antenore (1994, p.5-11) noticiava que a MTV pretendia abrir seus horizontes de programação a partir da entrada da nova diretora. Isso implicava em se afastar daquilo que coloca como “cartilha da matriz norte-americana”, que cristalizou a imagem da emissora vinculada ao público juvenil. O objetivo de Cohen no seu novo cargo era atrair os “jovens adultos”, por meio da mudança nas temáticas de seus programas jornalísticos, e na entrada de novos segmentos musicais nos videoclipes exibidos pela emissora. Com isso, ela apontava que iria, apenas, dar uma nova orientação para programas que já existiam. Isso se reflete no número de novas atrações no ar, que alcançou uma das marcas mais baixas na década de 1990, assim como na quantidade daqueles que saíram do ar. Além disso, vimos a guinada de diversos programas de longo formato, com foco em especiais sobre artistas e bandas brasileiras e estrangeiras. Ainda que Cohen tenha ficado apenas nove meses à frente da direção-geral da emissora, ela trouxe uma série de mudanças consubstanciais no seu direcionamento frente ao público.

Com isso, vimos que as alterações no cargo de diretor-geral implicam em mudanças na programação. O reforço destas colocações pretende olhar para as variáveis envoltas na construção de uma grade, influenciadas por diversos fatores. Para além destes pontos, Zico Góes (2020) levanta um ponto que tange a intensa renovação.

(...) Eu acho que tinham duas coisas: uma coisa é que você não podia fidelizar a sua audiência, né, porque a sua audiência ela ia crescer e ir embora. Você não ia atrás dela. Então, se você envelhecesse junto com a sua audiência é uma coisa. Você assumir que tá entrando uma galera nova o ano que vem, e uma galera velha vai embora, você tem que sempre dar um remendo, uma mudança né. Atender a essa mudança fazia com que você, ao mesmo tempo, se auto revigorasse, ou seja, era como se você falasse

“sou jovem de novo”, todo dia era o dia da marmota. Todo ano era “sou jovem, sou jovem, sou jovem, sou jovem”. E revigorava de fato, era uma premência criativa também, porque fazia você dar vazão a uma inquietude. Porque fazer uma televisão que fazia lá na época, era fazer uma televisão inquieta, era estar inquieto o tempo todo, e inquietar as pessoas, não só sair da zona de conforto, mas inquietar do tipo “preciso fazer, preciso fazer, preciso mudar, preciso...”.

Góes destaca alguns pontos importantes para a análise entre alterações na grade e a ideia de novidade, além de amarrar uma série de análises empreendidas até aqui sobre a construção da cultura juvenil pela MTV alicerçada nos programas. Também aponta um caminho interessante sobre a concepção de juventude, entendida como categoria transitória, em que a relação que faz com a programação possibilita interpretar este aspecto de novidade como intrínseco à existência da emissora. Ou seja, entendendo que a juventude se altera no transcorrer dos tempos, a MTV deveria acompanhar esse fluxo.

A novidade, como sentimento que solidifica experiências, está no âmago das transformações tecnológicas no país, que geraram expectativas sobre seu advento no cotidiano. Marialva Barbosa (2018) destaca a formação do imaginário tecnológico brasileiro, gradativamente construído por diferentes meios, como o advento do rádio, cinema e televisão. Ele articula uma série de discursos, imagens e símbolos que instaura um lugar simbólico para essas mídias. No último caso, seu advento no país engendrou diferentes sentimentos sobre o aparelho, corroborando para o que Barbosa aponta como uma *imagem-imaginação*.

Ao falar especificamente sobre o contexto de inserção da televisão no país, Barbosa (2018) aponta para a construção de uma ideia de modernidade. A autora coloca a presentificação do futuro e a expectativa gerada sobre as possibilidades técnicas do aparelho como pontos centrais nesse contexto. Esses caminhos convergem, ainda que de maneira difusa, na análise sobre o imaginário televisivo,

Uma das características fundantes da televisão diz respeito à forma como ela condensa objetos e temas em uma unicidade temporal. Independentemente do tempo em que a produção foi realizada, ele é encapsulado no presente da experiência visual. Segundo Barbosa, “a sensação de simultaneidade permanente, de instantaneidade e de emissões que se sucedem num contínuo cria uma espécie de culto ao presente” (Barbosa, 2007, p.10). Assim, as temporalidades se relacionam somente com o presente, em que o passado é aquilo que o possibilitou de ocorrer, enquanto o futuro seria a materialidade da expectativa e possibilidades.

Com isso, a novidade pautada por Góes está permeada por choques de temporalidades entre as diferentes gerações juvenis que consumiam os programas da MTV. Partindo de sua fala, é possível aventarmos que as incessantes modificações na grade de programação tentavam

reconstruir seu próprio formato televisivo - baseado em uma ideia própria sobre as diferentes temporalidades juvenis. O que Barbosa (2007) aponta sobre a televisão nos anos 1950, conseguimos aproximar com as particularidades do veículo na década de 1990, principalmente na ideia *imagem-imaginação*. Em outras palavras, o conceito articulado pela MTV Brasil estava baseado nesse sentimento moderno, pautado pelo aspecto de novidade contínua e que fazia sentido, apenas, à juventude. Assim, as ambições em perseguir o “novo” incansavelmente, como uma espécie de “padrão MTV”, se relacionava com a necessidade de se afirmar enquanto tal, na mesma medida em que convidava seu público para uma dança moderna na televisão.

A “cola” para esses pontos está em uma visão específica sobre a juventude. Ela é quem condensa as alterações, as imagens de modernidade disparadas na tela, e a necessidade em afirmar um formato e um padrão para suas imagens. Góes elenca o movimento desta categoria durante os anos. Segundo ele, o público da emissora se modifica em grande velocidade, por entendê-lo como algo transitório. A audiência que consumiria a MTV em um determinado momento talvez não seja a mesma após algum tempo. Haveria a necessidade em alterar seus programas e seu foco para novos sujeitos que entrariam em contato com suas imagens.

Para afirmar este ponto, Góes lança mão da transitoriedade como elemento fundante da identidade juvenil. Dialoga com um sentido hegemônico acerca desta categoria social, fruto da modernização social e dos esforços em institucionalizar o curso de vida humano (Groppo, 2016). A segmentação entre fases da vida faz parte de uma complexa construção histórica, em que o reconhecimento da divisão entre essas etapas apenas são reconhecidos em determinados processos históricos (Pais, 1990). A noção de juventude evocada por Góes ganha consistência social quando começou a se verificar um prolongamento da passagem entre a infância e vida adulta, notadamente a partir do século XIX, conforme Pais (1990, p.148). Neste momento, verifica-se uma legitimação sociocultural da categoria, por meio de um projeto de civilização moderna, que abarcava uma noção fechada sobre as “fases de maturação física, psicológica e social do indivíduo” (Groppo, 2016, p.44).

Com isso, sua fala articula uma construção histórica e social específica sobre a juventude, como momento de preparação para a vida adulta. Encarar a juventude por esse prisma envolve compreendê-la a partir de seu caráter unitário. Isto é, através de uma lente que homogeneíza os diferentes agrupamentos juvenis. Pais (1990) aponta que a juventude não é socialmente unitária, mas sempre aparece dividida em função de alguns vieses, como classe social, interesses, aspirações e perspectivas. Assim, os contornos das fases da vida são historicamente maleáveis, com suas fronteiras se modificando no transcorrer do tempo.

Portanto, a noção articulada por Góes pode ser encarada como uma leitura sobre a juventude, em um momento histórico específico, viabilizada por uma poderosa ferramenta de institucionalização destes signos. Ao reforçar que a emissora procurava sempre a novidade em sua grade, ele articula a necessidade da MTV em viabilizar imagens e produções que se pautasse nessa transitoriedade “genuinamente” juvenil. Ou seja, afirmava que o canal televisivo apoiava seu padrão de produção em algo que seria conectado ao “ser” juvenil. Esse tipo de orientação conferia à MTV um lugar privilegiado para se afirmar como um espaço de legitimação juvenil, realizada por diversas frentes. No que toca a televisão, a ideia de novidade fazia parte do alicerce de seu protagonismo nesse campo. Neste sentido, investigaremos as bases para o discurso de protagonismo da MTV Brasil.

3.2 UMA EMISSORA MODERNA: CONSTRUÇÃO DE LEGITIMIDADE E PROTAGONISMO DA MTV NA TELEVISÃO BRASILEIRA

As celebrações do 30º aniversário da estreia da MTV, em 20 de outubro de 2020, envolveram uma variedade de atividades, como lives no perfil de ex-VJs no *Instagram*, textos nos principais sites de notícias do país, além de diversos comentários a data. A ideia era lembrar o período em que a emissora esteve no ar, celebrando esse momento marcante para inúmeras pessoas. Mesmo com o fim de suas operações em 2013, a MTV ainda reverbera, com relevância destacável frente a uma parcela da população brasileira que tiveram suas experiências marcadas por ela. Nas lembranças, os discursos evocados davam conta da imagem de canal transgressor, único veículo genuinamente voltado à juventude e que pautava gostos, comportamentos e consumo de jovens brasileiros. O ato de comemorar e seus discursos evocados nos dão importantes direcionamentos para pensar sobre a amplitude da MTV no presente. Existe uma memória sobre esse passado, que se cristaliza nas falas.

Mas, por que a memória sobre a MTV é referenciada por esses alinhamentos? O ponto central está na construção da legitimidade da emissora como canal televisivo voltado para a juventude, a partir de alguns pontos que se alimentam. Um deles está localizado na operação de uma estética da diferença com outros produtos televisivos no período. Este ponto é atravessado por diferentes passados da mídia no Brasil, que reforçam seu espaço de destaque na memória. Além disso, remete a uma certa artesanidade desta produção, que conferiria uma imagem alternativa, na mesma medida em que se aproximava de cristalizações sobre a categoria histórica da juventude.

Cris Lobo entrou na MTV em 1990, para trabalhar na área de jornalismo. Diferentemente de grande parte de seus colegas de trabalho, ela já possuía experiência em televisão. Formada em jornalismo pela PUC-SP, estagiou na extinta TV Manchete, e logo após, em 1989, trabalhou como produtora do *TV Mix*, na TV Gazeta, junto com outros profissionais que entrariam na MTV pouco tempo depois, como Rogério Gallo e Astrid Fontenelle. Após rápida passagem pelo jornalismo da TV Record, foi chamada para um teste na MTV, que precisava de uma repórter cultural para o MTV no Ar. Dentro dela, foi Diretora de Documentário, Gerente de VJ, Gerente de Produção e, em fins dos anos 1990, Diretora de Programação Musical, cargo que viria a ser Diretora de Produção anos mais tarde. Cris Lobo destacou aspectos centrais sobre a linguagem da MTV, em contato com a sua legitimidade frente ao público.

Pra ser transgressor, você tem que partir de alguma coisa de qualquer maneira. Mas olha que interessante, o que que era, uma das coisas era assim, “it’s a TV, it’s MTV, It’s not a normal TV”, era uma coisa assim. É TV, mas a MTV não é uma TV normal. Então era assim, o que que significava isso? Tudo o que tem em outro canal, não precisa ter aqui, que era uma estratégia de marketing interessantíssima, porque você não falava isso, a gente sabia disso, era pra quem tava atrás das câmeras. Que era assim, programa para toda a família não precisa, já tem. Inclusive a Globo, isso daí eu falo, mas pra o que ela faz, eu não gosto do que ela faz, acho muito genérica, mas o que ela faz é muito bom. Especialmente hoje em dia, ficção, tal. Então é assim, pra que que eu vou fazer aqui aquele negócio lá? Não vou (Lobo, 2020).

A transgressão, na visão de Lobo, perpassava pela diferenciação. Ao afirmar que a MTV “não era uma TV normal”, ela exemplifica esse descolamento ao comparar seus produtos televisuais com a Rede Globo. Essa mesma característica foi evidenciada por André Vaisman, ex-diretor de programação e produção. Assim como Cris Lobo, Vaisman já trabalhava com televisão antes de entrar na MTV, além de ser formado em jornalismo. Iniciou na produção de shows de banda de *rock* em São Paulo, ligada a gravadora e loja de discos *Uóp-Bop*, e em 1986 trabalhou na revista *Caos*, junto com Hermano Vianna. Através de Vianna, consegue um emprego como redator do *Programa Legal*, na Rede Globo, apresentado por Regina Cazé e Luís Fernando Guimarães, dirigido por Guel Arraes. Após 3 anos morando no Rio de Janeiro, volta para São Paulo e entra na MTV como freelancer, produzindo vinhetas sobre o Plebiscito de 1993, veiculadas na emissora. Logo após, é convidado para ser roteirista de programas e de promos, passando para Diretor de Jornalismo, Diretor de Programação e VP Geral de Operações. Vaisman é categórico ao discorrer sobre alguns elementos que dialogam com a fala de Lobo.

No início havia uma tentativa de padrão, mas o que a gente sempre disse sobre o padrão MTV é: se cabe em outra televisão, não é MTV. Então, só essa frase, que foi repetida até a MTV fechar, e ainda é repetida, só essa frase carrega dentro de si muita revolução e muita violência, em relação aos outros, aos modelos antigos de televisão né? (Vaisman, 2020).

A distinção na linguagem da MTV em comparação com outros canais televisivos é consistente em várias discussões sobre sua atuação. Zico Góes também aborda esses pontos. Formado em direito pela PUC-SP, entrou na MTV para trabalhar de tradutor. Pegava programas vindos da matriz estadunidense e os legendava para serem exibidos na filial brasileira. Em 1992, vai para o Departamento de Jornalismo ser redator, cargo exercido até 1994, quando se transfere para o Departamento de Programação, trabalhando diretamente com André Vaisman. Após a saída de Vaisman, Góes assume a Direção de Programação Não-Musical, que logo depois se reformula em Direção de Programação, responsável direto pela montagem da grade de programas.

É, eu acho que a proposta como um todo da MTV, seja do conteúdo, seja da maneira como você leva o conteúdo, ela era diferente de tudo, né. Ficou muito claro que o que ela queria era se relacionar com pessoas, né, e o jeito de fazer isso, via televisão, não era necessariamente o que se fazia antes, TELEVISÃO. Então na hora que chegou os caras, “vamo fazer televisão”, não, vamo começar a nos relacionar com o público jovem através dessas ferramentas e vamo vê no que que dá. Então é um pouco a ideia. Então isso, naturalmente, quando chega no Brasil, chega um com ar de novidade, com ar de transgressão, com ar de “puta, ninguém viu isso aqui por aqui”, com ar de “puta, agora vai dar de fazer com liberdade”, então você meio que abusava dessa liberdade né, porque meio que ali era o único lugar que dava pra fazer umas coisas estranhas. E você meio que não se dava conta disso, mas, de novo, era meio orgânico né, tipo, “opa, então é aqui que dá pra fazer a bagunça” (Góes, 2020).

Os três ex-diretores nos fornecem elementos para a análise sobre a legitimidade da MTV Brasil. Em linhas gerais, ela está baseada em aspectos como diferenciação, protagonismo e transgressão. A partir das falas, eles estruturavam os programas exibidos, as peças publicitárias envolvidas e a identidade do canal. Havia uma dicotomia nítida entre o que era produzido pela MTV e as atrações de outras emissoras. Mas, por que a necessidade em se diferenciar de outros produtos televisivos? Mais do que isso: qual era a importância em se colocar como diferente? Existem três caminhos possíveis para essa análise, que se complementam: a diferença como engajamento estético, a construção histórica deste engajamento, e a diferença inscrita como própria da definição sobre a experiência da juventude.

Como vimos anteriormente, uma das bases para a autenticidade da MTV frente ao seu público era a ideia de novidade, que destacava como único tudo aquilo que era novo, embalado em uma capa de ineditismo imagético. Para se afirmar, era necessário trabalhar em comparação

com outros produtos televisivos, assumindo seu papel como transgressor, novo e diferente de tudo o que já tinha existido na televisão. Um discurso que opera uma historicidade das formas culturais no Brasil, principalmente quando relacionadas com o desenvolvimento da televisão no país.

O processo histórico de estabelecimento da televisão como veículo de importância singular remete ao final dos 1960 e início dos 1970. Sua popularização e modernização se desenvolveram através de políticas acionadas no período ditatorial brasileiro. A integração nacional, através da mídia, foi fundamental para o estabelecimento e fortalecimento do regime, destinando onerosos financiamentos a obras na área. A inauguração da Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) em 1965, e o Código Brasileiro de Telecomunicações em 1967, estabeleceram as bases para essa expansão (Goulart, Sacramento, 2018). Nesse contexto, a falência de emissoras, como a TV Excelsior (em 1970), abriu espaço para a consolidação da Rede Globo de Televisão, partícipe do jogo de influências culturais e políticas desenroladas pela ditadura militar. A política de integração nacional dos militares teve na Globo um importante aliado, com expansão de redes afiliadas pelo Brasil através de concessões distribuídas a empresas alinhadas ao projeto político.

Nesse contexto, a Rede Globo se estabelece como a principal emissora televisiva do Brasil, mediando um “padrão de qualidade” que se confundia com o próprio padrão pretendido para a televisão brasileira, corroborado pelo regime militar. Em 1969, entra no ar o *Jornal Nacional*, seu principal programa de notícias diário, além de definir sua grade de programação, principalmente com as telenovelas em horários pré-estabelecidos. As novelas são um de seus principais produtos, que consolidou um formato na produção ficcional para televisão, sendo modelo para outras emissoras. Ao construir um padrão estético, a Rede Globo definiu uma maneira de conceber este produto, o que, segundo Mônica Kornis (2011), consolidou sua própria posição enquanto maior canal televisivo no país. Com isso, a construção de um padrão estético e de narrativa televisiva se enunciava como um dos caminhos para as emissoras brasileiras.

Deste modo, a construção de um padrão sobre produções é central na estética da televisão no Brasil, principalmente após os anos 1970, quando o aparelho é acessado por diversas camadas da sociedade, popularizando seu uso e diversificando suas produções. Assim, temos a entrada massiva da televisão nas casas de diferentes regiões do país, em um momento de consolidação frente a dimensões culturais. Neste contexto, chama atenção a construção do produto televisivo, com signos emitidos que deveriam ser compreendidos pelos espectadores. Assim, era necessária uma programação que conformasse o olhar do espectador, ou seja,

quando o indivíduo olhasse para a tela, saberia qual a origem do produto. Essa construção, entretanto, não é algo criado pela televisão, mas bebe nas experiências anteriores a ela. Com isso, ao reproduzir esquemas fechados, as emissoras televisivas se remetem a um passado das comunicações, mesmo se colocando como diferentes.

A ideia de construir um sentido de presença no seu público já era algo consolidado na esfera midiática. Para além do exemplo da Rede Globo, temos programação da Rádio Nacional, com sua popularização no território brasileiro nos anos 1930, através de altos investimentos do governo Vargas neste campo. As práticas articulavam um passado das comunicações, que as constituíam ao mesmo tempo em que as negava, colocando-se enquanto algo único em suas esferas - algo próximo ao que a MTV desenvolveu como discurso “oficial” sobre sua atuação televisiva.

Podemos relacionar estes pontos com alguns aspectos sobre a história da mídia, principalmente naquilo que Milly Buonanno (2015) elenca como uma “ansiedade da obsolescência”. A autora aponta a existência de uma série de formações discursivas sobre o desaparecimento de veículos midiáticos, se conformando como característica comum no percurso das tecnologias e formas culturais na modernidade. A análise recai no conceito de assincronia, em que algo não é passível de existir em conjunto. Um suporte midiático, ou uma tipologia inserida nele, não poderia coexistir com outro. Para Buonanno, isto revela uma concepção sobre como concebemos as formas midiáticas e tecnológicas, que estariam fadadas ao desaparecimento na medida que surgissem novos formatos.

As discussões sobre essas alterações e diferenciações dos programas televisivos são corriqueiras. Conseguimos visualizar esses pontos sendo articulados nas falas elencadas anteriormente. Para os sujeitos, as atrações veiculadas em emissoras generalistas até poderiam coexistir com a MTV, mas seu formato não poderia fazer parte das produções da emissora jovem. Seria uma substituição entre as “velhas” formas de se fazer televisão, com “novas” maneiras de construir uma atração televisiva, algo que Buonanno (2015, p.79) destaca como uma “abordagem de substituição”, onde um não é passível de existência com o outro. Entretanto, este discurso encontra seus limites, uma vez que existe uma lógica de coexistência e sobreposição entre formatos e programações, ao invés da simples substituição.

Com isto, a autora abre a possibilidade de entender a história das mídias fora de uma linearidade, olhando para sua historicidade e contextos específicos que possibilitaram suas existências. A MTV Brasil se insere em um contexto televisivo específico, através das suas particularidades de formato e de programas. Apesar de seguir uma formatação estrangeira e com grande presença de atrações vindas dos Estados Unidos, ela é influenciada localmente,

pois está sujeita a fatores conjunturais e estruturais de cada região em que está inserida (Buonanno, 2015). Assim, a MTV articula seus programas em uma televisão atravessada de passados, que possibilitaram sua existência. O movimento supera uma pretensa dicotomia entre uma programação musical e voltada ao jovem já estabelecida no país, com uma emissora completamente nova e única. Isto permite compreendê-la dentro da sua historicidade, tecendo uma narrativa que abra esse passado da MTV. Zico Góes traz alguns aspectos para a discussão:

O jovem tava na novela, tava em outros lugares, em pedaços da programação da Globo, ou de outros canais abertos, você poderia dizer que aquilo era um pouco mais pra jovem. Mas, de fato, não havia uma preocupação explícita ou direcionada ao jovem, né. (...) A lógica do IBOPE disse que não poderia ser assim, porque senão você ia ver a audiência de um projeto como Malhação, por exemplo, “ah é um lugar só pra jovem”, não é um lugar só pra jovem, também tem que agradar quem não é jovem. Então fica uma coisa meio do meio do caminho. Como não havia a necessidade, dada essa característica da televisão ser algo para família, também não havia a preocupação. E quando havia, era uma coisa meio rotulada, de cima para baixo, né. Chamava de jovem. Aí quando chamava de jovem é porque não é jovem. “Isso aqui é pra jovem”, quando falam assim é porque não é (Góes, 2020).

O direcionamento do público, como Góes aponta, já aparecia na programação de outras emissoras, com diversos produtos televisivos destacando figuras juvenis. Com isso, elementos da segmentação acionada pela MTV já eram vistos na televisão brasileira. Entretanto, devemos guardar as devidas proporções, e pontuar que a diferença da MTV se dava na própria programação segmentada, e não em inserções de segmentação na programação generalista. Tratava-se de uma emissora inteira dedicada a um segmento de público. Ainda assim, ela se posicionava em uma realidade televisiva que já via as juventudes ganharem as telas.

Marina Caminha (2018, p.198) destaca a consolidação de uma cultura televisiva nos anos 1980, arraigada no cenário de abertura política atravessado no período. Compreendendo o momento como “de transição e reorganização da sociedade civil”, a juventude era colocada enquanto força motriz para a construção do país pós-ditadura. Aliado a isso, temos a consolidação do mercado de bens simbólicos, da indústria cultural e o adensamento da cultura de consumo no país, beneficiando a entrada, na tela, de um público que as movimentava de maneira efetiva.

Neste cenário, ocorre uma intensa modificação no conjunto de valores e crenças relacionados as juventudes, assim como em alterações substanciais nas bases das experiências sociais compartilhadas. Os signos de distinção juvenil são alterados, influenciados diretamente pelos meios de comunicação. Garson (2015) destaca que é através deles que as noções

modernas de juventude existem, fornecendo quadros refinados de referências que permitiam interpretar os jovens.

Para realizar essa análise, Caminha traz a série *Armação Ilimitada*⁵⁷ como produto de validação “de uma nova representação de juventude” (Caminha, 2018, p.202). A série integrava o conjunto de programas direcionados a este público, que conquistaram as telas durante a década de 1980. O arcabouço imagético formado por eles construiu um sentimento comum juvenil, como um mobiliário de imagens sobre esta camada da população. Caminha (2014) as aponta como indicativos de um novo tempo juvenil, alicerçado na trama construída entre televisão, consumo e juventude. Para a autora, as narrativas televisivas se tornaram uma importante instância de mediação identitárias, possibilitadas pelo desenvolvimento de uma “nova geração televisiva, personificada nos jovens, filhos de uma ditadura militar, que nasceram com o meio televisivo já implantado e começavam a ocupar outro espaço do dizer”, que erigia uma nova arquitetura comportamental pautada na novidade e, por conseguinte, na diferença (Caminha, 2014, p.89).

A formação dessa nova geração envolvia confrontos geracionais. Para Caminha (2014), isto denotava a oposição como marca deste tempo histórico. Ao longo do trabalho, destacamos diversos conflitos que emergiram através da música e da televisão, que dialoga com essa formulação. Existiam contraposições praticamente “inegociáveis” com as gerações passadas, que refletiam projetos identitários com pouca amplitude na juventude daquele momento. Isto se traduzia em uma nova “arquitetura comportamental”, que se baseava no discurso da diferença.

Um novo entendimento juvenil foi operado na contraposição entre duas grandes construções sociais sobre a juventude. De um lado, um projeto de nação vinculado ao nacional-popular e a memória da juventude revolucionária. Do outro, o projeto de modernização nacional empreitado pela ditadura militar. Neste cenário, é correto afirmar que as noções sobre juventude traduziam questões centrais sobre a sociedade brasileira no período. A MTV operava neste

⁵⁷ O programa televisivo foi exibido em 1985 pela Rede Globo. A trama girava em torno das experiências de dois surfistas cariocas, Juba (interpretado por Kadu Moliterno) e Lula (interpretado por André de Biasi). Por um lado, no dia a dia como donos da empresa *Armação Ilimitada*, que se dedicava a atividades como mergulho, canoagem, competições esportivas, entre outras; por outro, na relação e triângulo amoroso com Zelda Scott (interpretada por Andréa Beltrão), jornalista d’*O Correio do Crepúsculo*. De acordo com Marina Caminha (2012, p.26), a minissérie “buscou no contexto cultural da época, representado pelo rock nacional e pelos esportes vinculados a natureza, tais como o surf, o voo livre, as corridas de carro em consonância com o universo midiático, os elementos para construir uma nova interpretação de juventude, tendo em vista que era esse o seu público-alvo”. Para saber mais do impacto de *Armação Ilimitada* na televisão brasileira e no imaginário juvenil dos anos 1980, ver: CAMINHA, Marina. **O corpo juvenil televisivo: diálogos entre televisão, consumo e juventude nas ondas de Armação Ilimitada e TV Pirata.** Tese (Doutorado) – Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

contexto, jogando essas contraposições na medida em que elaborava sua cultura juvenil. Assim, ela articulou uma estrutura comportamental influenciada por esta configuração social, na qual a diferença é uma das bases para a consolidação de sua identidade como canal voltado para a juventude.

Junto a isso, as categorias de gênero televisivo e programas também foram alteradas no transcorrer do tempo. Elas são elaborações históricas, nas quais seus sentidos são transitórios e construídos no diálogo com o passado. Quando entra no Brasil, a MTV precisa se remeter a esse passado televisivo nacional, simultaneamente que articula outras imagens e signos neste mesmo campo, como vimos até aqui. Em conjunto, elabora um discurso que corrobora com sua posição frente a esses diferentes passados, como algo único e, principalmente, diferente.

Juliana Gutmann (2014) afirma que uma das principais esferas de reconhecimento da MTV frente ao público foi marcar seu espaço de experiência televisiva através do engajamento pela diferença. Para a autora, essa construção se dava na oposição de suas práticas com aquelas tradicionais da televisão brasileira. A autora utiliza como exemplo o programa *Gordo a Go-Go*⁵⁸, *talkshow* apresentado por João Gordo, vocalista da banda de *punk rock* Ratos de Porão. Era um programa de entrevistas com convidados, porém com diferenças pontuais para outros de mesmo gênero exibidos na televisão do país, como *Jô Soares Onze e Meia*⁵⁹, no SBT.

Se, assim como Jô Soares, João Gordo tinha um entrevistado e o sabatinava, a diferença repousava no teor das perguntas, no cenário envolvido e nos convidados recebidos. Aqui, a vinculação de programas da MTV com gêneros estabelecidos na televisão generalista, confere um ponto importante de sua linguagem: mesmo articulando uma série de elementos tradicionais, “subverte”, por vezes, sua aplicação, fazendo outro tipo de programa, com características próprias. Mesmo fora do recorte temporal proposto nesse trabalho, o conceito articulado por Gutmann se aplica em momentos distintos da trajetória do canal televisivo. A tese aproxima-se da autora, trazendo como o discurso de diferença baseou a cultura juvenil da MTV.

O ponto é que a MTV articulou gêneros e programas de uma televisão que buscava, a todo o momento, se distanciar. Entretanto, esta desvinculação consciente era cravejada de passados, pois articulava diversos gêneros e programas televisivos na construção de sua imagem televisual. Ou seja, um passado da televisão brasileira era acionado como forma de conectar com seu público, ao mesmo tempo que orientava na sua diferença.

⁵⁸ Gordo a Go-Go, apresentado por João Gordo, foi exibido pela MTV Brasil entre 2001 e 2005.

⁵⁹ Programa no formato *late-night talk show*, gênero televisivo orientado pela comédia e entrevistas com convidados, exibido no SBT entre 1988 e 1999.

Para entender isto, é crucial observar a singularidade das categorias de gênero e programa. Como Machado (2000) afirma, as análises acerca da televisão se apoiam em significações coerentes, como programas e gênero. Para o autor, são as categorias de análise mais estáveis para estudos sobre o tema, colocando-as como um fato cultural. Olhar por esse prisma é entendê-las em sua dinâmica móvel, em que suas definições sofrem as implicações do tempo. Aproximando das análises de James Mittel (2004), elas são produtos culturais, que adquirem forma por meio de práticas de mídia, sujeitos a intensas modificações no tempo e com contínuas redefinições. A principal preocupação do autor é em entender como os programas e gêneros televisivos se encaixam em sistemas historicamente específicos, que articulam aspectos culturais, políticos e sociais na sua forja.

Goodwin (1992) alerta para como os relatos jornalísticos e grande parte da escrita acadêmica sobre a MTV já implicavam sua imagem como uma forma imutável, significativa somente por conta das suas diferenças em relação à televisão generalista. Os pontos de atenção identificados por Goodwin no início da década de 1990 continuam válidos. No caso brasileiro, a MTV articulou uma série de gêneros e programas televisivos específicos da televisão brasileira, assim como foi efetiva em consolidar uma linguagem televisiva pautada na diferença, simultaneamente em que bebia dessas forjas historicamente consolidadas. A análise das formas televisivas por esse viés, ajuda a compreender como a MTV construiu, ao longo dos anos 1990, uma cultura juvenil na televisão. Não apenas na afirmação de sua diferença, mas em como ela foi forjada através de elementos históricos e sociais, que são pontos centrais na formação dos produtos televisivos e midiáticos.

A legitimidade da MTV como produto destinado aos jovens também foi fortemente influenciada pela suposta abordagem artesanal de sua produção televisiva. Houve um largo esforço, por parte da emissora, em erigir um discurso que destacasse um caráter artesanal em sua produção televisiva. Isto se afirmava quando ela se apresentava como espaço propício para experimentação, permitindo a realização de diversas possibilidades audiovisuais, em contraste com outros canais de televisão. Estes dois elementos são centrais para compreender essa construção discursiva da legitimidade frente ao público e em relação à sua produção televisiva.

Zico Góes aponta que “a MTV começou de forma artesanal” (Góes, 2014, p.12), em que seus profissionais trabalhavam “de forma um tanto anárquica, [com] seus próprios processos criativos e de produção. Com muita raça e pouco recurso nasceu, além de um novo canal, uma nova forma de fazer televisão no Brasil” (Góes, 2014, p. 50). Em várias entrevistas concedidas a diferentes veículos de mídia, ex-apresentadores elogiam a determinação dos envolvidos em fazer o canal funcionar diariamente, apesar da falta de condições de trabalho

adequadas. Nesse ponto, evoca-se um tipo de improviso, resultado por condições inadequadas de operação, que levaria a uma grande liberdade de criação – uma das bases de seu discurso.

Este discurso encontra dissonâncias, principalmente ao observar os vultuosos investimentos realizados pelo Grupo Abril desde o início das operações da MTV no Brasil, contando com equipamentos de ponta e sofisticados para a realidade televisiva brasileira (Lusvarghi, 2002). Roger Karman, em entrevista para *Meio & Mensagem* em outubro de 1990, destaca que o grupo midiático já tinha investido 20 milhões de reais em instalações, contratação de pessoal especializado e equipamentos de ponta. Nos periódicos pesquisados, era comum encontramos referências a essa quantia investida pela Abril e a qualidade dos equipamentos adquiridos. Os diretores da MTV, antes de sua entrada no ar, também enfatizavam esses aspectos. Além do valor revelado, Karman colocava que a MTV teria “os equipamentos mais modernos do mundo em matéria de captação, edição e emissão de imagens”, e que a emissora teria a “capacidade para funcionar sete dias sem a intervenção de um funcionário” (Folha de S. Paulo, 1990, p.G6).

A descrição destes equipamentos foi tema de matéria da *Folha de S. Paulo*, em março de 1990. As gravações seriam feitas em *videotapes* D-2⁶⁰, um modelo de videocassete digital introduzido apenas dois anos antes da inauguração da MTV Brasil. No mesmo ano, foi introduzido no mercado o sistema ACR-225⁶¹, que permitia editar, gravar e exibir imagens simultaneamente. Os sistemas de edição de vídeo computadorizado eram controlados pelo modelo AMPEX/ACE⁶², criados na década de 1980. Em termos técnicos, são instrumentos de edição e captação de imagens inovadores para o período. Portanto, existia um grande mobiliário técnico de ponta, novo para as edições televisivas, com impacto na sua imagem e edição, exigindo um treinamento específico para operá-los - que fora realizado, como vimos

⁶⁰ O D-2, criado pela AMPEX, é um modelo de videocassete digital, apresentado como uma alternativa de vídeo composto, ao invés de vídeo componente. O segundo trazia um sinal de vídeo dividido em três componentes (dois de cor e um de luminância), enquanto o primeiro juntava o sinal em apenas um componente, sendo mais compatível com a maioria dos recursos analógicos que existiam na época. O modelo propiciava uma maior capacidade de gerações de imagem no momento de pós-produção (edição e finalização), trazendo benefícios para essa parte.

⁶¹ ACR-200, criado pela AMPEX, foi disponibilizado ao mercado em 1988. Tratava-se de um sistema automatizado de reprodução, com capacidade para até 256 cassetes, que era carregado por um braço robótico programado de acordo com uma lista de reprodução feita em um computador externo. De forma geral, era um instrumento que permitia ao técnico fazer uma sequência de videoclipes automatizada, sem a necessidade de troca no meio do programa. Esse trabalho era feito por um braço mecânico, que transportava a fita do reservatório até a caixa de reprodução.

⁶² A matéria em questão não demonstra qual seria o modelo utilizado pela MTV, apenas se limitando a descrever um modelo geral. A marca possuía diferentes modelos ACE, todos surgidos ao longo da década de 1980. Para saber mais, ver: ABRAMSON, Albert. **History of the television** - 1942 to 2000. Carolina do Norte: McFarland & Company, 2007, 319p.

anteriormente. Isso suscita a seguinte questão: com um equipamento desse padrão, como a MTV poderia ser considerada um canal televisivo artesanal?

Colocar um canal televisivo no ar exige altos investimentos. Não apenas em seu início, para conseguir colocá-la no ar, mas durante toda sua fase de produção. É necessário contar com inúmeros funcionários, muitos deles com conhecimentos específicos, como técnicos de som, operadores de câmera e diretores. Além disso, os equipamentos de gravação, edição e transmissão eram caros. Frente a um empreendimento televisivo, os valores gastos pelo Grupo Abril se alinham a outros valores despendidos pelas emissoras brasileiras. No entanto, a década de 1980 foi caracterizada por uma redução nos custos dos equipamentos de edição, gravação e transmissão, como aponta Frith (2007). Vaisman (2020) afirma que “fazer TV é um negócio muito caro. Mesmo hoje em dia. Tudo bem, os equipamentos baixaram muito os valores, sem dúvida. (...) Acho também que os equipamentos terem barateado no final da década de 80 ajudou a poder se arriscar nessa, a Abril se arriscar nessa aventura”.

A aventura destaca por Vaisman se relaciona com essa artesanidade da MTV, que está ligada a ideia de experimentação. O ex-diretor coloca alguns pontos sobre esse quesito, relacionado com os equipamentos modernos.

A MTV tinha equipamentos modernos, mas eram poucos. Então, por exemplo, a decupagem né, você fazia, ia gravar um show de uma banda gringa que ia tocar aqui num lugar em São Paulo, depois você tinha que decupar aquilo que você gravou. Você tinha duas na casa. Você tinha duas betas, e ficava fila, marcava horário, e se digladiando pra usar. Então, havia equipamentos, mas não era esse o diferencial. O que era diferente mesmo era a possibilidade de experimentação. Então, tanto fazia o equipamento na verdade. (...) Equipamento não era importante. Podiam ter dado Super-8 para gente. O que era importante era o empoderamento da molecada pra fazer programa pra molecada. (Vaisman, 2020).

Enfatiza-se à vontade em produzir algo, para além dos equipamentos de ponta disponíveis. Assim, a experimentação dentro dos programas e dos gêneros acionados era uma das formas de legitimar a programação da MTV frente a juventude, entrando como fator de destaque e diferença frente a televisão do período. Um exemplo são as vinhetas, com alterações imagéticas e edições específicas do canal que dialogavam com uma linguagem passível de identificação rápida.

Ou seja, as condições materiais potencializaram a experimentação na MTV, mas também permitiram que ela existisse, principalmente nos primeiros anos de existência. Importante destacar que estamos tratando de uma emissora com alcance reduzido, em um sistema de captação específico e novo no Brasil. Além disso, com uma equipe enxuta de profissionais especializados, com acúmulos de diferentes funções dentro da produção das

atrações. Também é necessário levantar que se tratava da primeira investida do Grupo Abril na área televisiva, portanto sem tanta experiência neste novo campo midiático. Todos esses pontos propiciaram que a MTV Brasil conseguisse realizar experimentações visuais, testes de programas, alterações na grade de programação, e uma série de outras alterações ao longo da década de 1990.

Desta forma, podemos relacionar a possibilidade de experimentação como base da artesanidade da linguagem televisiva da MTV. Ela é um elemento fundamental na sua construção de autoridade frente a cultura juvenil. Isto fez parte de sua identidade como emissora voltada à juventude – esta, também, identificada como um período da vida em que estaria autorizada experimentar a vida. Assim, a construção é representativa de sua ideia sobre os signos juvenis, influenciando na construção de sua cultura juvenil.

A artesanidade da MTV, em conexão com uma ideia de juventude, também se relaciona como afirmação de um espaço. Zico Góes coloca que “é artesanal, acho que é porque em contraposição aquilo que é em série né, fabricado ou industrial né. Se fazer uma coisa em série” (Góes, 2020). Para o ex-diretor, o artesanal da MTV está ligado a um viés de produção específico, que se pautava pela contraposição com algo industrializado. Para isso, articulou uma ideia de ser algo artesanal como uma afirmação de um movimento - próximo ao que se corroborou como uma estética pautada pelo *do-it-yourself*. Houve um massivo investimento discursivo sobre essa relação entre experimentação e artesanidade, que bebeu no *DIY* como sinônimo de uma juventude.

Neste sentido, importa destacar que o *DIY* se afirmou como movimento estético que integrou parcela significativa de jovens, impactados pelo contexto pós-industrial e transnacional. Ele se estabelece como resposta a uma cultura *mainstream* em meados dos anos 1970, notadamente nos Estados Unidos e Inglaterra, espalhando suas fronteiras na década seguinte. Sua etimologia está conectada ao “fazer”, a uma ação, a partir do surgimento da expressão nos Estados Unidos, no início do século XX. Seria a capacidade de criar e modificar algo sem recorrer a um profissional, central em contextos de crise, em que eram necessárias diversas readaptações de formas culturais, por exemplo (Bennett, 2002; Guerra, 2018). Nos anos 1990, ocorre uma readaptação da estética e prática *DIY*, com ela se espalhando para diferentes áreas culturais, influenciando-as decisivamente. Estas estavam ligadas às dinâmicas de liberdade criativa, na qual a reatualização seria uma forma de exercício criativo. Neste caso, o *DIY* se estabeleceu como uma reafirmação de um espaço no mundo artístico, em um processo de reconstrução identitária.

Os pontos acima são basilares na análise sobre a construção da legitimidade e autoridade da MTV como produto televisivo voltado aos jovens. Por meio da diferenciação, da artesanidade e da experimentação, a MTV construiu uma *imagem-imaginação* sobre sua própria imagem. Quando alguém olhasse para a televisão, em qualquer momento do dia, conseguiria identificar que se tratava de uma produção da emissora. Para chegar nesse nível de consciência, exigiu um largo investimento econômico, cultural e estético. Cabe apontar que a MTV destinou inúmeros recursos (financeiros e humanos) na consolidação de um padrão para a *music television* brasileira, que se diferenciava da matriz. Isto porque existem diferenças entre as televisões em espaços difusos pelo mundo (Buonanno, 2015): uma emissora no Brasil será diametralmente difusa de alguma nos Estados Unidos, mesmo tratando-se de um formato exportável, como era o caso da MTV. Ela foi influenciada localmente no transcorrer da forja de sua legitimidade frente ao público jovem brasileiro. Além disso, coube a ela produzir códigos e valores conectados a uma experiência juvenil compartilhada, na articulação com uma cultura internacional-popular.

Entretanto, esta construção discursiva é cravejada por tensões e negociações. No capítulo anterior, observamos a emissora operar um repertório musical que reverberasse sua ideia de “música jovem” e que consolidasse sua cultura juvenil. Até aqui, vimos a MTV elaborar sua programação pautada no discurso da diferenciação, da artesanidade e da experimentação. Porém, a chegada do fim da década representou um momento decisivo destas fabricações. Em um momento de embate geracional e de intensas mudanças na programação, vimos tensões e conflitos sobre uma narrativa, até então, homogênea sobre esses parâmetros televisivos da MTV.

Entre 1998 e 1999, a MTV Brasil empreendeu uma extensa alteração em sua programação, que impactou diversas áreas da emissora. Neste momento, temos a saída de VJs que estavam na emissora desde seu início, como Astrid Fontenelle e Gastão Moreira. Há uma ruptura geracional com esse movimento, uma vez que os dois representavam a identidade do canal televisivo desde 1990. Além disso, houve um intenso debate sobre as implicações das alterações no público. Ao mesmo tempo, a MTV Brasil atinge uma compreensão sobre seu formato televisivo e audiência, promovendo mudanças conforme as demandas do mercado e a orientação empresarial. Aqui, há uma racionalização de todos os núcleos da emissora, que implicava em sua programação coesa e alinhada com um ideal menos segmentado, mas ainda com investimento massivo na sua cultura juvenil. Entretanto, estas mudanças foram condicionadas as bases de sua programação: diferenciação, artesanidade e experimentação.

Ou seja, por mais que a programação da MTV Brasil se alterasse, ela ainda preservaria seu discurso de local disruptivo, experimental e jovem.

A significativa alteração na programação da MTV Brasil foi destacada pelos jornais como um momento crucial para a emissora. Segundo as fontes analisadas, a motivação seria maior comercialização de seus produtos, além da tentativa de atrair um novo público juvenil. Esse ajuste trouxe um conflito geracional entre os jovens dos anos 1990 (que já não eram tão jovens na virada do século) e outro público que sintonizava o canal. Com isso, a imprensa destaca a busca da MTV por uma maior popularização da programação.

A MTV está se popularizando. A nova programação, que estreia às 12h do dia 28, terá mais pagode e axé para alcançar o público jovem de classe C. A emissora está renunciando a ideia de que “ser moderno é ser legal” e pretende ficar mais próxima da realidade do mercado fonográfico nacional (Décia, 1999, p.4).

A reformulação foi tema no capítulo anterior, em que André Mantovani, ex-diretor geral da emissora, justificava a necessidade em “ir atrás do que vende no Brasil”, e que “optar por uma linguagem para um público muito específico é comercialmente inviável” (Mantovani, 1999, p.4). Também podemos elencar as afirmações no que tange as alterações na programação. Especificamente sobre o último ponto abordado, temos alguns indícios quando cruzamos com índices de audiência. A aferição realizada pelo DataFolha, em 1995, dava conta que apenas 9% dos jovens entre 16 e 25 anos assistiam à MTV todos os dias. No total dos pesquisados, 56% diziam nunca ter assistido algo da emissora (Folha de S. Paulo, 1995, p.4). A pesquisa se localizou apenas na capital paulista, mas serve como uma amostragem para a análise. Em diversos momentos ao longo dos anos 1990, a MTV Brasil era colocada como um espaço criativo, único e popular, mas que não via este impacto traduzido nos números de audiência⁶³.

Em partes, isto pode ser explicado por conta da sua segmentação. Segundo Góes, “o canal fez a escolha por um público específico, renunciando à atenção de todo o restante da audiência. A MTV nunca quis atingir todo mundo” (Góes, 2014, p.38). Com o direcionamento a um público específico, perdia a generalização com que os canais de rede aberta se perfaziam,

⁶³ Não foram encontrados dados compilados, em uma longa trajetória, sobre os níveis de audiência da MTV neste período. A base para os pontos elencados no trabalho se dão através das fontes documentais disponíveis (jornais e revistas). Há uma grande campo a ser explorado nos estudos sobre recepção televisiva, por meio da análise desses índices de audiência. Uma larga documentação pode ser encontrado no Arquivo Edgard Leuenroth, vinculado ao Centro de Pesquisa e Documentação Social da Universidade de Campinas (UNICAMP), que compreende a documentação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), com relatórios de pesquisas de mídia, opinião pública, política, consumo, comportamento, mercado, marca, propaganda e internet, da década de 1940 até 2003. Para saber mais, ver: <https://ael.ifch.unicamp.br/>. Acesso em: 06 julho 2023.

com parcela considerável do público que assistia televisão não sintonizando da emissora. Isto impactava nos índices de audiência, sendo uma preocupação recorrente.

Por isso, houve diversas tentativas na década de 1990 de expandir esse público, sempre priorizando uma visão mercadológica nesta orientação. Em 1994, com Clarissa Cohen na direção-geral, existiu um direcionamento na programação para tentar dialogar com os “jovens adultos”, colocado pela MTV como pessoas entre 17 e 25 anos, como vimos anteriormente. O objetivo deste alinhamento era o aumento da audiência, com números fracos frente ao largo investimento feito até aquele momento. A questão comercial da MTV era um assunto extremamente debatido internamente, conforme Góes aponta:

É claro que é muito mais divertido – e barato – fazer um não canal usando apenas videoclipes e VJ’s. Mas, desse jeito, nós não sobreviveríamos. Ao longo do tempo descobrimos que, na televisão, era praticamente impossível ser fiel à música; nós precisávamos fazer televisão (Góes, 2014, p.25).

Além disso, Góes coloca que “era um canal novo, moderninho, bacana, colorido, dinâmico, vanguardista e incrível, mas estava sempre no vermelho” (Góes, 2014, p.15). Assim, a mudança na programação era veiculada como uma necessidade para seu equilíbrio fiscal.

Era esperada uma entrada massiva de diversos gêneros televisivos que não encontravam amplitude na grade. Entre eles, *reality shows*, debates, sexualidade, entre outros. A prioridade era com seu público, mas por meio de atrações que assumiam um caráter pedagógico e reflexivo sobre as ações juvenis. Eventualmente, sem relações com música e videoclipe, mas dialogando com um pretense cotidiano juvenil, destacada pela imprensa da época como a mudança “mais radical dos nove anos de MTV Brasil” (Décia, 1999, p.4). O ano de 1999, na trajetória da MTV Brasil, pode ser compreendido como ponto de virada em sua estrutura de programação e de posicionamento de mercado –colocado pela própria emissora enquanto ano chave de sua existência, por tratá-las como cruciais para seu sucesso. Neste sentido, compreende-se este movimento como uma construção de *acontecimento*.

O acontecimento, segundo François Dosse (2012), instaura um novo presente, em que se cria uma série de acontecimentos para perfazer uma lógica narrativa. No caso da MTV Brasil, foi construído um ponto de inflexão na sua trajetória, isso é, um ponto de virada em que, dali para frente, encontraria mudanças profundas em sua produção. Para realizar isto, se cruzam diversas temporalidades, que conferem sentido a sua trama. Além disso, a atribuição de sentidos não é algo estanque no tempo, mas um movimento realizado no presente que parte de sua ressignificação. Para Gilles Deleuze (2003), o acontecimento não se encerra, estando em uma

realidade atemporal, em que passado, presente e futuro são engolidos por uma temporalidade própria: a do acontecimento. Em outras palavras, o filósofo francês aborda a sua questão presencial, em que ele se perfaz instaurando um novo presente.

A sua análise se divide em três pontos: o acontecimento enquanto sintoma, em si e como causa (ou potência geradora). Essas maneiras de estudá-lo colocam as temporalidades em constante diálogo, tecendo aproximações e distanciamentos. Experiências acumuladas (sintoma), mediatizadas (presente) e antecipadas (futuridade) estão postas no discurso de mudança da MTV Brasil em 1999. As temporalidades cruzadas propiciam com que esse acontecimento se encarnasse em algo no presente e de forma concreta, como vimos por meio das alterações de grade e direcionamento de público-alvo.

François Zourabichvili (2016) destaca que essa construção seria a efetivação do acontecimento, que também pode ser acidental. Entretanto, ele não se restringe a essa condição, apesar da materialização permitir uma compreensão e interpretação do fenômeno. Para isso, não devemos reduzi-lo a essa dimensão, mas sim retirar uma lógica de sentido ao nos debruçarmos em suas singularidades. Com isso, o *acontecimento* instaura um novo presente, em que se cria uma serialização para perfazer uma lógica narrativa - que se coloca como ultra presentista, mas cravejada de passados. A nova programação da MTV está ancorada em passados de sua própria trajetória, da televisão brasileira e dos sentidos sobre juventude.

Grande parte dos acontecimentos articulados pela MTV e pela mídia eram pautados nas mudanças de sua programação. Enxergamos isso desde a sua primeira grande modificação em 1991, assim como na expansão para 24 horas de exibição de programas originais, em 1995, em que essa ideia de “outro momento” da MTV Brasil aparece. Naquele ano, observamos uma grande incidência de novos programas, como *Teleguiado*. Apresentado pelo VJ Cazé Peçanha, o programa conectava os videoclipes da programação com a interação dos telespectadores, sendo o primeiro realizado ao vivo pela emissora. A ideia geral se baseava no VJ ligando para perguntar qual seria o clipe exibido na sequência. Era uma forma de colocar o público no centro da programação, ao menos, de forma interativa e fugaz. Entretanto, a interação não se baseava somente nessa troca, mas adensava em perguntas sobre o cotidiano daquele que atendiam a ligação. Assim, assuntos como namoro, estudos e trabalho eram abordados, representando uma ruptura em uma programação permeada pelos programas de videoclipe.

A estreia de *Teleguiado*, assim como o início da programação 24 horas, representaram um dos marcos temporais que saltam aos olhos na análise. São diversos momentos que são elaborados como *acontecimento* pela MTV, construídos por diferentes discursos. O movimento objetiva a construção de uma trajetória homogênea e seriada, com linha temporal que evidencie

uma única noção de tempo, priorizando aspectos de grandeza da emissora. A construção de significados para a experiência da MTV repousa nos esforços de apresentadores e diretores, mídia e público em materializá-la. Somente a partir dessa articulação que o canal televisivo almejou atingir certo grau de relevância, enquanto uma de suas principais fontes de notoriedade e existência. Dessa forma, os acontecimentos produzidos são fundamentais para compreender a MTV Brasil e sua cultura juvenil.

A construção de *acontecimento* se relaciona por trazer essa condição de romper com algo e estabelecer outra realidade. Atribui-se um sentido a esse acontecimento, em que a narrativa proposta promete cindir com algo ultrapassado, para instaurar um novo. Além disso, esse novo é embebido de noções de futuro, em que o horizonte de expectativas da emissora se expande. Trata-se desta forma por compreender que a construção de um discurso sobre a MTV está ancorada nesses acontecimentos produzidos – principalmente aqueles articulados em 1999, ano decisivo para a consolidação de sua imagem televisual e cultura juvenil.

Neste sentido, era importante retomar os aspectos que delineavam sua linguagem televisiva, como a experimentação, diferenciação, artesanidade e novidade. Estes foram os pilares que sustentaram a MTV Brasil no período, e que a fez tomar outro direcionamento com relação aos seus programas. Naquele contexto, ela até poderia exibir um *reality show* ou um *talk show*, desde que fosse conforme os preceitos envolvidos por ela. Por este viés, é possível compreender a fala de Zico Góes sobre o período, em que via uma “outra MTV, menos pioneira e mais normal, mas absolutamente criativa” (Góes, 2014, p.25).

Entretanto, as mudanças foram permeadas por tensões, principalmente aquelas relacionadas a aspectos geracionais na programação. A jornalista Érika Palomino afirmava que “restou a MTV virar mesmo a Eme-Tevê”, e quando se refere a ausência de Fábio Massari, ex-VJ, traz este embate, colocando que ele estava “fazendo falta”, e “que cuidava e apresentava um dos melhores programas da velha MTV, o ‘Lado B’” (Palomino, 1999, p.4). A figura de Massari carregava representações sobre o passado da emissora, mais focada em programas musicais e que não encontraria tanto espaço com as alterações. Observamos que o choque entre uma “nova” e uma “velha” MTV estavam candentes em 1999. Em carta enviada ao jornal *Folha de S. Paulo*, um espectador demonstra sua insatisfação com a nova programação.

Gostaria de manifestar minha indignação pela nova programação da ex-nossa MTV velha de guerra. Por puros motivos comerciais (aumento de audiência), ela traiu seus fiéis espectadores, que curtiam o que havia de melhor no mundo oficial e alternativo do rock, hard rock, pop, reggae etc., e que agora só aparece em inserções esporádicas. Adeus, MTV. Quem te viu e que TE VÊ, EMETEVÊ (Folha de S. Paulo, 1999, p.2).

A referência à uma “velha MTV”, pretensamente ancorada nos videoclipes, era lembrada por uma geração da emissora quando colocava sua indignação sobre as alterações.

Os “modernos” estão chiando e, de fato, a bela Sabrina não combina com o Belo do Soweto. Mas, preferências musicais à parte, o que chama atenção é a reação do espectador militante da MTV, do qual os críticos contrariados são supostamente portavozes: sente-se desalojado do seu gueto, como se tivesse sido jogado na vala comum do gosto massificado, do qual acreditava estar imune vendo a MTV (Silva, 1999, p.2).

O “espectador militante” seria aquele contrário as mudanças e, sobretudo, à “popularização” da programação – algo destacado na carta abaixo.

Tenho acompanhado essa celeuma que se instalou sobre a “nova MTV”. O centro dessa questão toda não é a programação em si, mas o conceito que a TV quer ter. (...) Você pode querer primar pela qualidade ou pela audiência. Não existe espaço para ambos. É uma questão de ideologia. A MTV resolveu pegar a ideologia, guardar numa caixinha e enfiar no fundo do guarda-roupa. Vários episódios que culminaram com a saída do Gastão e do Rodrigo mostravam a cara que a MTV queria ter: de pastel. Quadrada, sem recheio e com muito óleo escorrendo. Paciência. Sai perdendo quem via na MTV uma forma de atualização musical, jamais vista antes. Ela passa a ser uma filial do Faustão e do Gugu. Uma pena (Folha de S. Paulo, 1999, p.2).

Temos um nítido conflito temporal sobre a trajetória da MTV. As mudanças na programação reverberavam como uma alteração estrutural de sua imagem para este “espectador militante”, como Silva coloca. A partir daquele momento, ela se transformaria profundamente. O autor da carta anterior destaca segmentos musicais que eram temas recorrentes em alguns programas, como *Fúria Metal*, *Yo! MTV Raps*, *Lado B*, *Flashback* e *Mondo Massari*, que tinham horário pré-estabelecido na grade, geralmente veiculados entre as 19 e 23 horas. Porém, em 1999, eles foram deslocados para a madrugada, transmitidos entre meia-noite e três horas da manhã. A alteração se dava pelo estabelecimento de um horário nobre diário com “programas não exatamente musicais” (Décia, 1999, p.4). Ou seja, retiraram atrações que tinham na música seu principal viés, para incluir outros gêneros televisivos nesse recorte de horário – algo que afastaria a MTV de seu âmago, para o autor da carta. As tensões evocadas pelas mudanças na grade de programação também mostram a sua importância, como aquilo que conferiria sentido para a emissora. Por isto, torna-se necessário analisar sua historicidade.

A grade de programação era uma pretensa representação da rotina familiar, principal público consumidor da televisão. Alexandre Bergamo afirma que ela “materializa a noção que esses profissionais têm de seu público”, na qual procurava “fazer programas ajustados à rotina de horários de trabalho e de lazer de uma casa” (Bergamo, 2018, p.64). Arlindo Machado traz

que ela direciona “programas distintos segundo o suposto público alvo (crianças pela manhã, donas de casa à tarde, público adulto à noite)” (Machado, 2011, p.88). Nesse cenário, Machado aponta que o pico de audiência, ou seja, o momento de maior fluxo de telespectadores, é chamado de “horário nobre”, concentrando “os programas mais populares, ambiciosos e caros de cada rede”. Partindo do conceito de Machado, houve diversas tentativas da MTV Brasil em estabelecer um horário nobre para a emissora. No transcorrer da década de 1990, esse horário foi maleável, conforme as alterações na grade, na estrutura de direção e no foco pretendido para seu futuro. Mesmo com alterações, a grade contou com um “horário nobre” que se espalhava entre as 18 horas e as 22 horas desde sua estreia. A faixa chegava em 1999 com a estrutura abaixo.

Tabela 14 - Horário nobre da MTV Brasil entre março e agosto de 1999

| | SEGUNDA | TERÇA | QUARTA | QUINTA | SEXTA |
|-------|---------------------------|----------------|--------------|-------------------|--------------|
| 18:00 | Disk MTV | Disk MTV | Disk MTV | Disk MTV | Disk MTV |
| 19:00 | Teleguiado | Teleguiado | Teleguiado | Teleguiado | Teleguiado |
| 20:00 | Top 2000 | Top 2000 | Top 2000 | Top 2000 | Top 2000 |
| 20:30 | Supernova | Supernova | Supernova | Supernova | Supernova |
| 21:30 | Os Piores Clipes do Mundo | Alto e Bom Som | Mochilão MTV | Luz, Câmera, Clip | Rockstória |
| 22:00 | Barraco MTV | Quiz MTV | MTV Erótica | VJ por um Dia | Ultrasom MTV |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Tabela 15 - Horário nobre da MTV Brasil entre agosto e dezembro de 1999

| | SEGUNDA | TERÇA | QUARTA | QUINTA | SEXTA |
|-------|---------------------------|----------------|--------------|-------------------|--------------|
| 18:00 | Disk MTV | Disk MTV | Disk MTV | Disk MTV | Disk MTV |
| 19:00 | Resposta MTV | Resposta MTV | Resposta MTV | Resposta MTV | Resposta MTV |
| 19:30 | Teleguiado | Teleguiado | Teleguiado | Teleguiado | Teleguiado |
| 20:00 | Top 2000 | Top 2000 | Top 2000 | Top 2000 | Top 2000 |
| 20:30 | Supernova | Supernova | Supernova | Supernova | Supernova |
| 21:30 | Os Piores Clipes do Mundo | Alto e Bom Som | MTV Sports | Luz, Câmera, Clip | Ultrasom MTV |

| | | | | | |
|-------|-------------|----------|-------------|---------------|------------------------|
| 22:00 | Barraco MTV | Quiz MTV | MTV Erótica | VJ por um Dia | Fim de Semana Especial |
|-------|-------------|----------|-------------|---------------|------------------------|

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Entre 1990 e 1999, o “horário nobre” se iniciava com a exibição do *Disk MTV*, sendo o único programa que não saiu da grade durante os nove anos de recorte temporal deste trabalho. Desde o início da MTV Brasil, a atração já era colocada como principal da grade e colocada em destaque. Portanto, é sintomático vermos que o “horário nobre” iniciava com seu programa de maior longevidade em 1999, pois abria sua principal faixa de programas com um de seus casos de sucesso. Além dele, temos também a presença de *Teleguiado*, que se tornou um dos maiores sucessos de audiência da emissora desde seu início, em 1995. *Top 2000*, *Resposta MTV* (a partir de agosto de 1999) e *Supernova* formavam o grupo de atrações que eram exibidos todos os dias da semana, sempre com um programa inédito e, no caso de *Supernova*, ao vivo.

O *Supernova* era um dos principais alvos das críticas à nova programação, pois houve um grande investimento da emissora em torná-lo a principal face da mudança na grade. O programa iniciou em março de 1999, com cinco inserções na programação. Seu objetivo era veicular videoclipes de artistas nacionais, como incentivo para aumentar sua proporção na grade - passando de 30% para 50%, segundo Patrícia Décia (1999, p.4). As edições diárias eram divididas em três transmissões ao vivo e uma gravada, reprisada na manhã do dia seguinte. Os videoclipes veiculados eram divididos por segmentos musicais específicos em cada edição, além de notícias sobre o mundo musical e entrevistas com artistas (também conforme o segmento).

Tabela 16 - Divisão por horário e segmento musical do Supernova (1999)

| PROGRAMA | HORÁRIO | FOCO | EXIBIÇÃO |
|-------------|----------------------|-------------------|----------|
| Supernova 1 | 12h30min a 13h30min | MPB | Ao vivo |
| Supernova 2 | 14h as 15h30min | Pagode e Axé | Gravado |
| Supernova 3 | 16h15min as 17h | Pop-Rock nacional | Ao vivo |
| Supernova 4 | 20h30min as 21h30min | MPB | Ao vivo |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

No “horário nobre” da grade, o *Supernova* trazia videoclipes de artistas vinculados à MPB, contrariando os autores das cartas. Porém, não era apenas o segmento musical explorado

pelo programa que impactava nas mudanças vistas na MTV Brasil. Décia (1999, p.4) destacava que o *Supernova* marcou o “fim do fundo eletrônico”, marca dos programas da emissora desde seu início. Agora, era um cenário construído e decorado especialmente para a atração, em um estúdio próprio - prática comum na maioria dos programas das emissoras generalistas, inclusive no *Domingo Legal* e *Domingão do Faustão*, dois exemplos “negativos” destacados em uma das cartas. O ponto é que o *Supernova* se alinhava ao direcionamento proposto pela direção da emissora, pois era anunciado que “se verá menos música inovadora ou alternativa na programação” (Décia, 1999, p.4). Além do *Supernova*, o “horário nobre” da MTV Brasil em 1999 trazia alguns programas que rompiam com o gênero televisivo musical, pautado pela exibição de videoclipes – principalmente entre as 21h30min e 23 horas, em que eram veiculados programas de gêneros variados.

Tabela 17 - Gênero televisivo dos programas do horário nobre da MTV Brasil (1999)

| PROGRAMA | GÊNERO TELEVISIVO |
|---------------------------|---------------------------|
| Alto e Bom Som | Musical/Ao vivo |
| Barraco MTV | Debate |
| Luz, Câmera, Clip | Musical/Cinema |
| MTV Erótica | Sexualidade |
| MTV Sports | Esportes |
| Mochilão MTV | Viagem |
| Os Piores Clipes do Mundo | Humorístico/Musical |
| Quiz MTV | Game Show/Auditório |
| Ultrasom | Musical/Ao Vivo/Auditório |
| VJ por um dia | Game Show/Auditório |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

A partir deste quadro, conseguimos visualizar um investimento da MTV Brasil em programas de outros gêneros televisivos em seu “horário nobre”. Do ponto de vista das reclamações destacadas, estes programas remetiam a uma televisão que eles buscavam se afastar. Ou seja, eram gêneros que não dependiam da MTV para irem ao ar. Todos eles possuíam paralelos com outras atrações de grandes canais televisivos generalistas, o que responde à ira geracional colocada nas cartas, além de ajudar a elucidar o vazio de identidade que os telespectadores destacavam: naquele momento, a MTV Brasil já não seria mais “seu lugar”.

Temos, a partir dessas falas, um nítido conflito discursivo sobre a MTV. Com a mudança, ela se transformaria em algo completamente diferente daquilo que reconheciam como a emissora. A construção está intimamente ligada a memória elaborada sobre o passado da MTV. Para o grupo insatisfeito, as alterações representavam uma negação daquilo que conferia sua identidade. Entretanto, as mudanças já ocorriam dentro da emissora, consolidando estas pretensões em 1999. Portanto, o debate geracional visto aqui está ancorado nas memórias articuladas por aqueles “antes de 1999” e os “depois de 1999”.

Porém, a MTV Brasil buscava a sustentação de sua imagem como canal jovem, articulando seu discurso e imagem televisual construída durante seus primeiros anos: disruptiva, moderna, globalizada, que poderia fazer programas que eram comuns em emissoras generalistas, mas sempre com a “cara” da MTV. Um exemplo desta formulação é *Pé na Cozinha*, apresentado por Astrid Fontenelle entre 1998 e 1999, que também era um programa de entrevistas, porém ancorado em algo dificilmente visto na televisão do período. Cris Lobo coloca algumas considerações sobre o programa.

Porque programa de clipe era só nosso mesmo, mas aí era daquele jeito que eu te falava, mas como que vai ser esse programa de entrevista? Programa de entrevistas, ah então brainstorm. “Ah, porque a gente chega em festa, a gente conversa na cozinha, jovem”. Então pronto, então esse programa de entrevista vai ser na cozinha, Pé na Cozinha. Não era tão rápido assim, mas era assim, era muito legal. “Ah, tem algum programa de entrevista na cozinha? Não. Então esse pode”. Né? E era a Astrid cozinhando com um entrevistado, entendeu? Você pode gostar ou não, mas era diferente (Lobo, 2020).

O exemplo destacado por Lobo é emblemático dentro da estética e da linguagem proposta pela MTV, pois destaca a importância em se diferenciar dos programas de outras emissoras. Lobo realça que a produção da MTV estava calcada na expressão de gêneros televisivos consagrados, desde que se diferenciassem na sua produção, uma característica central na emissora. Mais do que isso, era essa diferenciação que conferia legitimidade para a emissora, a colocando como canal de comunicação diferente e, portanto, voltado para a juventude. Simon Frith (1998) aponta sobre a valoração de obras culturais calcadas na ótica da diferenciação, principalmente por aquelas já consagradas no meio. Nessa linha, a diferenciação da linguagem da MTV era crucial para sua existência, junto a ótica da renovação constante, a experimentação e a artesanidade.

Esse ponto pode ser visto através da grade de programação da emissora, que passou por mudanças profundas nos seus 10 primeiros anos, como a saída de atrações, mudanças de horários, adaptação de programas a novos momentos da grade, entre outros. O que estava em

jogo era a legitimidade da emissora frente ao seu público, reforçada a partir de uma trama elaborada e com ímpeto frente a construção de uma cultura juvenil específica e midiaticizada.

A MTV Brasil é um exemplo significativo para a discussão sobre objetos culturais massivamente populares. Se olharmos para a popularidade apenas no ponto de vista dos números de audiência, deixamos de lado um grande caldo cultural operado pela MTV Brasil durante seus anos de atuação. Sua autoridade nesse campo não foi construída pelos índices de audiência, mas por um complexo discurso sobre a juventude brasileira. Neste caso, eles não traduzem o impacto social, cultural e histórico que ela obteve na televisão brasileira, assim como nos signos, valores e experiências juvenis do período. Assim, ela construiu uma trama específica sobre a juventude brasileira, elaborando uma cultura juvenil baseada em uma cultura internacional-popular, mundializada e moderna. Isso se fortalecia com a presença e imagem dos VJs, sua principal face em tela.

3.3 VJs: JOVENS NA TELA DA MTV

A MTV brasileira abre no próximo dia 2 inscrições para um concurso que selecionará quatro pessoas de 18 a 28 anos para tornarem-se vídeo-jóqueis (ou apresentadores) da emissora. (...) Suas funções incluem apresentar a programação musical e comentá-la. (...) Os vídeo-jóqueis apresentarão 80% da programação da MTV brasileira. (...) Além de se situarem na faixa etária estabelecida, os candidatos devem ter domínio da língua inglesa e conhecer música pop (Folha de S. Paulo, 1990, p.E3).

A matéria acima, veiculada na *Folha de S. Paulo*, trazia informações sobre um concurso de VJs realizado pela MTV. O objetivo era pinçar jovens talentos, em uma faixa etária específica, para serem seus apresentadores. A matéria destacava as características e as habilidades que os postulantes à posição deveriam apresentar na hora do teste. Domínio do inglês e conhecimento de música *pop* eram os principais. A emissora atribuía grande importância à descoberta de novos nomes, uma vez que eles representariam, em tela, os jovens com os quais buscava dialogar. Em suma, eles seriam uma das principais faces da MTV Brasil.

A figura do VJ alcançou grande notoriedade no país, representou maneiras de ser e estar no mundo para seu público ao articular aspectos de uma cultura juvenil construída pela emissora. Para além da identidade da emissora, eles funcionaram como um verdadeiro reflexo de como os jovens deveriam ser. Isto ocorreu por meio da elaboração cuidadosa de um sistema de estrelas específico, fundamentado nos signos de diferentes juventudes e servindo como a base imagética para a sua cultura juvenil. Assim, o VJ atuava como um mediador entre as expectativas sobre o “ser” juvenil, aliado com a figuração do curador musical.

O sistema de estrelas dos VJs foi construído com base em representações juvenis, colaborando para a formação da sua identidade em tela. Eles foram elevados a um espaço de divinização de sua imagem perante o público, como modelo a ser seguido. Ao mesmo tempo, recorriam ao “ordinário” (Goodwin, 1992), retratando o jovem com uma linguagem próxima a outros jovens, emoldurando uma imagem sobre ele e inserindo-a na ordem do cotidiano. Ou seja, o objetivo era fomentar uma imagem alcançável, ao mesmo tempo em que se baseava na lógica do inatingível. Esta estrutura paradoxal é um dos principais vieses sobre o conceito de “sistema de estrela” (*star-system*). Neste sentido, afirmo que a MTV Brasil, por meio da figura do VJ, contribuiu para a elaboração desse sistema de estrelato, em que pessoas (aparentemente) comuns seriam os astros de uma geração, ansiosa por ver na tela suas próprias identidades.

Ainda que justifique essa elaboração, é importante pontuar que a construção de um *star-system* possui uma longa trajetória nas mídias, bebendo de práticas arraigadas no universo do teatro no século XIX, mas intensificadas e complexificadas no cinema hollywoodiano do início do século XX (Adamatti, 2008). Seu surgimento foi condicionado a criação de um largo aparato de divulgação e construção da imagem das estrelas de filmes, relacionado com a formação de uma série de revistas direcionadas aos fãs (fan magazines), que traziam em suas páginas lapsos da vida privada das grandes estrelas. Grande parte delas foram criadas por intermédio dos estúdios, para instigar no público o desejo e interesse pela vida dessas personalidades, conforme Adamatti (2008). Seus materiais eram fornecidos pelos departamentos de publicidade destes mesmos estúdios, que contribuía para esse complexo circuito de formação de um *star-system*.

Portanto, ao remeter a um sistema de estrelas, trago essa historicidade na sua forja, uma vez que ela não se desvencilha de suas atualizações em períodos posteriores. Podemos nos remeter a um *star-system* para além deste período e espaço específico, desde que alguns cuidados sejam tomados. Quando este sistema é destacado, deve-se ter atenção ao elaborado sistema de produção da imagem de celebridades, que bebe dessa criação para apoiar suas atuações em diferentes espaços midiáticos. São sujeitos que estão na tela diariamente, dialogando com um público em comum, mas que geram uma série de imagens sobre seu cotidiano. Assim, acredita-se que este tipo de construção pode ser analisada em outros momentos históricos. O ponto central é na elaboração da personificação do ídolo, como algo a ser seguido e cultuado.

Outro ponto diz respeito a rede de produção dessas imagens. No que tange a MTV, houve um trabalho intensivo na construção de representações juvenis, pautadas pela figura do VJ. Não apenas na sua corporeidade em tela, apresentando um jeito de falar e vestir que seria conectado a uma experiência juvenil. Mas, também em um largo investimento na publicização

desta imagem-semelhança com uma juventude, uma das bases imagéticas mais poderosas de sua cultura juvenil. Na tela, estaria personificado o “jovem MTV”, mas que somente alcançaria sua proeminência por meio desse sistema de produção de sua imagem. Nisto, estava a intensa divulgação sobre o que seria um VJ, diversas entrevistas com os escolhidos, mergulhos em sua vida privada e anseios por entender seus posicionamentos sobre o mundo. Por conta disso, aproxima-se essa realidade com a construção de um sistema de estrelas específico, no qual o jovem possui um modelo a ser perseguido.

A imagem dos VJs era veiculada diariamente pela MTV, mas também contava com uma intrincada rede de produção, nas quais os periódicos aparecem como principal viés. A partir da pesquisa nestas mídias, conseguimos visualizar as diferentes implicações da criação deste *star-system*, além de entender seus caminhos no tempo. Somente por meio dessa elaboração nos meios de comunicação que foi possível construir um processo de identificação com o público. A imagem em tela era reforçada pelos discursos envolvidos nos periódicos, que traziam outras facetas dos VJs, para além dos seus conhecimentos sobre música. Além disso, trazia um poderoso mapa de estilo sobre os aspectos que formariam um apresentador da MTV. Estes pontos corroboram para criar a identificação com o público, possibilitando ver por onde caminhou esta construção feita pela MTV, na qual ela conseguiu emoldurar uma parte significativa de sua cultura juvenil.

Retomamos alguns pontos da matéria que abre este subcapítulo. A apresentação sobre o VJ era necessária naquele momento, pois sua imagem não era reconhecível no Brasil. Por mais que existissem programas de videoclipes, e produções que trouxesse imagens de jovens na tela, eles não eram a imagem buscada pela MTV. Retomamos aspectos já abordados neste capítulo, como a novidade, diferenciação e protagonismo frente a juventude como elementos primordiais da emissora. No que tange os VJs, toda essa construção discursiva era reforçada. Assim como grande parte de sua programação, a figura do VJ também foi algo formatado pela matriz estadunidense. Por isso, a necessidade em explicar seu perfil para o público brasileiro.

Em linhas gerais, o VJ era o responsável em ancorar os programas da MTV, trazendo informações sobre os videoclipes exibidos na tela. Ele é a sigla para *video-jockey*, em convenções próximas aos DJs de rádio e de apresentadores de notícias (Goodman, 1992). Daniela Tordini (2008) aponta que a denominação começou a ser utilizada nos anos 1970 em Nova York, para denominar um grupo de artistas que mixavam e manipulavam imagens em conjunto com a música. Eles trabalhavam junto aos DJs, construindo diferentes visualidades para suas canções. Entretanto, é com a MTV que o termo ganha relevância e popularidade, além de ser utilizado para se referir, especificamente, sobre os apresentadores da emissora.

No início das atividades nos Estados Unidos, o papel do VJ era criar um caminho racional entre os videoclipes e os comerciais. Sua inserção se baseava em trazer informações sobre os artistas em tela, em até 30 segundos, além de anunciar quais seriam os próximos videoclipes exibidos. Ao longo dos anos 1980, essa figura foi se diluindo e encontrando outras personas no meio do caminho, estendendo seu tempo de tela e abordando outros aspectos para além do musical. Entretanto, desde seu início, o objetivo era conferir um ponto de contato entre a emissora e seu público. Como John Skyes (ex-diretor de programação da MTV) destacava, eles seriam a personificação humana da MTV (*apud* Denisoff, 2017, p.47), a representação imagética sobre o público que consumiria a sua programação.

A elaboração imagética do VJ foi uma estratégia consciente da MTV (Goodwin, 1992, p.140), partindo de uma larga estratégia publicitária, em diálogo com uma racionalização sobre a televisão estadunidense. Antes de seu lançamento, houve um investimento em pesquisas de mercado para direcionar qual seria seu público e o segmento musical explorado. Todos esses pontos ajudaram a delimitar um perfil específico de apresentador, que capitaneasse a construção dessa persona que apresentaria as atrações.

A construção da imagem do VJ nesse cenário foi fruto de estudos diversos ao longo da década de 1980 e 1990 (Kaplan, 1986; Denisoff, 2017; Goodman, 1992), que aprofundaram suas bases e direcionamentos. Nesse trabalho, cabe apontar que a chegada da MTV no Brasil trouxe consigo essa racionalidade sobre perfis juvenis, angariada em uma realidade estadunidense. Ainda com mudanças substanciais na filial brasileira, manteve-se a procura por perfis que tentassem plasmar diferentes representações juvenis. A iniciativa era trazer para tela diversas “caras juvenis”, sempre em diálogo com o seu público.

Ainda assim, a racionalidade sobre a escolha dos VJs já estava assentada quando a MTV desembarca em solo brasileiro. Era um momento difuso ao início da emissora nos Estados Unidos, com maior controle nos perfis e uma grande capacidade de arraigar suas imagens em outros pontos do planeta. O concurso realizado pela filial brasileira já sabia, em linhas gerais, qual seria o perfil primordial.

A *Folha de S. Paulo* (1990, p.E3) noticiava os critérios para a escolha. Entre alguns pontos vagos e outros mais concretos, a matéria delimitava que “se você se considera articulado, inteligente, rápido, esperto e tem uma ‘cara legal’, você já pode pensar em se candidatar a uma vaga de vídeo-jôquei da MTV”. Entretanto, a chave para esse perfil de VJ era “se parecer com o cara que se senta ao lado na universidade”. Nas palavras de Marquito, então diretor de elenco da emissora e um dos responsáveis pela escolha dos VJs, “a personalidade da pessoa conta

muito, não queremos um Cid Moreira, um cara imparcial. (...) É importante que o VJ se pareça com o espectador, porque é ele que vai interagir com o público”.

Neste ponto, repousa uma das principais características do VJ. Ao colocar que deveria se parecer com o espectador, a MTV elaborou uma imagem desse jovem espectador. Aprofundando, estrutura uma forma de interação visual entre público e emissora, que se perfazia na figura do VJ, atuando como um mediador entre esses dois mundos. Colocar uma pessoa que representasse o público denotava mostrar para ele mesmo seu espaço central na tela. Agora, eram jovens apresentando uma curadoria musical refinada para outros jovens.

Nesta forja, Goodwin (1992, p.141) aponta que a MTV operou uma hierarquia de identificação em sua tela. Enquanto os astros dos videoclipes ostentariam o encanto, os VJ representariam o “ordinário”, o lado comum da sua programação, reforçado pelo próprio papel da televisão dentro das casas. O autor traz a comparação com o cinema, que representaria um mundo exterior glamoroso, enquanto a televisão se remetia ao caráter do privado, do íntimo, sempre disponível. Assim, os VJs seriam a parte “comum” em um mundo envolto por estrelas, como canais que dariam aos telespectadores o acesso privilegiado aos seus principais ídolos musicais.

A análise é fortuita quando olhamos para a construção dessa curadoria musical e imagética realizada pela MTV. Ela se reforçava por uma estética da proximidade, em uma relação simbólica entre os ídolos e os mediadores. O desejo da emissora era trazer aos jovens a ideia de que eles poderiam se aproximar desses astros, por intermédio da figura do VJ, uma representação sobre ele próprio.

Do concurso realizado em 1990 saíram seis nomes: Luís Thunderbird, Gastão Moreira, Daniela Barbieri, Rodrigo Leão, Maria Paula e Cuca Lazzarotto. Suas idades variavam entre 19 e 24 anos, apenas com Thunderbird se descolando com seus 29 anos. Todos os escolhidos eram brancos, de profissões e formações variadas. Entre eles, apenas Daniela tinha alguma experiência em televisão, que vinha da apresentação de um programa infantil na TV Cultura. Maria Paula era estudante de psicologia e Rodrigo Leão de direito; Gastão Moreira era formado na mesma área, enquanto Thunderbird era dentista e músico; Cuca era modelo fotográfica. Juntava-se a eles Zeca Camargo, jornalista na *Folha de S. Paulo*, e Astrid Fontenelle, que também vinha de outras experiências na televisão.

Não se tratava de pessoas famosas naquele momento. Nem mesmo Astrid e Daniela, com experiências televisivas posteriores, tinham atingido a notoriedade de público que alcançariam após ingressarem na emissora. Isto se alinhava a uma visão formatada pela MTV estadunidense, que buscou por perfis diversos de profissões e formações para criar seu primeiro

núcleo de VJs. Denisoff (2017, p.47) afirma que o papel dos apresentadores era levar a música para seu público de forma casual. Por conta disso, não buscavam celebridades e nem pessoas que “dominariam o público”, mas que transmitissem a casualidade de um jovem falando para outro sobre música.

Porém, a mesma diversidade nas profissões e formações não era visto com relação à raça. Esta é uma das grandes discussões sobre a MTV, que merece uma pesquisa que aprofunde suas representações de raça na tela. No que cabe a este trabalho, é importante pontuar que a relevância de pessoas negras como VJs, no recorte analisado, eram de inserções pontuais e em curto espaço de tempo. A primeira foi Rita Monteiro, que entrou para o grupo de apresentadores em agosto de 1991 e ficou até meados de 1993. Coube a ela a apresentação de *50% Nacional e Reggae MTV*. Naquele mesmo ano, Adriana Lessa ganha as telas, sendo a VJ responsável pelo *Dance MTV*, ficando pouco mais de um ano à frente do programa e demitida em seguida. Em 1994, Primo Preto assume a apresentação do *Yo! MTV Raps* até 1996. Dois anos depois, KL Jay, do grupo de *rap* Racionais MC's, assume como VJ. Portanto, em um número elevado de pessoas que passaram pelas câmeras da MTV como apresentadores, apenas quatro deles eram negros. Isto é representativo do ponto de vista de qual juventude a MTV buscava representar.

Isto também é sintomático da construção sobre a imagem do VJ. A MTV produzia discursos que excluía estruturas de raça, de classe e de gênero, conforme Alida Hujic (1999, p.109). O que vimos é um conjunto de personagens individuais, que possuem sua identidade forjada apenas pela sua atividade: antes de tudo, eles seriam VJs da MTV. Questões que sobrepusessem essa construção imagética eram posta de lado, em um movimento racional da emissora sobre a imagem de seus apresentadores. Além disso, certos VJs eram direcionados a segmentos específicos dentro da sua grade, como um viés da própria representação sobre esses grupos.

A separação dos VJs entre os segmentos era uma preocupação da MTV. Foi uma maneira de aproximar diferentes tribos urbanas com programas específicos, como forma de intensificar o processo de identificação com o público, demonstrando aspectos da cultura juvenil que articulava em tela. Além dos casos já citados, a “primeira turma” de VJs foi direcionada de acordo com critérios pouco nítidos, mas representativos dessa racionalidade sobre as difusas imagens acerca das juventudes. Thunderbird era guitarrista de uma banda independente de *rock* e encampava uma estética alternativa. Foi direcionado para a apresentação do *Lado B*, programa de videoclipes de *rock* alternativo. Gastão Moreira também era guitarrista, mas a frente de uma banda de *heavy metal*, além de ostentar longos cabelos. Coube a ele a apresentação do *Fúria Metal*, programa específico do segmento. Zeca Camargo

tinha experiência com jornalismo musical, direcionado como VJ do *MTV no Ar*, programa jornalístico da emissora. Astrid tinha experiência com apresentação de programas voltados aos jovens, e foi destinada para o *Disk MTV*, carro-chefe do canal.

A racionalidade por trás dessa divisão foi publicizada em fevereiro de 1991. A matéria de Sérgio Sá Leitão (1991, p.E2) para a *Folha de S. Paulo* dava conta das alterações na grade de programação, em um direcionamento específico para programas que reforçariam a identificação entre VJ e segmento musical. A ideia era realizar um “culto ao VJ”, como uma espécie de direcionamento explícito entre sua persona televisiva e os segmentos musicais relacionados a ele. São dois os exemplos dessa guinada: Daniela Barbieri estava à frente do *Tutti Dani*, programa que abria a grade da emissora nas manhãs de segunda a sexta-feira, direcionado aos videoclipes de artistas mais pedidos nas rádios FM. Outro exemplo é Gastão Moreira, que ganhou o programa *Gás Total*, direcionado às vertentes “pesadas” do *rock*, como *metal* e *hard rock*.

Estes são apenas alguns exemplos sobre o direcionamento imagético e discursivo elaborado pela MTV por meio da figura dos VJs. Era uma maneira efetiva de consolidar seu ponto de identificação com o público, transpondo uma série de representações na tela sobre suas próprias identidades. Neste sentido, os VJs se relacionavam com modos de comportamento, em uma intrincada rede de significações que envolvia mostrar para o jovem as suas possibilidades para exercer sua própria identidade.

Mesmo que a MTV tentasse envolver jovens inexperientes em televisão para apresentar seus programas, ela também jogava com sua própria subida repentina ao estrelato. Novamente, por mais que a emissora não angariasse altos números nas aferições de audiência, ela detinha uma autoridade e credibilidade frente ao seu público. Nisto, os VJs tinham grande responsabilidade, pois era por meio de suas faces que a cultura juvenil da MTV erigia pontes com as diferentes juventudes brasileiras. As fontes trabalhadas não destacam se houve um investimento da emissora em barrar, de alguma forma, essas construções de estrelas impetradas pelas mídias. Levando em conta que a emissora possuía um rígido controle sobre suas imagens, é sintomático elencar que a MTV contribuiu decisivamente para a elaboração de um *star-system* específico sobre seus VJs.

Em 1992, *O Globo* trazia que o conceito de VJ, exportado da MTV estadunidense, encontraria grandes alterações na sua versão brasileira. O argumento tratava da mudança no próprio conceito: se, nos EUA, o apresentador era uma pessoa “comum”, “ordinária”, que poderia ser um vizinho, no Brasil ele se transformou em celebridade. A matéria destaca que “os VJs estão ficando tão ou mais famosos que as atrações dos clips”, trazendo o exemplo de Zeca

Camargo durante a cobertura do festival *Hollywood Rock*, no Rio de Janeiro. Segundo o texto, “as tietes que se acotovelavam por um sorriso de Sebastian Bach não hesitaram em sair do plantão, em frente à janela do ídolo, para ir à caça de Zeca Camargo” (Barbieri, 1992). Além disso, a matéria colocava que os VJ não conseguiam “entender direito como foram catapultados à categoria de ídolos”, mas que aproveitavam a onda de celebridades.

A matéria de Barbieri para *O Globo* nos ajuda a compreender o impacto dos VJs no público, e como era operado um sistema de estrela específico. Para além da nítida questão da perseguição e luta por uma foto ou autógrafos desses novos ídolos, o texto destacava o envio frequente de cartas para os apresentadores. O próprio Zeca Camargo era apontado como um dos principais destinatários, assim como Gastão Moreira e Cuca. O montante, segundo a matéria, ultrapassava 100 cartas semanais. O volume nos dá um indicativo da importância nesse sistema de comunicação entre ídolo e público.

As inúmeras correspondências destinadas aos VJs demonstra sua centralidade frente a construção de uma estrela. Neste sentido, o ato de escrever cartas era um meio experimentação juvenil, que viam pontos de contato com os apresentadores em sua tela. Ao escrevê-las, os remetentes buscavam estreitar laços de identidade com seus destinatários, como uma forma de elaborar uma experiência que seria, aparentemente, comum. A chegada de cartas para os VJs demonstrava os vínculos formados entre eles e o público da emissora, ávido por uma troca e acolhida de seu texto pessoal, recheado por sua experiência. Nesse ínterim, Zeca Camargo questionava a surpresa em ser reconhecido como uma estrela:

"Uma menina me pediu um autógrafo e eu falei para ela conversar com os artistas que estavam no local. Aí ela me falou que eu também era um artista. Nesta hora compreendi que ela tinha razão, principalmente porque a mídia tem como objetivo mitificar quem está com a cara na televisão" (Camargo *in* Uchoa, 1992).

A proeminência dos VJs nas páginas de periódicos nos dá um panorama da construção evidenciada por Camargo. Dentro do recorte trabalhado, nos deparamos com diversas matérias que detalhavam perfis de diferentes apresentadores. A maioria deles buscava saber suas opiniões sobre assuntos diversos, que contribuíssem para a construção de sua persona estelar. Além disso, eram divulgadas suas mudanças de programas, novas contratações, assim como as saídas.

Tabela 18 - Incidência de matérias jornalísticas sobre VJs de acordo com temática

| CATEGORIA | QUANTIDADE |
|-----------|------------|
|-----------|------------|

| | |
|----------|----|
| Perfil | 33 |
| Entrada | 14 |
| Saída | 6 |
| Opinião | 5 |
| Alcance | 3 |
| Concurso | 2 |
| Crítica | 2 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

O gráfico acima mostra a divisão feita com 65 matérias sobre os VJs, com temáticas variadas, que exigiram uma divisão específica. Elas variavam entre pequenas notas em colunas, passando por textos mais extensos e entrevistas com os apresentadores. A intrincada rede de produção desse *star-system* pode ser vista em ação por meio desse conjunto de matérias. Os periódicos eram uma das bases para essa elaborada construção, colocando os VJs em destaque e alçando-os a figura de celebridades. Para a MTV, era a efetivação de sua imagem sobre a juventude.

A maior quantidade de reportagens foram sobre perfis dos VJs. Eram textos caracterizados por uma tentativa de apresentar ao público aspectos que formavam a identidade desta pessoa. O seu conteúdo era recheado com algumas curiosidades sobre sua vida privada, mas baseando em temáticas recorrentes, como aspectos que rodeavam o mundo musical (preferências, opiniões sobre segmentos específicos) e apontamentos sobre a vida pregressa à MTV.

A escolha da *Folha de S. Paulo* pelos perfis pode ser lido como uma tentativa de dar sentido para uma figura pouco conhecida no Brasil. Entretanto, esse tipo de análise apenas consegue se apoiar nos primeiros meses de emissora. A recorrência desse tipo de matéria é contínua no recorte temporal. O que responde a proeminência de perfis de VJs, mesmo com a MTV no ar tempo suficiente para ter seus signos e imagens lidos e interpretados pelo seu público? Neste ponto, entra a atuação de um sistema específico sobre essas estrelas, que construía sua imagem como tal na recorrência e na sua presença nas mídias. Como vimos, o *star-system* não era alimentado, apenas, pela imagem destacada na tela da emissora diariamente, mas também pela recorrência de suas outras representações e discursos nas mídias. Eram esses pontos que garantiam que as estrelas juvenis estivessem sempre em evidência.

Para a manutenção do *star-system*, era necessário que as opiniões e histórias de vida fossem recorrentemente abordadas, pois esses signos juvenis representados pelos VJs

ganhavam relevância e amplitude frente a juventude que consumia sua imagem. Outro ponto de relevância para a preservação desse sistema de estrelas eram em matérias que destacavam as entradas e saídas dos seus apresentadores. Ao todo, foram identificadas 20 reportagens, textos curtos e notas sobre esse movimento na emissora. Como vimos, a intensa renovação era uma prática constante da MTV, além de ser uma das bases do seu discurso de relevância e autoridade frente ao público jovem. Entretanto, olhando para o *star-system*, esse tipo de material se mostra relevante por denotar o trânsito de jovens que existia na principal função do canal televisivo. Mais do que isso, também mostrava quais perfis eram adequados para entrada na MTV, assim como nas razões que motivariam as saídas.

Com isso, é nítido que a construção desse sistema estava baseado em um intenso controle sobre todos os aspectos que rondavam a elaboração da imagem do VJ fora da MTV. Para isso, a emissora construiu um elaborado sistema de representação que não poderia ser tensionado em suas imagens para o público. Isto aparece em uma das primeiras tensões nesse discurso ordeiro dos jovens VJs: a demissão de Daniela Barbieri, em 1991, por conta da sua participação em uma publicidade da marca de cigarro *Free*. De acordo com matéria no *Jornal do Brasil* de abril daquele ano, ela descumpriu uma cláusula contratual, que proibia esse tipo de propaganda. Aqui, vimos o investimento da MTV no controle das imagens produzidas sobre seus VJs, que implicavam na cultura juvenil elaborada. Contratualmente, era vedada a veiculação da imagem de seus apresentadores com certos tipos de divulgação que poderiam, de alguma forma, surtir tensões em uma narrativa plasmada sobre a juventude. De acordo com as fontes, a saída de Barbieri foi a única por motivos alheios à programação, o que demonstra a capacidade da MTV em conduzir a construção de seus perfis efetivamente.

A divulgação da saída de Barbieri foi pontual e conduzida sem muito alarde pela imprensa. Aparentava ser um caso sem muito valor para virar uma notícia relevante; apenas uma pequena nota na coluna de Joyce Pascowitch, na *Folha de S. Paulo* de fevereiro daquele ano. Chama atenção, também, o fato da notícia aparecer especificamente nessa coluna, famosa por trazer as informações como pequenas confidências da autora com seu público. Não houve sequer um perfil analisando sua saída, o que indicava que não havia grande relevância para análises mais profundas sobre o seu afastamento, apenas citando a quebra contratual. Porém, a pequena nota destacava a ação como um “desvio” no caráter da VJ, um erro que não seria autorizado para sua imagem.

A MTV conduziu essa construção de maneira hábil, uma vez que alicerçava a imagem que gostaria de passar de seus apresentadores por meio de uma série de diretrizes. A saída de Barbieri é sintomática desse controle e racionalização, a partir do momento que a MTV buscava

consolidar uma imagem sobre o VJ frente ao público. Isto estava na base da construção de um *star-system* jovem, que pode ser visualizado através da divulgação de mais um concurso para novos VJs, realizado em 1993.

Figura 2 – Anúncio da campanha “A MTV pega pra criar”

Shopping West Plaza - Av. Fco. Matarazzo / Av. Antártica

A MTV pega pra criar

ESTÁ ABERTA A CAÇA A NOVOS VJs na MTV
e você pode ser quem a gente está procurando

É absolutamente necessário:

- Assistir MTV
- Ter entre 18 e 30 anos
- Gostar muito de Rock
- Conhecimento básico de Inglês.

Para marcar sua entrevista com a MTV, retire sua senha no **ALLURE**, r. Frei Galvão, 155, Jd. América, das 10:00 às 18:00.

ATENÇÃO: você só tem HOJE e AMANHÃ para pegar sua senha, e tem mais um minuto!
Dúvidas? MTV HotLine: 9 (021) 221 2651

© MTV Brasil '93

MUSIC TELEVISION®

Fonte: Folha de S. Paulo (1993)

O anúncio é sintomático do controle na produção da imagem do VJ discutido até aqui. Neste caso, foi uma produção realizada pela MTV e divulgada na *Folha de S. Paulo*. A campanha trazia como critérios objetivos a faixa-etária entre 18 e 30 anos e conhecimento em inglês. Nos critérios subjetivos, estavam “assistir MTV” e “gostar muito de *pop rock*”. O que chama atenção é o próprio nome da campanha, “A MTV pega pra criar”, em conjunto com a forma monstruosa segurando um inocente bebê. Como esse tipo de anúncio ajuda a pensar sobre a figura do VJ, a construção de um *star-system* específico e a cultura juvenil da MTV?

Novamente, analisam-se os discursos envoltos na peça publicitária. A forma monstruosa não tem definição aparente, criando um sentimento de medo. Nos seus braços, o bebê daria um tom de pureza e delicadeza. O monstro seria a MTV e o bebê os postulantes à VJs. Em conjunto

com o nome da campanha, é óbvia essa correlação. O que chama atenção é a própria imagem, na qual a MTV conseguiria criar um “monstro” a partir de um bebê. Indo além, a emissora conseguiria fazer de uma pessoa “comum” seu mais novo “monstro”, sua criação mais recente para ser posta em tela. Qualquer um poderia se tornar um VJ. Isto remete, por um lado, na sua representação como um sujeito do cotidiano, ao mesmo tempo que indica o controle da MTV na elaboração da imagem deste sujeito.

O impacto do concurso pôde ser aferido em outra matéria da *Folha de S. Paulo*, que elencava o alto número de inscritos atrás de uma vaga. Segundo o texto de Marcelo de Souza (1993, p.6), “foi só a MTV abrir inscrições para candidatos a VJ, que lá estavam milhares deles, vindos de todos os cantos”. A notícia ocupava uma página inteira no caderno *TV Folha*, específico para notícias que circundavam o universo televisivo, também destacando a importância do evento na trajetória da emissora. Além disso, tratava-se de uma notícia relevante, por conta da notoriedade que sua imagem alcançava entre parcela de jovens naquele momento.

Outro ponto são as intenções da MTV em abrir um concurso em larga escala para procurar novos talentos. A matéria destacava que a emissora contava com apenas seis VJs em sua grade, existindo uma grande necessidade em preservar suas imagens. Segundo o texto, eles tinham entradas recorrentes na grade, geralmente em dois ou mais programas diários. A matéria colocava seis VJs, ao invés dos 10 que trabalhavam na emissora no período, pois considerava apenas os que apresentavam mais de um programa.

Os perfis dos participantes também foi explorado pela matéria. Um quadro ao lado do texto trazia sete fotos de diferentes jovens, todos com uma legenda destacando a tribo urbana na qual a pessoa (pretensamente) se inseria: *clubber*, rasta, caubói, moderna, jeitosa, normal e grunge. Todos eles apareciam com uma defesa de sua própria identidade e valores que seriam inerentes ao estilo. No que tange a análise, era importante para a manutenção do *star-system* dos VJs demonstrar como sua imagem era diversificada, baseando a noção de que qualquer jovem era um potencial apresentador da MTV. Mesmo assim, ele deveria seguir uma série de critérios e concorrer com milhares de pessoas.

A análise sobre o concurso abre a possibilidade em pensar na ambiguidade entre o inatingível e o “ordinário”. De acordo com Spini e Barros (2015), o *star-system* obteve sucesso ao utilizar essa ambiguidade como um guia para os fãs. No caso da MTV, ele poderia se encaixar no perfil de VJ, afinal, a emissora buscava uma pessoa “comum” tal qual sua imagem. Porém, ainda se colocavam como imagem inalcançável – a única oportunidade de ter acesso a esse conjunto de signos era por meio da televisão. A exposição massiva de seus apresentadores

em tela, junto a uma extensa presença na mídia, criavam uma série de significados e diferentes afetos no seu público.

Spini e Barros (2005) destacam que a relação era alimentada pelas características que conviviam harmonicamente em contradição. Ou seja, eram apresentadas as categorias que as colocavam no lugar do extraordinário, na mesma medida que mostravam as mais comuns. No caso dos VJs, aquelas que os colocavam no papel de astros inatingíveis seriam sua exposição diária na tela, no qual apareciam entrevistando artistas e bandas; demonstrando seu conhecimento sobre o mundo musical; trazendo as últimas novidades sobre esse campo. Ou seja, articulando um largo mobiliário sobre uma parte destacável do universo juvenil. Aliado a isso, trazia características de uma cultura internacional-popular, destacado na necessidade de compreensão da língua inglesa; do contato com esses mesmos astros internacionais; por mostrar uma pretensa intimidade com artistas e bandas.

Já as características comuns eram vistas nas matérias sobre as opiniões dos VJs acerca de temas diversos, ou em seus perfis. Ali, eram postas as principais características que os colocavam como pessoas “ordinárias”. Três delas chamam atenção por permitir visualizar essa relação paradoxal. Em 1996, o *Folhateen*, suplemento da *Folha de S. Paulo* voltado para o público jovem, trouxe matérias curtas sobre a vida pregressa de três VJs da MTV: Cazé Peçanha, Gastão Moreira e Astrid Fontenelle. O objetivo era apresentar alguma casualidade dessa vida dos então VJs que parecia nunca ter existido. Era o traço de humanidade desses astros jovens.

Cazé apresentou como era sua vida no mundo do trabalho antes de sua entrada na MTV. A matéria destaca que o apresentador trabalhou no aeroporto do Galeão, no Rio de Janeiro, como ajudante geral, conquistando uma vaga como assistente de *check-in* na *PanAir* logo depois. Ele fazia questão de destacar que “era um trabalho muito chato, vivia numa tensão enorme”, em um contraste com a profissão de VJ. Já as matérias com Astrid e Gastão faziam parte de um especial do caderno, intitulado “Quando eu tinha 16”. Eles tratavam de como estavam suas vidas nesse momento específico de sua história. Gastão trouxe seu tempo como guitarrista em uma banda de *heavy metal*, e como ele acreditava seria um grande sucesso. Astrid pontuava sua mudança do Rio de Janeiro para São Paulo e o impacto em sua vida naquele momento.

As três matérias traziam aspectos da vida privada de pessoas públicas e, além disso, celebridades jovens. Eram nesses momentos de proximidade com sua esfera particular que os pontos de contato com os fãs se estreitaram, fazendo com que o ciclo do sistema de estrela se completasse e impactasse na vida do público. No que tange a cultura juvenil elaborada pela

MTV, era extremamente necessário essa elaboração do *star-system* dos VJs, pois era um dos pontos de contato mais intensos entre as partes envolvidas. Como Karen Sternheimer (2015, p.23) salienta, as histórias das celebridades ajudam a entender as identidades, pois elas não dizem diretamente como as pessoas devem sentir, pensar ou agir, mas sim através de um extenso processo social de negociação. Neste sentido, os VJs eram os mediadores de uma identidade almejada, ou seja, eles performavam um conjunto de signos que eram ancorados no desejo. Isto se fortalecia quando essas celebridades eram colocadas no panteão dos comuns, como uma pessoa qualquer que os jovens que assistissem a MTV poderiam cruzar na rua de sua casa, por exemplo.

A apresentação desta faceta particular serve como base para um intrincado sistema de estrelas elaborado sobre os VJs, que contou com um massivo investimento da MTV sobre a construção de suas imagens. As matérias mostram facetas que se reforçavam com a imagem posta em tela pelo VJ, como uma construção conjunta que remonta a representações de juventudes, estabelecendo as bases para a consolidação de uma cultura juvenil. As fontes revelam um mobiliário moderno relacionado a uma identidade jovem. Em outras palavras, as imagens dos VJs veiculadas na MTV e nos periódicos eram uma maneira do público se aproximar de signos mundialmente reconhecíveis. A emissora trazia a sensação do cosmopolitismo, na qual adorar e seguir os VJs representava se inserir na “modernidade-mundo” (Ortiz, 1994b). Esta é a principal particularidade do *star-system* analisado neste subcapítulo, que reserva proximidades suficientes com a construção desse sistema nas primeiras décadas do século XX em outras mídias, mas que pode ser lido em períodos históricos difusos. A sustentação de uma estrela nesse sistema de produção de imagens ainda se mantém atual, com elaborações que levam em conta as particularidades e contextos específicos dos anos 1990.

Olhar para essa construção é analisar uma faceta primordial das representações juvenis no final do século XX. É encarar as articulações que baseavam a cultura juvenil da MTV, através das estratégias de colocar os VJs no mesmo “nível” de seus fãs. Isso era reforçado com outros discursos elaborados sobre essa parcela da população, que encontravam na tela sua versão final. Aqui, retomo o ponto da experimentação, percorrida no subcapítulo anterior, para destacar uma particularidade na atuação dos VJs: a possibilidade ao erro.

O erro fez parte da MTV desde sua estreia. Eles eram das mais variadas formas. Falhas técnicas assolaram as primeiras horas da emissora no Brasil, deixando-a sem som na exibição no Rio de Janeiro, ou com falta de equalização do volume dos videoclipes e das entradas dos VJs, por exemplo. Porém, as falhas com maior destaque eram remetidas aos apresentadores. Nelson Puyol Yamamoto (1990, p.E5) trazia algumas delas:

Também chamaram a atenção os problemas de dicção e a afetação de alguns VJs, ainda tensos. Quase sempre transparecendo as instruções para instilar animação, eles pareciam executar a mesma coreografia, que chegava ao cacoete nas introduções do clip da banda Deee-Lite - nenhum VJ deixou de sacudir os braços para a frente e para trás como a vocalista Lady Miss Kier.

As críticas de Yamamoto estavam direcionadas à performance dos VJs na câmera, mas destaca-se a necessidade em pontuar uma certa incredulidade do jornalista ao ver alguns apresentadores com problemas de dicção - algo dificilmente visto em outra emissora brasileira. A figura do apresentador no Brasil se remete a alguns padrões, como na ancoragem do *Jornal Nacional*, com a voz polida e sempre buscando o português correto. Ou, os apresentadores de programas de auditório, jogando com a atenção de seu público ao vivo e em casa. Um padrão sobre o VJ ainda não existia, pois era um primeiro contato do público com esse tipo de apresentação. Algo que Erika Palomino (1990, p.E4) também destacava, em matéria para a *Folha de S. Paulo*.

O problema mesmo são os VJs. Criados para superarem os tradicionais apresentadores, estáticos, em plano americano, os vídeo-jóqueis aparecem na MTV coloridos e bem-vestidos. A ideia era espelhar a imagem de quem está do outro lado da tela. Ou a que se gostaria de ter. Os garotos são todos espertos, como aqueles caras engraçados que sempre se sentam no fundo da classe. As meninas têm rostinho de modelo e parecem saídas do Aeroanta. Nada contra, se eles não se chacoalhassem o tempo todo. Tentam transmitir empolgação, alegria, saúde, descontração, clima de festa, que a vida é uma beleza etc. Mas o resultado final, longe de parecer moderninho, lembra Elis Regina cantando “Arrastão” nos anos 60. Braços para trás e tronco balouçante. Ainda bem que, pelo menos, eles trazem informações sobre as músicas ou sobre os cantores a cada aparição. A dúvida é se todo esse desprendimento não vai cansar o público.

A matéria de Palomino é sintomática dos desafios destacados no início da MTV Brasil. Para a jornalista, por mais que a emissora trouxesse bons videoclipes, os VJs eram um problema, como uma espécie de caricatura juvenil impelida pela emissora, com perfis definidos de acordo com essas caracterizações. Porém, todas elas orbitavam a movimentação em tela. Por mais que pontue que os VJs estão ali para reforçar uma diferença com outros padrões de apresentação televisiva, ainda há um certo choque, que direciona o balouçar dos VJs como um erro da emissora. A jornalista é categórica em duvidar se esse tipo de caracterização juvenil pode se manter por muito tempo sem cansar o público, que poderia vir por uma caricatura malfeita que seria rapidamente esquecida.

O choque é compreensível, pois tratava-se de um formato estrangeiro de apresentação, sem amplitude no Brasil até aquele momento. Ainda assim, a MTV precisaria controlar essa

narrativa sobre seus VJs, para justificar sua legitimidade e autoridade frente ao público juvenil. A escolha discursiva foi ao encontro do erro, transformando-o como algo inerente e despojado dos VJs. Neste caso, o erro até poderia existir, desde que ele fizesse parte da emissora – algo que denota a intencionalidade do controle da emissora sobre a figura do VJ. Banks (2018, p.56) afirma que ela cultivou um estilo irreverente e informal dentro de sua linguagem, que procurava não parecer algo planejado. Isto se reforçava no afastamento do padrão da televisão convencional e generalista, como a Rede Globo, por exemplo. A produção daquela emissora não poderia mostrar fissuras em todos os seus aspectos, desde a apresentação até a exibição. Já na MTV, esse tipo de erro foi incorporado na sua linguagem, a partir de um discurso que a pontuava como “natural”. Nisso, ela poderia abraçar a desordem, ter iluminação deficitária, além de permitir que os apresentadores cometessem erros no ar. O cenário conferiu ao canal televisivo uma sensação de espontaneidade e casualidade, conforme Banks (2018, p.56).

Os VJs estavam autorizados a errar ou cometer falhas. Entretanto, a construção discursiva somente angariou sucesso por conta da cultura juvenil da MTV, que mostrava o “erro” como inerente à juventude. Com isso, incluía-se o erro nesses signos juvenis que o sistema de estrelas ajudava a consolidar. A consolidação desse discurso e do “estranho” padrão dos VJs somente foi possível pelo investimento na articulação entre juventude e erro. Mais do que isso, da possibilidade e autorização à falha.

E como não tinha uma referência, “ah, a MTV era meio escura”, lembro de várias coisas, porque não tinha aquela luz chapada. “Ah, eles são chiques, eles se baseiam no cinema”, tinha gente que achava horrível, que não dava pra ver nada, que achava escuro. Qualquer coisa né, e a gente podia experimentar, porque não tinha ninguém. Inclusive, a gente vendia a história de ser um TV pra jovem, então podia errar, muito bom isso. A gente podia errar o quanto quisesse e aprendemos bastante muito rápido também (Lobo, 2020).

Cris Lobo traz a noção do erro como característica do jovem, algo autorizado a ele. Aproximo essas características com uma representação acerca da juventude, como período da vida em que o erro é permitido, pois seria um momento de plena liberdade para exercer sua identidade. Os pontos são importantes para a análise, uma vez que demonstra a MTV como um espaço no qual os jovens estariam permitidos a experimentarem diversas ações. Um local protegido e específico para isso, que não seria visto em nenhum outro – representado pelos VJs.

Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) traçam pontos que corroboram com uma ideia sobre o tema, partindo de pesquisas etnográficas realizadas em regiões específicas do Brasil. O objetivo era delimitar linhas gerais sobre o que constituía um “ser” jovem, explorando uma

perspectiva ontológica desse momento particular da vida. Para os autores, a juventude é uma construção cultural, se afastando de uma arbitrariedade biológica e/ou teleológica. Por ser uma “experiência cultural”, ela é pautada por elementos da cultura em que esses sujeitos estão inseridos, sendo frutos de sua sociedade. Nesse meio, traz a mídia como importante construtora de sentidos e de representações sobre essa camada da população, rapidamente absorvidos pelo senso comum. Assim, encarando a juventude por esse prisma, analisam suas construções de valores em consonância com a cultura de consumo que os influenciam.

Rocha e Pereira destacam dois pontos cruciais na constituição da juventude enquanto categoria social: a ambivalência e a fragmentação. O primeiro pode ser analisado na relação de poder entre jovens e adultos e as responsabilidades atribuídas. Se, por um lado, está autorizado aos jovens desvios de conduta moral, por outro, lhes é cobrado uma responsabilidade por seus atos. A ambivalência, na visão dos autores, atua na formulação de suas identidades, encarando esse momento como algo ambíguo. Aos jovens, é permitido se deslocar por entre diferentes formas, encaradas como “rito de passagem” de um momento para outro. Assim, “os jovens têm direitos com obrigações e, ao mesmo tempo, não as têm” (Rocha, Pereira, 2009, p.39).

Além da ambivalência, a fragmentação é outra característica de sua formação identitária. A analogia realizada por Rocha e Pereira (2009, p.44) é da “colcha de retalhos”, em que os jovens compreendem o mundo com uma certa circularidade, em um intenso trânsito. Na entrada dos anos 1990, as fronteiras entre diferentes consciências já não são mais demarcadas tal qual nas décadas de 1960 e 1970. Os autores destacam essa dicotomia geracional, ao colocar que naquele período, ou você era guerrilheiro, ou hippie (em linhas gerais), não podendo ser um ou outro. A partir dos anos 1980, essa condição se dilui, onde é forjada uma nova subjetividade juvenil na mescla entre a modernização autoritária e a derrota política de projetos de esquerda (Napolitano, 2017, p.318). As particularidades se adensam nos anos 1990, combinado com a intensificação do consumo e do mercado de bens culturais no Brasil pós-ditadura, além da influência de ideias neoliberais⁶⁴.

Com isso, aspectos destacados por Lobo são particulares para compreender o *star-system* dos VJs. A atuação de seus apresentadores era recorrentemente destacada como “genuinamente” juvenil, aproximando-a dos valores destacados como seus próprios. A possibilidade ao erro, destacada por Lobo, é uma representação historicamente construída sobre a juventude. Se ao jovem estava autorizado errar, na MTV poderíamos assistir VJs se enrolando para falarem os nomes em inglês, ou sendo acusados de serem “helicópteros” pelo jornalismo

⁶⁴ É feita uma análise mais retida sobre esta articulação no capítulo 3.

cultural, ou por não saberem como se comportarem frente à câmera. Se ao jovem está autorizado o desvio de comportamento, os VJs deveriam evidenciar esta faceta.

Em conjunto, a associação ao erro e experimentação juvenil está relacionada com a imagem do VJ como uma pessoa comum. Desde o início da MTV nos Estados Unidos, os apresentadores foram encorajados a assumir uma atitude casual com os erros no ar (Goodman, 1993, p.47) - um padrão importado para o Brasil, como aferido. Importante recordar que a grande maioria dos programas da emissora eram gravados, o que permitiria que a edição solapasse as falhas. Porém, era uma escolha consciente mantê-las no ar, pois seria um ponto de contato estrito com seu público.

Goodman (1993) vai além: destaca que o texto MTV está baseado no *rock*, como sistema de experiência e identidade. Para o autor, era isso que baseava a atuação da emissora e dos seus VJs, ao invés de práticas televisivas convencionais. Banks concorda com a afirmação, destacando que a abordagem da programação da MTV se baseava mais em características emocionais, do que na tradicional divisão televisiva. Por isso, há um investimento na construção da espontaneidade dos apresentadores, que estaria acima da competência. Além disso, ele chamaria atenção para si, através da inclusão desses erros, evocando uma “natureza não naturalista” da sua performance. Todos esses pontos reafirmam a casualidade do VJ, como uma estrela “absolutamente convencional” (Goodwin, 1993, p.47). Para o autor, ele não seria anárquico, apenas corporificaria uma experiência juvenil específica.

Assim, embora seja verdade que o modo de representação da televisão musical rompe com o texto realista clássico do cinema hollywoodiano, ela continua, no entanto, a utilizar processos de identificação (a estrela do rock e a personalidade da TV) que são fontes fundamentais de estabilidade textual (Goodwin, 1993, p.47).

A construção sobre a imagem do VJ se reafirmava em matérias que destacavam as saídas da emissora, principalmente aquelas que tratavam sobre um pretense fracasso fora dela. A de Maria Paula, em 1992, é emblemática desse discurso. De acordo com uma nota curta na *Folha de S. Paulo*, ela teria sido motivada por “atritos com a direção”. Em outra, colocava que “não aguentava mais falar de música” e que gostaria de tratar de “cultura, comportamento”. Logo após sua saída, é noticiado o interesse de outras emissoras em seu trabalho. A Rede Globo era a principal interessada, que contaria com Maria Paula para apresentar um “programa jovem”, nos moldes do que ela buscava. Dois meses depois do desligamento da MTV, é contratada pela Globo, fruto da “estratégia de reaver o público de 12 a 19 anos”, colocando-a a frente deste programa e destinando a apresentação de especial sobre o *Festival Free Jazz*.

Porém, na *Folha de S. Paulo* de 1993, sua apresentação é criticada. O ponto destacado é que Maria Paula “parece ter ficado profundamente marcada pela direção ‘de corpo’ que tinha na MTV - algo como ‘mexa-se, chacoalhe a cabeça, pareça animada’”. Eram as mesmas críticas destinadas aos VJs nos primeiros dias de MTV Brasil no ar, como destacado anteriormente. Porém, naquele momento, as críticas já não eram mais recorrentes. A emissora entrava no seu terceiro ano no ar com um refinamento da performatividade, em simultâneo ao reconhecimento de seus signos na tela. Assim, a avaliação de sua performance estava centrada mais no contexto em que ocorreu. Ou seja, se Maria Paula continuasse na MTV, os pontos poderiam não soar como negativos, mas intrínseca à sua performatividade.

Este discurso se reforçou na saída de Thunderbird da emissora, em 1994. O VJ foi contratado pela Rede Globo, em mais uma tentativa em se aproximar do público jovem. Os projetos envolviam um quadro no *Fantástico* e um programa de auditório, que misturaria entre shows com bandas consagradas e calouros. Além disso, entraria ao vivo em flashes direto do Maracanã, onde acontecia o festival *Hollywood Rock*. Os planos se concretizaram, porém sem o sucesso planejado pela Globo. Com apenas seis exposições, o programa de auditório do ex-VJ foi retirado do ar devido aos baixos índices de audiência, sendo justificado como uma produção cara. A matéria de Marcelo de Souza (1994, p.6) destaca alguns pontos para os resultados negativos, como a incapacidade da emissora carioca em absorver a imagem controversa de Thunderbird. Além disso, é categórico em afirmar que

o programa era mais uma tentativa - sem sucesso - da Globo em “MTVizar” sua grade. A ex-VJ Maria Paula fora retirada da MTV ano retrasado para apresentar “Radical Chic”. A mesma incapacidade da emissora em fazer programas teen, que tirou Thunder do ar, vez a VJ migrar para o humorístico “Casseta e Planeta”.

A tentativa de padronizar uma experiência televisiva específica, ou as formas como outras emissoras tentavam impactar o mesmo público da MTV, são possíveis caminhos de análise. Porém, aponta-se como eles ajudam a visualizar uma faceta importante do *star-system* dos VJs. Nas duas experiências destacadas, os apresentadores esbarraram em problemas que estavam diretamente relacionados com sua atividade pregressa. Ou seja, eles não chegariam a um relativo sucesso na nova casa, por emular uma imagem pautada na emissora anterior. A ideia se reforçava na mídia como uma explicação para esse “fracasso” de Maria Paula e Thunderbird nos primeiros meses de Rede Globo. O discurso sobre ambos reforçava uma imagem sobre eles, “presos” a uma identificação imagética cristalizada, na qual seria muito

difícil se desprenderem. É aqui que o *star-system* atua, como um reforço dessa elaboração de uma imagem “jovem” para os VJs, em contraposição ao que ele não poderia ser.

Goodwin (1992) traz essa oposição na análise comparativa com outras emissoras estadunidense, afirmando que este tipo de apresentador apenas existiria dentro da MTV. A justificativa é que a persona era construída sobre a estética despojada, pretensa ao erro, que não saberia se localizar em outros canais televisivos que não tivessem essa identidade televisiva. Para o autor, a única autoridade do VJ se reforçaria quando ele era remetido à temática musical. Isso pode ser visto na matéria da *Folha de S. Paulo* (1993, p.4) que tecia críticas à atuação de Maria Paula, simultaneamente que elogia por sua pronúncia do nome das bandas, das músicas, e sobre seu conhecimento acerca delas. Neste ponto, a afirmação de Goodwin se reforça, ainda que limitada a um contexto específico. Ao trazer essa visão para a experiência dos VJs da MTV Brasil, ela ganha outros contornos. Por aqui, e conforme a manutenção do *star-system* que analisamos até este momento, a dicotomia entre padrões de apresentação envolvida nas duas experiências falhas é uma reafirmação do espaço do VJ no mobiliário imagético juvenil. Inclusive, sendo articulado pela MTV como fator de distinção, aquilo que conferia sua identidade frente ao público jovem.

A formulação sobre o VJ, segundo Goodwin (1992), também se justificava pela sua inserção fora da MTV, que se baseiam em pequenas lapsos sobre sua vida. No que tange a pesquisa, a análise de Goodwin se reforça, uma vez que temos diversas entradas dos VJs na mídia fora da emissora, mas sempre com temáticas próximas à emissora e breves apontamentos sobre suas vidas antes da entrada na televisão. Entretanto, por mais fugazes que fossem, elas contribuía para a criação e consolidação deste sistema de estrelas analisado, mobilizando discursos fortemente influenciados pela cultura juvenil elaborada pela MTV. Na verdade, ela atuava em uma mão dupla: o *star-system* sofria influência desses signos da cultura juvenil, ao passo que contribuía para sua aplicação. Zico Góes (2020) oferece alguns pontos para essa discussão.

As primeiras respostas em relação a isso é que um canal de televisão é sempre um espelho das manifestações humanas e culturais, nesse caso musicais ou jovens, artísticas e tal, da época e daquele nicho de pessoas com quem você falava e tal. Então ela... Eu acho que ela se alimenta disso, evidentemente, porque aquilo era o conteúdo dela né, ao mesmo tempo ela se, ela também alimenta aquele próprio conteúdo, no sentido de começar a influenciar os próprios produtores de videoclipe, por exemplo, como também a sua própria audiência, no sentido de “olha, você pode ser mais despojado, e você pode ouvir essa musiquinha aqui que ela é legal”. No momento em que você fala para aquela pessoa, e aquela pessoa acredita no que você ta falando porque acha você legal, já tem uma relação empática e tudo mais, no momento que você fala “ó, ouve essa musiquinha aqui, que essa musiquinha aqui é legal”, e você começa a ouvir a música, que você começa a achar legal a música, pô, aí você... Essa

relação virou uma, vira uma relação quase de amor mesmo né? Então, e aí você começa a acreditar que tem, que essa relação existe e tal, que vale a pena. Isso é muito interessante sob esse aspecto, então você de fato influencia a pessoa, ela passa a gostar de determinadas coisas, e mais, de determinadas posturas, começa a acreditar em determinadas posturas. E aí, enfim, e aí cada um vai achar o valor que tiver, liberdade, rebeldia, ou simplesmente manifestação, expressão de sua vontade, responsabilidade. (...) Então a MTV embarcou muito nisso, nesse entender o sinal do tempo, do que tava acontecendo, também se manifestava não só na música, nas piadas, no humor, na coisa estética né, no desprendimento até da linguagem corporal, oral, e tudo mais, e no tipo de relação que você tinha, no tipo de programa que você tinha, mas também no tipo de assunto que você abordava. (...) Então, por assim dizer, também influenciou a cultura e ao mesmo tempo alimentando e retroalimentando as próprias manifestações e os agentes culturais nos quais ela se valia para a programação, então havia uma simbiose de fato. Musicalmente, esteticamente, comportamentalmente, eu acho que sim, teve muita influência da MTV... Mas, de novo, mais como um espelho, porque mostrava o jovem o que ele era, o que ele poderia ser, e o que ele podia fazer.

Os pontos elencados por Góes se reafirmam com as análises realizadas sobre os VJs, assim como em toda a discussão empreendida neste capítulo. No que tange a manutenção de um *star-system*, é sintomática sua fala que remete ao “jovem o que ele era”. O ex-diretor parte de um viés específico, mas crucial para amarrar as questões levantadas. Aquilo que Góes aponta como um “espelho” seria a cultura juvenil da MTV, os signos juvenis que ela articula em tela. Para isso, ela se valia de um processo de identificação do público com os VJs baseado em tentativas de emoldurar esta cultura. Um deles era por meio da imagem dos apresentadores, que seriam o baluarte de uma emissora juvenil. Para eles, estava autorizado o erro, assim como estaria para a juventude. A experimentação, os atos despojados, coloridos: todos os signos que reforçam a imagem do VJ, mantêm um sistema de estrela que as circulava, e alimentava a cultura juvenil da emissora. Através da construção da imagem do jovem “comum”, em contraste com o inatingível VJ, a MTV operava um sistema discursivo que impactava nas representações acerca da juventude.

Em linhas gerais, a MTV não gostaria de colocá-los como algo a ser inatingível. Era mais efetivo transformar seus apresentadores em algo “ordinário”, ou seja, do dia a dia, como um jovem que é possível encontrar na rua. Igual à pessoa que assistiria a sua programação. Ao mesmo tempo em que representavam todo um mobiliário moderno e globalizado que a MTV mediava, algo que jogava com o inatingível para muitos jovens brasileiros da década de 1990. No fim, o frenesi visto nos concursos para novos VJs era reforçado por essa visão, remediado pela pergunta: qual jovem não gostaria ser um VJ? Isso somente acontecia porque se apoiava em algo tátil, possível de ser alcançado, ainda que essa possibilidade fosse construída discursivamente e dificilmente acessível – apenas pela transmissão da emissora. Assim, o VJ

era o elo entre dois mundo: o “real” e o “ideal”. Assim, eles foram construídos como os sujeitos que conseguiam personalizar a cultura juvenil da emissora.

4 ENTRE ANÚNCIOS, CAMPANHAS E PESQUISAS: A CONSTRUÇÃO DE UM SABER JUVENIL

Você aí, jovem. Você não sabe muito bem quem você é. Mas, tem alguém que sabe. Que sabe exatamente o que você é, o que você pensa e o que você quer. As pesquisas. Você é a favor da liberação da maconha. Você é a favor da legalização do aborto. Personalidade símbolo da sua geração: em primeiro lugar, Caetano Veloso. Empatados em terceiro: Raul Seixas, Paulo Maluf, John Lennon e Fernando Collor de Mello (MTV, 1992).

Este trecho faz parte de uma vinheta do Plebiscito de 1993, divulgada pela MTV Brasil⁶⁵. Isso era feito através de uma linguagem visual conhecida por eles, e que propusesse um diálogo sobre a necessidade do voto nesse pleito. Ao todo, foram produzidas sete vinhetas, com duração média de um minuto cada, que era exibida durante a programação do canal, no intervalo comercial. A peça era apresentada por Marcelo Tas, que fazia um personagem preocupado em apresentar aos jovens algumas considerações sobre política. O jornalista e apresentador, que ali fazia as vezes de ator, conduzia um viés provocativo, construído pela imagem do personagem Ernesto Varela, que o credenciara a esse tipo de papel. Com frases como “muitos de vocês não sabem nem a data do plebiscito”, objetivava chamar a atenção do telespectador rotineiro da MTV, como um *outsider* que invade a casa para dar “tapas na cara” do jovem e dizer, em alto e bom som, que tem alguém do outro lado que sabe exatamente como ele é.

⁶⁵ Vinheta disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tb55c5VyLPU>. Acesso em: 13 setembro 2023.

Figura 3 - Marcelo Tas na vinheta “O que o Brasil vai ser quando você crescer?”



Fonte: Adaptado de Appetiteforbootlegs (2023)

Na peça em questão, Tas irrompe a tela com o dedo em riste, apontado para a câmera, na tentativa de chamar a atenção de quem visse. A câmera corre até muito próximo de seu rosto no fim da sua primeira frase, “você aí, jovem”. Depois, anda de um lado para o outro em uma sala mal iluminada, com fundo recheado de matérias de jornais coladas na parede, e faz as afirmações que seguem ao texto. Quando apresenta dados de uma pesquisa, Tas tira folhas de um grande maço de papel, demonstrando um conhecimento que julga ser certo sobre a juventude. Apresenta algumas de suas posições em temas controversos, como legalização da maconha e aborto. Além disso, traz seus principais ídolos, disparatados e sem muito critério sobre suas escolhas (Raul Seixas, Paulo Maluf, John Lennon e Fernando Collor de Mello). A fundamentação para as posições seria uma pesquisa, mas sem explicar quais eram seus critérios, tampouco divisão de grupos e outros quesitos fundamentais.

A peça finaliza com uma música abrupta, marcando seu fim, enquanto na tela tremula o logo da MTV com a seguinte frase: “o que o BRASIL vai ser quando VOCÊ CRESCER?”. A frase é uma referência à canção “Pais e Filhos”, de Renato Russo, enfatizando a dúvida sobre o futuro juvenil e suas escolhas perante o mundo.

O personagem encarnado por Tas se apresenta na peça como uma figura de autoridade, alguém que possui o conhecimento sobre sujeitos que não sabem, ao certo, como devem ser. A postura impositiva, com o dedo em riste, andando de um lado para o outro, vestido com terno e gravata, seria a personificação que detêm a sabedoria sobre a vida juvenil, e faz isso pela provocação, chamando a atenção do público que assiste. Trago essa pequena peça por entendê-la como sintomática para as discussões: não é acidental que essa figura impositiva apareça aqui convocando os jovens a exercerem um papel, ou ainda clamando por uma espécie de ação.

A vinheta traz uma construção histórica sobre a juventude, calcada na sua ação sobre o mundo. A ideia de “ator social” é um chave de leitura possível para compreender essa construção, como em um movimento no qual os jovens deveriam, “por primazia”, exercer seu papel na sociedade como seres atuantes e, principalmente, aqueles que performam a mudança. Essa construção sobre a juventude ganhou corpo, no Brasil, durante os anos 1980 e 1990, conforme Regina Magalhães de Souza (2009), em um momento de elaboração de novas categorias para explicar o comportamento juvenil.

Existia uma expectativa pela atuação política dos jovens no período pós-ditadura. A orientação, segundo a autora, se deve ao impacto decisivo do movimento estudantil, que foi elevado no discurso acadêmico, midiático e senso comum como “movimento ideal da juventude (...), fazendo da política um componente constitutivo da própria noção de jovem” (Souza, 2009, p.07). Isso conecta-se à emergência de novas formas de atuação política a partir dos anos 1980, com a guinada de movimentos sociais e sindicais, o que representou outras maneiras de manifestação, fundada pela “autonomia (em relação ao Estado, partidos e imposições ideológicas) e pela defesa de direitos” (Souza, 2009, p. 07), baseadas no princípio da cidadania.

De acordo com Souza (2009), esta conjuntura conduzia a uma outra forma de participação social para a juventude, focada na esfera social (voltada ao desenvolvimento, em momento de recessão econômica e com drásticos problemas sociais) e menos voltada para a política. Neste sentido, o paradigma do jovem como “ator social” ganha corpo e passa a ser um ponto central na formulação de políticas públicas e ações voltadas para essa camada da população (Groppo, 2016). Para Souza (2009, p.09), o “ator social” seria:

aquele indivíduo que, para alcançar objetivos particulares exequíveis, modifica um previamente diagnosticado entorno social e negocia com os outros indivíduos igualmente considerados atores. A atividade (ou o fazer) e a negociação/defesa de interesses são os dois meios, portanto, de realização dos objetivos particulares, e compõem a noção de atuação social.

Neste ponto, a propensa autonomia dos jovens baseada em dois aspectos: a passagem de uma posição passiva para ativa e, enquanto sujeito ativo, partícipe do desenvolvimento do país. Porém, a individualização do ato, disposto na ideia de “ator social”, anulou a política, onde o ato de “fazer coisas” (na sua acepção mais abrangente) seria uma forma de participação, que alimenta o consenso sobre essas ações forjado no discurso: “no lugar da ação política, o discurso instala um simulacro ou encenação”, conforme Souza (2009).

A “encenação da política” é visualizada pela autora através dos documentos de organismos internacionais (UNESCO, ONU, Banco Mundial), que convocam a participação juvenil, sem usar o termo “política”. Isso é factível ao olharmos para a juventude dos anos 1990 emoldurada pela MTV: um convite para sua participação no desenvolvimento próprio e do país. Retira a interpretação da política como um espaço da rebelião juvenil e de contestação, mas reconcilia a juventude com o termo através de sua encenação (Souza, 2009). Logo, é central a individualização da experiência juvenil, o que Groppo (2016, p.20) elenca como uma “juvenilização”, em que retira seus conteúdos mais rebeldes e contestatórios e a coloca como estilo de vida.

O discurso produzido pela MTV, através do conjunto de fontes explorado nesse capítulo, dá conta dessa formatação. A emissora alçava o jovem a sujeito de *ação*, ou seja, um indivíduo convocado a experimentar suas próprias ações. Isto, fundado sob uma lógica mercadológica, com a promoção do jovem como sujeito social a partir de um discurso que constrói certo consenso sobre ele próprio. Isso propiciou o engendramento da juventude como objeto de discurso, solidificando diferentes atuações e visões sobre ela. O jovem na tela da MTV “dialoga, negocia, estabelece alianças e defende seus interesses perante outros atores, (...) e faz coisas em benefício de si mesmo” (Souza, 2009, p.9).

Isso se articula ao momento de alteração da subjetividade juvenil no fim do século XX, atingida pela dificuldade das instituições em conseguirem atingir suas funções clássica de integração de indivíduos na sociedade, conforme Groppo (2016). Os espaços de formação identitária se mostram cada vez mais velozes e fugazes, contribuindo para uma nebulosidade sobre as identidades juvenis em fins do século XX. As principais construções sobre ela não se sustentam mais, fruto de uma série de fatores que marcam esse período. A queda do muro de Berlin e a forma como nos relacionamos com o tempo é uma chave de análise, em que ocorre

uma alteração nas maneiras de sentir o tempo – uma temporalidade, “regime de historicidade” presentista, conforme Hartog (2013) destaca, no qual há uma forte descrença sobre o futuro e um amparo no presente. A redução dessas perspectivas de futuro é própria desse período, e a juventude dos anos 1990 afirmam sua identidade em um terreno hostil, onde as utopias que guiaram movimentos juvenis do passado já não existem mais.

Portanto, que juventude é essa que a peça publicitária convoca? Como veículo midiático destinado a esse segmento, cabia à MTV compreender seu próprio público, para articular seus objetivos como empresa. Para além dessa primeira camada, este movimento da emissora foi responsável por criar uma série de representações sobre a juventude brasileira na década de 1990, permeada por um específico contexto de crise de legitimação de ideias que exigia novas formas de expressão. Entre pesquisas de mercado, peças e campanhas publicitárias, a MTV articulou uma noção sobre a juventude, e se tornou um fenômeno cultural marcante no Brasil.

4.1 “FALE COM OS JOVENS NA LÍNGUA QUE ELES ENTENDEM”: JUVENTUDE NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Uma das formas para a MTV consolidar sua imagem frente ao público foi por meio da publicidade. A emissora se destacou ao utilizar táticas específicas de marketing para dialogar com seu público-alvo, ou sobre ele, valendo-se de elaboradas campanhas publicitárias. Desde o início de suas atividades, a MTV preconizou campanhas extensas em diferentes mídias, a partir de objetivos específicos. Isto era articulado a um discurso sobre a juventude, o qual ancorava suas ponderações e procurava demonstrar uma legitimidade frente a esse público. O ponto central, aqui, é destacar os discursos da MTV sobre a juventude, a partir de campanhas específicas, como a busca por anunciantes ou a sua consolidação como serviço de utilidade pública.

Algumas campanhas articularam representações juvenis a partir dos objetivos pretendidos com suas veiculações. O discurso publicitário divulgado em outros veículos não está descolado do discurso sobre o jovem que a MTV construiu dentro de sua própria programação. Isto é particularmente explorado em uma série de campanhas que buscaram novos anunciantes para a emissora. Entre as diferentes peças, articulou-se um conjunto de símbolos que conferiam legitimidade para a emissora falar sobre esse público, como uma porta-voz de seus anseios e pensamentos.

Essa relação entre representação e publicidade foi tema da coluna “Criação e Consumo”, veiculada na *Folha de S. Paulo* em abril de 1991, e assinada por Alex Periscinoto, diretor de

criação de uma empresa de publicidade. Periscinoto comentava semanalmente sobre práticas no campo do marketing, e destacou uma matéria da MTV estadunidense voltada para uma juventude, que trazia a imagem de um quarto de um jovem, com uma mobília de aparência antiga dividindo espaço com televisores, computadores e aparelhos de som. O objetivo foi demonstrar o potencial mercadológico do jovem, como argumento central para a venda da marca MTV para futuros anunciantes.

No texto de Periscinoto, temos uma análise realizada por um sujeito inserido no mercado publicitário, sobre as estratégias de venda da marca MTV. Isto é importante, pois denota as articulações que a emissora realizava nos Estados Unidos para angariar novos anunciantes. Para o autor, a campanha agia em dois aspectos: na venda do produto MTV como um bom produto para os anunciantes, e na qualificação de seu público como potencial consumidor (Periscinoto, 1991, p.3.8). Observo essa lógica publicitária na filial brasileira, que apresenta aos anunciantes seu público e os faz a partir de representações sobre ele, além de trazer um relacionamento aparentemente intrínseco, que permitiria seu diálogo em um nível que outros veículos não alcançariam. Para a MTV, era crucial estabelecer essa legitimidade sobre o jovem ao discurso público.

4.1.1 “Anuncia na MTV”

As peças publicitárias veiculadas em jornais e revistas, que tinham como temática a juventude, são interessantes para ajudar na compreensão de como a MTV elaborou um saber específico sobre essa camada da população, voltada ao convencimento de um mercado juvenil pujante no período.

A campanha “Anuncia na MTV” foi veiculada nos meses de junho e julho de 1991, no jornal *Folha de S. Paulo*. Dentro do conjunto documental levantado, foram identificadas cinco peças que fazem parte desse mesmo conjunto. A forma encontrada para definir que se tratava de uma mesma campanha diz respeito ao formato apresentado: uma frase na parte superior, que servia como título; uma charge no centro da imagem, em uma caricatura sobre a temática abordada; um pequeno texto na parte inferior esquerda, com teor explicativo sobre a peça; o logo da MTV no canto inferior direito, em cima de uma figura do globo terrestre, com a frase “meu universo é aqui” em caixa alta.

A função dessa campanha era sempre destacada no final do texto e a frase “anuncia na MTV” encerrava a explicação da montagem. Portanto, entende-se que essa campanha

publicitária objetivou angariar novos anunciantes para a emissora, que naquele momento completava nove meses no ar. O que chama atenção, para além da objetividade e clareza na expressão dessa meta, são as maneiras nas quais a MTV “se vende”, isto é, como ela constrói sua própria imagem para chamar atenção de possíveis anunciantes. O ponto de contato entre as 5 peças, para além do formato, são as temáticas trabalhadas. Todas elas remetem a construções sobre o jovem, com a MTV colocando-se como voz autorizada a falar sobre eles. Assim, seria por meio da emissora que os anunciantes conseguiriam alcançar uma nova parcela de consumidores.

Dentro das cinco peças, identifica-se a presença de uma linha argumentativa elaborada em “dois tempos”: as três primeiras buscam elaborar uma *construção* sobre a de juventude. As duas últimas aprofundam essa questão, destacando como a MTV detinha um saber específico sobre essa camada da população para os anunciantes. Essa divisão também se alicerça sobre o ato de leitura de um jornal, que tendia a ser linear – em contraposição aos hiperlinks nos quais temos acesso no presente, por exemplo. Nas páginas da *Folha de S. Paulo*, era possível a MTV construir uma linha de raciocínio, um argumento plausível no transcorrer do tempo e da leitura, como um caminho e um “passo-a-passo” para sua ideia.

Tabela 19 – Peças da campanha “Anuncie na MTV”

| TÍTULO | DATA | CADERNO |
|--|------------|----------|
| Muito barulho, pouco dinheiro, 30 segundos, muitos segundos. Vem que a gente vê que bicho dá | 12/06/1991 | Dinheiro |
| Na MTV, até Glostora vira New Wave | 20/06/1991 | Mundo |
| O público da MTV tem outros ídolos | 26/06/1991 | Dinheiro |
| Se nem os pais conseguem chegar nele, você acha que vai conseguir? | 03/07/1991 | Dinheiro |
| Quando ele compra uma marca, a namorada compra, o irmão compra, o amigo compra, o amigo do amigo compra. | 16/07/1991 | Dinheiro |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Figura 4 – “Muito barulho, pouco dinheiro, 30 segundos, muitos segundos. Vem que a gente vê que bicho dá



Fonte: Folha de S. Paulo (1991)

A primeira incidência dessa campanha foi em 12 de junho de 1991, no caderno “Dinheiro” da *Folha*. A peça tinha como título “muito barulho, pouco dinheiro, 30 segundos, muitos segundos. Vem que a gente vê que bicho dá”. Abaixo dele, a charge de um corpo transmorfo - um ser mitológico que assume formas diversas através da transfiguração -, resultado da colagem de partes diversas de animais diferentes. As partes estão coladas por uma fita adesiva, o que remete a uma bricolagem de diferentes seres para formatar uma única imagem. Algumas questões se abrem ao analisar essa peça. As diferentes partes de animais coladas em sequência forjam uma nova figura, ou seja, a partir de partes aleatórias pode-se construir uma nova imagem sobre aqueles animais. Chamo atenção, também, para a incidência de diferentes imagens para compor uma nova. São, ao todo, seis recortes aleatórios de animais diferentes, que juntos dão outra forma a algo, mas que leva suas partes.

A relação entre imagem e texto se perfaz logo nas primeiras fases. As colagens de diferentes partes de animais dizem respeito à criação de algo novo, único, que parte do que já existe e formata a inovação. A relação se dá pela alusão realizada entre imagem e texto. Isto é

reforçado com a segunda frase, com as possibilidades que existem para os anunciantes na MTV. Chamo atenção para o termo “inventa moda”, pois ele age tanto no aspecto da própria expressão popular quanto em sua literalidade. A expressão “inventar moda” é um dito que remete à quando uma pessoa está fazendo algo que não é o adequado para a situação. Isto fica mais nítido quando imaginamos a cena de pais chamando a atenção de seus filhos quando estão fazendo uma traquinagem. É comum falarem que eles estão “inventando moda”, ou seja, fazendo algo excepcional, que não é considerado normal para alguma situação. A expressão remete a esse movimento de criar algo – ainda que uma traquinagem, algo que também poderia ser próprio de crianças e jovens. No caso literal, “inventar moda” remete a invenção daquilo que se transformaria em algo desejável, passível de influenciar comportamentos coletivos. Assim, a MTV “inventaria moda” nesse duplo aspecto, o de articular uma espécie de “traquinagem” com a moda, em plano macro: a influência nos gostos e costumes de uma época (não somente, embora também, aqueles ligados ao vestuário), algo intenso para o mercado. Essa “moda inventada” seria negociada entre anunciante e MTV, para levá-la ao jovem na qual a emissora estava autorizada a falar.

Dentre as inúmeras possibilidades apresentadas pela peça, chama atenção a ênfase dada ao possuímento de um único padrão –um paradoxo à luz do que foi colocado anteriormente. Por um lado, não existe uma padronização, e sim vasta possibilidade para o que se pode ser; do outro, há um único padrão que acomodaria essas construções, o “padrão do jovem mesmo”. É o que nos interessa aqui é entender a ideia de “padrão jovem”, pois repousa uma forte conotação do que a MTV gostaria de mostrar sobre ela mesma, e sobre como ela detêm um saber que a diferencia de outros veículos.

O “padrão jovem”, segundo a peça, seria aberto para tudo aquilo que fosse “legal”, que poderia incluir qualquer coisa, conforme padrão estabelecido, e a MTV era quem possuía a expertise em dotar algo desse estatuto. A emissora era esse *canal* (palavra que se mostra, então, polissêmica) entre anunciante e público, operando na lógica daquilo que seria “legal” para os jovens e, portanto, atrairia para o produto anunciado. A ideia que a peça constrói é que o anunciante não reuniria esses requisitos, e tampouco saberia como fazê-lo – mas a MTV agiria como seu intermediário. Um novo olhar para a charge traz um contorno elaborado. O papel do anunciante era chegar com os correspondentes às imagens de diferentes animais, que dialogassem com a marca e com o produto a ser anunciado. Já o papel da MTV era recortar e estruturar uma nova imagem para aquele conjunto, acabado e formatado para seu padrão, o “padrão jovem”.

Isto fica mais evidente ao continuarmos no texto, quando ele coloca que “os planos são feitos sob medida, e os comerciais têm mais impacto”. Novamente, a MTV deixa evidente que detêm um saber específico sobre a juventude, baseado na lógica publicitária. A montagem da colagem exposta na charge não almeja um sentido literal, mas demonstrar a capacidade da emissora em construir novos discursos a partir de narrativas já consolidadas.

A emissora deixa isso evidente na frase seguinte, talvez a frase central dessa peça publicitária, pois remete a uma das principais diferenças da MTV: os anúncios “entram como informação, dentro da linguagem e dentro do clima”. A MTV construía os anúncios exibidos articulando aspectos de sua própria linguagem televisual, como as cores utilizadas, os cortes de imagens, os focos e como a câmera corria, entre outros aspectos. O objetivo, a meu ver, era de conferir ao anúncio uma inteligibilidade para com o público jovem, com uma linguagem próxima a seu repertório visual. Nesse sentido, pouco importaria qual era o produto anunciado: fecharam acordos com a MTV bancos, empresas de vestuário e bebidas. Era mais importante a mensagem do que o produto em si, pois o que a MTV construía operava decisivamente entre os jovens. Cria-se uma necessidade, baseada na imagem forjada pela peça publicitária, que traz novos sentidos para além de sua existência (Sarlo, 2013)

A articulação proposta pelos anúncios é uma característica do sistema econômico capitalista da segunda metade do século XX. Temos a transição de uma economia voltada ao alto volume, ou seja, a produção em massa, para de alto valor, com foco na exploração de mercados segmentados (Ortiz, 1994b) – no qual entrariam os produtos voltados à juventude. Essa alteração enfatiza a própria alteração do estatuto da mercadoria, assim como a construção de ideais postos enquanto produtos, que estariam prontos para serem consumidos por quaisquer pessoas (Sarlo, 2013). Neste contexto, a cultura de consumo se estruturou como uma das principais forjas de identidades, atuando decisivamente nas relações entre produto e consumidor.

Isto foi particularmente adensado com a racionalização do discurso publicitário. Em um momento de transição econômica, a publicidade se amparou como uma espécie de guia que auxilia a decifrar novos códigos sociais, em que ela auxilia na construção de ensinamentos para os sujeitos conseguirem se localizar em novas configurações de mundo. Ademais, a publicidade se estabeleceu como componente fundamental para a intensificação da indústria cultural. Renato Ortiz (1994a) aponta que é a partir dela que toda a rede de comunicação desta indústria se perfaz, e destaca o crescimento desta área, no Brasil, desde os anos 1960, com o aumento considerável nos investimentos, assim como no surgimento de diversas agências e cursos superiores especializados.

Os símbolos articulados nessa peça publicitária são marcantes dessa formulação, por enfatizar estilos de vida diferentes, e na demarcação crua de relações sociais (Featherstone, 1995). A MTV soube operar essa realidade mercadológica através de seus anúncios, relacionando as potencialidades da publicidade com o seu público – não de forma inédita, mas assumindo-o como uma particularidade, com uma racionalidade específica. Cabia, nas peças dessa campanha, apresentar essa racionalidade aos anunciantes a fim de que estes visualizassem a emissora como veículo autorizado de diálogo com o mercado jovem, que crescia exponencialmente no Brasil. A segunda peça, veiculada em 20 de junho de 1991 e identificada a partir da pesquisa na *Folha de S. Paulo*, segue na mesma trilha:

Figura 5 – “Na MTV, até Glostora vira New Wave”



Fonte: Folha de S. Paulo (1991)

Diferente da primeira, esta peça entrou no caderno Mundo, específico para notícias de outros países, o que pode sugerir um pretense diálogo com outros espaços fora do território nacional. Isto também se evidencia na figura retratada na charge: um homem, com o cabelo uniformemente desenhado e paralisado, mesmo com o movimento de sua cabeça e de seu braço levantado, dando a impressão de uma dança. Localizado acima dele, o título: “na MTV, até Glostora vira New Wave”.

A figura retratada diz respeito a toda uma tradição de figuras masculinas no rock n'roll, principalmente aquelas calcadas nos anos 1950. A principal delas é Elvis Presley, que possuía os mesmos signos juvenis retratados na charge, como a dança e, principalmente, o cabelo arrumado com um vistoso topete a mostra. Algo que também remete a essa tradição é a citação à Glostora, popular marca de gel de cabelo no período. As propagandas da marca, na década de 1940 e 1950, enfatizavam as qualidades modernas desse gel, apreciado por grandes artistas do período. Ao trazer esses elementos, a peça da MTV remete a uma moda localizada temporalmente, com seus signos exacerbados na charge e no título.

Chama atenção a peça enunciar que “até Glostora vira New Wave”. O que podemos extrair deste título? Acredito que a atualização de moda seja um dos caminhos, ao evidenciar que até mesmo um produto de um período afastado temporalmente em 50 anos, seria atualizado para um novo modelo. Ademais, artistas vinculados a uma estética *new wave* também faziam uso de produtos no cabelo, para dar modelagens diferentes ao penteado. Assim como o punk, sua estética visual estava pautada nos cabelos modelados. Se, no passado, Elvis Presley utilizava Glostora para modelar seu cabelo e deixar um topete vistoso e brilhoso a mostra, artistas da *new wave* utilizavam a mesma Glostora para construir moicanos e cabelos espetados. Ou seja, o produto poderia ser o mesmo, mas teria novos usos, em consonância com uma moda vigente.

Portanto, a MTV propunha uma atualização sobre um antigo produto. Aqui, repousa uma interessante construção sobre o passado, que “volta” ao presente atualizado e pronto para ser consumido pelos “novos” jovens, relacionado em como a memória sobre o produto é articulado naquele presente. Ao mesmo tempo em que há a emergência da memória como uma das preocupações políticas e culturais centrais para as sociedades ocidentais, também ocorre um processo intenso de comercialização e apropriação pela indústria cultural, conforme Andreas Huyssen (2004). Para o autor, ela conseguiu reunir uma série de passados em um presente atemporal e simultâneo, que modificam as formas de sentir o transcorrer do tempo. Essas temporalidades confundem e se chocam com novas percepções de tempo e de espaço (Huyssen, 2014). Isso pode ser visualizado através da moda retrô, onde o passado aparece envolta por uma novidade encenada. A peça articula esse movimento, ao destacar que “quando [o jovem] quer pôr na moda”, independentemente se isso seja “dos anos 90, 80, 70, 60, 50, 2000”.

Ao se remeter a esse arcabouço imagético, a MTV tentou mostrar para os anunciantes que ela seria passível de atualizar algo que já existia. Neste caso em específico, era necessário mostrar seu papel na construção de novos formatos de consumo, e, assim como na primeira

peça, demonstrar que detinha a expertise necessária para explorá-lo – relação que fica explícita no texto da peça:

Tudo ganha uma cara mais nova na MTV. Seu comercial é visto entre clips e mensagens com que o jovem já se identifica. E seu produto já entra fazendo parte desse universo, que, quando quer pôr na moda, põe mesmo. Ideias, ídolos, marcas e conceitos. Dos anos 90, 80, 70, 60, 50, 2000. Bota sua carinha na MTV para ver (Folha de S. Paulo, 1991, p.2-4).

A dinâmica de atualização (da moda, do estilo de vida, remetendo a uma circularidade temporal dos símbolos juvenis) –foco dessa peça – confere um presente quase imediato à MTV, como a detentora de um poder transformador sobre o passado, modelado à sua maneira e colocado à apreciação pública. “Tudo ganha uma cara mais nova” evidencia essa atualização: símbolos são reiteradamente modernizados para outros formatos. E a MTV seria a voz autorizada deste presente, o veículo que conseguia ler o momento específico que a sociedade atravessava, especialmente sua parcela jovem, operando (tal qual seu espectador) na lógica da intensa perseguição sobre o novíssimo

O que costura todas as peças é a ideia de que o comercial deveria entrar na mesma linguagem da programação, como evidenciado desde a primeira peça analisada, mas cada anúncio confere uma especificidade própria. Neste, o destaque é sobre a linguagem dos clips, algo já conhecido pelo jovem e, portanto, inteligível para ele. Pode-se dizer que a MTV detinha um “saber visual”, ou seja, um conjunto de símbolos construídos especificamente para esse público, quase como uma qualidade intrínseca da emissora. Entretanto, esse saber era *construído*, e essa afirmação, para os anunciantes, era uma das partes que o sustentava: não importava mostrar a eles como era o mundo jovem, mas como a MTV detinha os saberes necessários para articular outros símbolos com esse constructo. “Sua imagem já entra fazendo parte desse universo”, diz o anúncio, e somente a MTV detinha um mapa para ele.

Figura 6 – “O público da MTV tem outros ídolos”



Fonte:

Fonte: Folha de S. Paulo (1991)

A terceira peça da campanha foi veiculada em 26 de junho de 1991, no caderno Dinheiro – assim como a primeira peça. Ao redor do título, algumas claves musicais sugerem algo tocando ao fundo. A charge traz bens de consumo: hamburger, creme dental, camiseta, calça, garrafa de refrigerante e tênis. Todos eles parecem dispostos como se estivessem em uma vitrine, pronto para serem consumidos.

É sintomática a apresentação dos produtos em uma vitrine imaginária, em consonância com o título sobre “outros ídolos”. Aqui, repousa uma diferença geracional que a MTV faz questão de afirmar. Os jovens dos anos 1990 não tinham os mesmos referenciais que os jovens de outros períodos, algo determinante na forja de uma cultura juvenil específica realizada pela emissora. A lógica da diferenciação é crucial para entendermos como essa operação foi realizada. Ela aparece por diferentes meios, em momentos distintos da trajetória da MTV. Porém, destaco essa afirmação e seu endereçamento: as peças publicitárias eram voltadas a possíveis anunciantes, e, para eles, a MTV precisava demonstrar que reunia a expertise necessária para atuar nesse nicho de mercado, bem como demonstrar que seu público jovem era diferente de outros que existiram.

O choque geracional realizado na peça demarca essa diferença. Para a MTV, era importante se colocar como porta voz de uma nova juventude, que construía sua identidade no contato com o consumo e com a música. Isto não era algo novo no Brasil, como evidenciado anteriormente. A aproximação entre juventude, consumo e música possui uma trajetória que remete, pelo menos, desde os anos 1950 (Garson, 2015). Era crucial a diferenciação com relação a essa tradição, para a afirmação da emissora como veículo legitimado. Ao indicar que os jovens tinham “outros ídolos”, a peça demarcava que a nova juventude não possuía os mesmos ídolos que as gerações anteriores:

A diferenciação apontada no texto remete a música e a objetos variados. Primeiro, apresenta artistas que faziam sucesso na programação da emissora naquele momento. Mostrar esse conjunto de artistas era afirmar, frente aos investidores, que a MTV sabia quem eram eles, e mais do que isso, sabia da importância desses nomes para a juventude. O repertório musical exemplificado através deles operava como referência em um emaranhado de novos artistas que eclodiam: somente a MTV conseguiria entender como esses jovens, “do nada”, começaram a ouvir essas bandas. O consumo musical aqui se articula a lógica da diferenciação, ancorada em uma outra forma de fruição musical, calcada no videoclipe.

Os produtos expostos na charge operam na mesma linha. Esses dois pontos convergem, também, na pretensa naturalização que a emissora construía frente aos jovens: somente ela conseguiria entender quais eram os anseios e os pensamentos dos jovens, e seria a única capaz de decifrar seus “novos” ídolos.

Também é sintomático o cruzamento entre identidade juvenil e consumo. De acordo com a peça, a juventude se articula com os objetos de consumo com tamanha intensidade que constrói suas subjetividades no intermédio com esses produtos: os jovens destacados na peça constroem seus ídolos ligados ao consumo, diferente de outras gerações.

Por fim, a peça traz uma citação de Todd Gitlin⁶⁶ sobre a relação entre juventude e consumo. Gitlin é apresentado, apenas, como um “americano estudioso do comportamento dos jovens”, pois pouco importava, para o endereçamento da peça, explicar quem seria essa pessoa. Importava destacar sua fala, que conferiria uma legitimidade ainda maior para as afirmações sobre os jovens elencadas anteriormente. Agora, não era apenas a MTV a dissecar os comportamentos juvenis, e como eles se relacionam com a música e o consumo, mas sim um

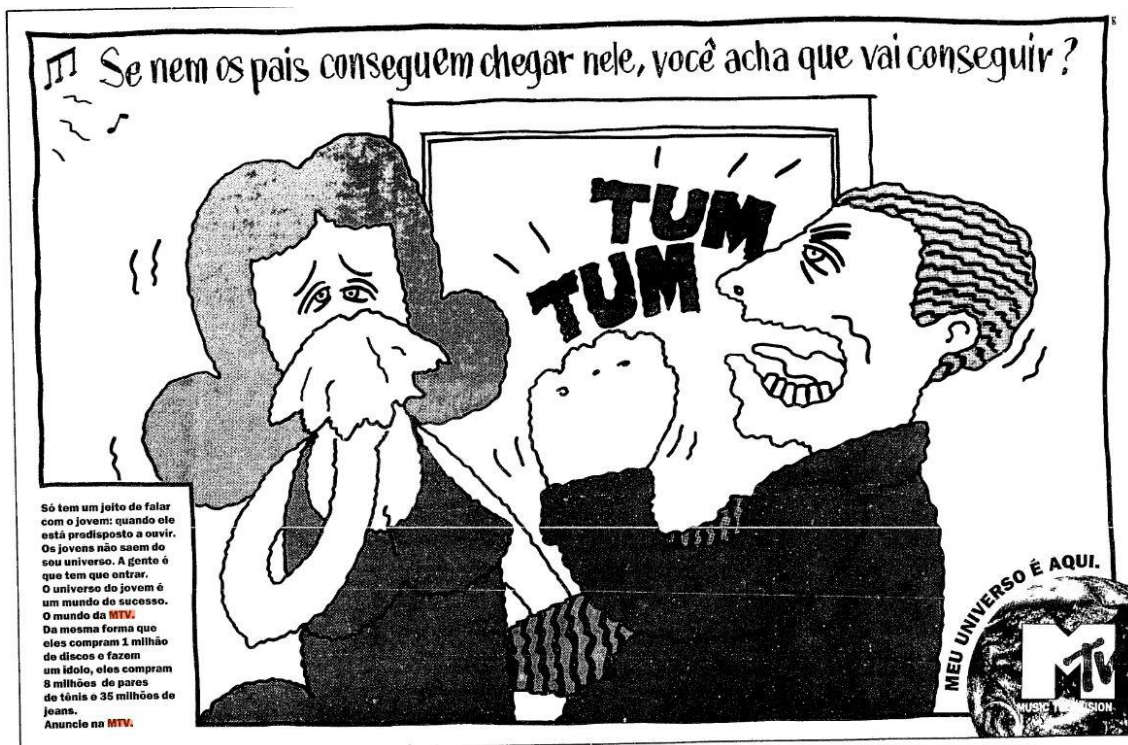
⁶⁶ Todd Gitlin é professor de jornalismo e sociologia na Columbia University, em Nova York, e possui larga produção sobre comunicação de massa, cultura e consumo. Para saber mais, ver: <http://todditlin.net/>. Acesso em: 27 dezembro 2021.

professor universitário de outro país, indicado na peça, que identificava esse fenômeno. A colocação de Gitlin apela a um argumento de autoridade que daria maior peso para essa peça.

Até aqui, as três peças publicitárias apresentadas circulam por temáticas que dialogam com uma construção sobre a juventude. A primeira se preocupava com a apresentação da MTV para possíveis anunciantes, e como ela operava sua linguagem em um mundo apresentado como novo. A segunda, trazia a relação com símbolos juvenis do passado, e como eles poderiam se atualizar no presente. Já a terceira e última até aqui, demonstrava as relações entre a juventude e o consumo, e como o consumo musical e de certos produtos conferiam aspectos sobre a identidade jovem.

As próximas duas peças vão aprofundar nessa construção realizada pela campanha da MTV. Uma vez que o argumento central já tinha sido construído por meio das três primeiras campanhas, era o momento de adensar em como ela detinha um saber específico sobre a juventude. Principalmente, em como a emissora conseguiria dialogar com esse público. A próxima peça aprofunda os aspectos destacados, principalmente na figuração do choque geracional.

Figura 7 – “Se nem os pais conseguem chegar nele, você acha que vai conseguir?”



Fonte:

Fonte: Folha de S. Paulo (1991)

A peça acima foi veiculada em 03 de julho de 1991, também no caderno Dinheiro da *Folha de S. Paulo*. A charge representava o desespero de um casal de pais chamando o filho trancado no quarto. O pai esmurra a porta, aos berros, enquanto a mãe chora sem saber como reverter a situação. Não vimos quem está no outro lado da porta, mas a construção da imagem faz presumir um adolescente, de sexo indefinido, que está trancado no próprio quarto e não quer conversar com seus pais. O título também indica essa dinâmica: “se nem os pais conseguem chegar nele, você acha que vai conseguir?”. Abrem-se duas análises sobre essa imagem, que se afirmam. A primeira delas é o choque geracional entre pais e filhos: a representação de pais desesperados sem entender o que se passa com seus filhos está na base das clássicas representações construídas sobre a juventude. Assim, ao trazer os pais desesperados, articula a ideia de “jovem rebelde”.

Esta articulação é necessária para conformar o endereçamento dessa peça: se nem os próprios pais (como figuras de autoridade e proximidade) conseguem dialogar com seus jovens filhos, como um anunciante conseguiria? E quem o faria? A MTV, como canal de comunicação dotado de expertise. Existe, também, uma tentativa de pedagogização sobre como se deveria dialogar com os jovens. O texto aponta o caminho a percorrer para chegar aos jovens, mas ele dependeria da reunião de conhecimentos sobre eles, que nem pais nem anunciantes possuiriam.

O início do texto demonstra que os jovens possuem papel ativo em sua própria subjetividade – o “protagonismo juvenil” (Souza, 2009), que lhes confere legitimidade frente a figuras de autoridade, como os pais, por exemplo. Os pais não conseguiriam falar com seus filhos, pois estariam se dirigindo a eles nessa condição, personificado pela figura do pai que grita e esmurra a porta do quarto.

O que a peça destaca, enfim, é que somente se chegaria ao jovem se estes estivessem predispostos a ouvir, quando quisessem fazê-lo, e quando fossem encarados em seu papel ativo nos seus círculos sociais. Além disso, que seria necessário o apoio em novas maneiras de diálogo, pois as formas antigas e ultrapassadas já não se sustentariam.

A análise acima pode ser estendida quando continuamos a leitura do texto, que na sequência coloca que os jovens não saem de seu próprio universo, e que caberia “a gente” entrar. “A gente”, neste caso, é o não jovem: os pais (na charge), os anunciantes e a própria MTV com a diferença de que esta seria um agente autorizado e um guia apropriado para fazê-lo. A peça constrói a existência de um universo jovem, que adultos dificilmente entenderiam. Não só a MTV seria um guia apropriado para explorá-lo, mas parte constitutiva dele: o lugar natural para esses jovens estarem. Novamente, há uma relação naturalizada através da ligação entre “mundos” diferentes, mas colocados como sinônimos de uma mesma palavra. MTV e juventude

seriam, praticamente, a mesma coisa, e anunciar na emissora seria falar diretamente para “a massa” de jovens que viveriam nesse mundo, naturalizando representações sobre a juventude e borrando fronteiras entre ela e a emissora. Ambos os “universos”, na verdade, estariam fundidos em um só.

A finalização do texto é direta, com números sobre o consumo de artigos ligados à juventude. Esses dados não precisam de aferição, para os pretensos objetivos da peça: bastava demonstrar que os jovens eram sujeitos ativos no consumo, quantificados pelos elevados números apresentados.

Figura 8 – “Quando ele compra uma marca, a namorada compra, o irmão compra, o amigo compra, o amigo do amigo compra”



Fonte:

Fonte: Folha de S. Paulo (1991)

A peça acima foi veiculada no caderno Dinheiro, da *Folha de S. Paulo*, em 16 de julho de 1991. É a última incidência dessa campanha a aparecer no conjunto de fontes levantado, totalizando em 5 peças individuais, e que conforma a linha discursiva perseguida: a MTV como detentora de um saber específico sobre a juventude. A charge acima apresenta 4 jovens, cada uma delas segurando uma camiseta com o logo da MTV estampado de forma diferente. As pessoas possuem feições, cabelos e calças distintas. O título auxilia na decodificação: “quando ele compra uma marca, a namorada compra, o irmão compra, o amigo compra, o amigo do

amigo compra”. A marca exemplificada, nesse caso, é a da MTV, que une os jovens da charge a partir do logo da emissora na camiseta.

A estampa da camiseta age como uma imagem de valorização e distinção. Existe uma expressão ventilada por diferentes espaços, mas com um fundamental valor a consciências empresariais específicas, veiculada por empresas e destinadas aos seus empregados: “vestir a camiseta da empresa”. Neste caso, vestir a camiseta seria encampar os valores da empresa, trazendo o empregado para dentro desta lógica e conseguindo que ele se envolva profundamente com seu próprio trabalho. A lógica empresarial age, nesse caso, na construção de uma falsa ligação entre empregado e empresa, algo que não passaria da venda de sua mão de obra.

Trago esse pequeno exemplo para demonstrar como a camiseta, e o ato de vesti-la, é simbólico. Para Diane Crane (2006), a camiseta desempenha uma função, no século XX, próxima ao do chapéu no XIX: a de localizar, instantaneamente, um sujeito na sociedade. A diferença é que o chapéu se dava no estatuto de classe que assinalava ou ocultava, enquanto a camiseta se afirma ao abordar questões relacionadas a ideologia. Portanto, essa peça de vestuário seria um meio de expressar a identidade pessoal de um indivíduo, marcando uma posição identitária e sublinhando fronteiras sociais.

A relação da camiseta com a juventude está imbricada em suas ressonâncias na cultura popular, na qual a peça se apresentava como um modelo de rebeldia, contestação e demarcação de um espaço identitário. Esta construção remete a década de 1950, a partir de uma série de filmes que demarcavam a vestimenta como um símbolo. O principal deles é *Juventude Transviada* (1955), no qual o personagem de James Dean, vestindo sua camiseta branca, representava uma geração. Junto a explosão do *rock n’ roll*, essas formas culturais destacaram a camiseta como um signo juvenil e sua principal indumentária.

Nas décadas posteriores, diferentes culturas juvenis fizeram usam da camiseta como forma de expressão de identidade. O movimento hippie, por exemplo, estampava peças com palavras de ordem contra a guerra; já os *punks* traziam, além das estampas, recortes e acessórios (alfinetes e costuras) que buscavam uma identificação a esse movimento. A indústria cultural também age e vai ao encontro dessa formulação, estimulando sua compra e intensificando essa relação no plano do consumo. Nesse bojo, os jovens buscavam a expressão de seus ideais, locais de pertença, por meio da peça, “como se quisessem apenas dar provas de si mesmos, da sua própria existência”, como José Machado Pais (2000) afirma.

Assim, a camiseta indicava para agrupamentos juvenis uma espécie de rótulo, indicando signo de distinção e afirmação de sua identidade, através de seu conteúdo (pertencimento a algo) e as afinidades (eleitas e privilegiadas pelo portador da peça), conforme Paula Guerra

(2010, p.1200). A camiseta confere um poder de afirmar seus signos identitários, como uma poderosa vitrine. A estampa se confunde com o próprio sujeito que a veste, sendo parte constituinte de sua identidade. Retomando a peça publicitária, a MTV aparecer como uma estampa na camiseta de diferentes jovens a afirma como um signo da identidade jovem, perante os possíveis anunciantes.

Na charge, cada uma das pessoas segura a camiseta com formas diferentes do logo da MTV. Modificar sua própria marca, isto é, seu logotipo, era uma prática corriqueira na linguagem da emissora, como uma das marcas centrais de seu “grafismo televisual”. Arlindo Machado (2000, p.199) destaca esse termo como a reunião de todos os recursos visuais que se destinam a construir uma “identidade visual” de um canal, como design dos programas, dos anúncios, e do logo. A MTV, para Machado, foi a rede que amplamente baseou sua ideia de televisão em cima de uma proposta gráfica, na qual seu logotipo em constante modificação representava uma dos principais traços de sua identidade: “aparentemente sem consistência” (Machado, 2000, p.202), mas que destacava sua reinvenção constante.

Assim, o logo aparecia de inúmeras maneiras na sua programação, e isso transparecia nos anúncios publicitários. Modificá-la significava uma mutação daquilo que conferia sua identidade, algo sintomático para as construções realizadas sobre a juventude. A MTV seria tal qual o jovem: mutável e alternativo. Estes pontos aparecem no texto que segue a peça, e se articulam, novamente, no cruzamento entre consumo e juventude.

A afirmação da força do mercado voltado à juventude transparece no texto, que novamente articula a ideia da moda vinculada aos jovens, e em como o consumo estrutura suas ideias sobre o mundo. Importava demonstrar como o mercado jovem se estruturava e como a MTV conseguiria operar nele. Para levar aos anunciantes o impacto que esse mercado poderia ter para sua marca, a peça carrega a ideia (mais uma vez naturalizando-a) do jovem como sujeito a frente de seu tempo, cabendo à MTV decifrá-lo para o mercado. Por isso, este tempo seria o tempo da MTV. Com isso, a emissora conseguia se distinguir de outros veículos, pois nublava as fronteiras das identidades juvenis e pasteurizava para uma única. A identidade jovem era a identidade MTV. Como a peça era voltada aos anunciantes, interessados nas vendas e circulação de suas marcas, destaca esse ponto da juventude como *ação*: o jovem seria como é por meio de seu consumo.

Isto aparece, também, quando a peça argumenta que os jovens se articulam em turmas, pensam igual e querem as mesmas coisas. A emissora articula os jovens como uma categoria unitária, homogeneizando seus sujeitos sobre uma ideia fechada. Reunir os sujeitos sob uma mesma ideia, ao mesmo tempo que reafirma suas diferenças, era crucial para a legitimidade da

MTV frente a esse público. Como o endereçamento possível dessas peças eram anunciantes, também era importante afirmar como essa juventude tinha no consumo um importante viés de atuação.

Por isso, destaca que “o jovem compra uma ideia, mais do que uma mercadoria”, pois compreende que a relação entre consumidor e produto se modificou naquele período, particularmente intensificado frente aos jovens. O consumo social, como um ato simbólico de distinção e lugar social, é intensificado ao longo do século XX. Na sua última década, momento em que a MTV dialoga sobre e para o público jovem, entra em jogo a estratégia da “construção de referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca partilhar e, fundamentalmente, da construção de si que se quer projetar”, conforme Ana Lucia Silva Enne (2006, p.22).

Isto se alia ao discurso publicitário do período, que tratou a juventude como um conceito estratégico na criação, transformação ou consolidação do posicionamento de marcas, conforme Claudia da Silva Pereira (2010). Segundo a autora, esse viés coloca a juventude enquanto produtora de costumes e gostos, em um processo que a coloca como modelo aspiracional de desejos e decisões de compra.

No fim da pesquisa nos periódicos, após a análise dos dados, encontrei uma matéria que destacava a criação dessa campanha. De acordo com a matéria, a campanha foi criada pela agência DPZ, uma das maiores do ramo publicitário no período, e que tinha realizado outros trabalhos com a emissora. A empresa foi responsável pela criação e organização de uma grande apresentação da MTV, em agosto de 1990, voltada para anunciantes e investidores. O objetivo era mostrar os futuros programas da emissora, que iniciaria sua transmissão em outubro daquele ano. Ocorreu na casa de shows Projeto SP, na Barra Funda, local destacado na cena juvenil de São Paulo. Veiculada como “feira de negócios”, objetivava vender cotas de patrocinadores para os primeiros meses de emissora. Já em “Anuncie na MTV”, o foco era mostrar “aos anunciantes o potencial da emissora como veículo e até formador de opinião junto aos jovens” (Assaf, 1991, p.8). Isto reforça a ideia de que a juventude se relacionaria com as marcas em uma chave mais profunda do que a simples aquisição de um produto. A funcionalidade seria colocada em segundo plano, frente a outra possibilidade de relacionamento. No tocante à peça analisada, é importante apontar como essa característica seria intrínseca aos jovens, em uma relação naturalizada entre estes sujeitos e o consumo.

4.1.2 “Quando vejo você?”

As ponderações levantadas na campanha “Anuncie na MTV” também são vistas em outro conjunto de peças publicitárias, nomeado como “Quando vejo você”. Assim como a anterior, esta campanha contém 5 peças publicitárias, com o mesmo endereçamento. Entretanto, foi veiculada entre junho e julho de 1992, um ano após a campanha anterior, e nas páginas da revista *Veja*. As diferenças entre “Anuncie na MTV” e “Quando vejo você” repousam na construção imagética das peças, e na própria temporalidade. Após um ano, o discurso publicitário articulado já partia de um imaginário elaborado pela MTV, além de já contar com uma carta de anunciantes que são evidenciadas nestas campanhas.

Figura 9 – “Tô vendo o Bamerindus na MTV. Quando vejo você?”

Tô vendo o Bamerindus na

MUSIC TELEVISION®

Quando vejo você?

O Bamerindus quer falar com jovens correntistas e micro investidores. A MTV fala com eles todos os dias, 16 horas por dia. Um mercado de 15 a 24 anos que tem dinheiro no bolso, mesmo que seja de mesada. Uma turma que ama música, televisão e, obviamente, MTV. Nosso papel é colocar o Bamerindus no dia-a-dia deles. Quer o nosso público? Faça como o Bamerindus: fale com a gente.

FIDELIDADE À MTV: Nossos espectadores em todo o país assistem à MTV em média 4 dias por semana, 2 horas por dia.

ANUNCIANTES MTV: Já no primeiro ano, 74% dos nossos clientes voltaram a anunciar.

QUEM VÊ A MTV: Só na faixa dos 15 aos 24 anos, 41% do nosso público têm conta corrente e (pasmê!) 50% têm Caderneta de Poupança.

Fontes: Marplan - 1990 / 9 Mercados / Jovens de 15 a 24 anos, classes AB. Sinel Pesquisa - 1991.

Fonte: *Veja* (1992)

Esta campanha traz o logo da MTV em evidência, no centro superior da página, a primeira coisa que identificamos. Seguindo a linguagem da emissora, o logo aparece em todas as peças de formas diferentes, ainda que seguindo o padrão da letra M em destaque, seguido do TV dentro dela. O que dava formato a esse M eram os logos de empresas que já anunciavam na

MTV, remetendo a união entre as marcas, por meio da publicidade. Assim, essas empresas que veiculavam anúncios na programação, dialogavam com a linguagem da MTV e, em consonância, da linguagem juvenil.

As marcas que participaram dessa campanha foram Bamerindus, Nestlé, Alpargatas, Philips e Brahma. Todas as marcas citadas fizeram parte do grupo nomeado pela MTV como “anunciantes-fundadores”, que foram os primeiros anunciantes da emissora no Brasil. A estratégia foi oferecer uma “cota de fundador”, no valor de US\$ 860 mil, para anunciar durante a sua programação entre 20 de outubro de 1990 (data de estreia da emissora), até abril de 1991. De acordo com a pesquisa, esses contratos foram renovados após o fim, com tempo indeterminado. Ao menos até 1992, essas mesmas marcas aparecem como anunciantes da emissora, por meio das pesquisas em jornais, revistas e excertos de intervalos comerciais da emissora.

Temos uma diversidade de produtos que remete ao ideário juvenil explorado na campanha “Anuncie na MTV”, com eletrônicos, bebidas, calçados e chocolates. Talvez a que soe mais distante desse conjunto de imagens seja o Banco Bamerindus. Entretanto, aos anos 1990 marcam um período de expansão bancária no Brasil, com mudanças estruturais importantes para essa área. A entrada de processos automatizados, por meio da Tecnologia da Informação (TI), mudanças organizacionais e alterações na relação com os clientes são algumas das principais marcas, conforme Sandro Figueiredo (2003). As instituições bancárias lançavam mão de estratégias para aumentar suas bases de clientes, fidelizando os antigos e buscando novos, como Campello e Brunstein (2004) destacam. Nisso, elas ofereciam facilidades, como a liberação de crédito e abertura de contas (Figueiredo, 2003), algo importante para jovens que iniciavam no mercado de trabalho, ou que entravam na universidade, por exemplo. Nesse sentido, entrada do Bamerindus na MTV se dava por essa chave, na busca e fidelização de possíveis novos-jovens clientes.

Desta maneira, a primeira peça da campanha traz o logo da MTV recheado de imagens com cartões verdes do Banco Bamerindus, com o título “tô vendo o Bamerindus na MTV. Quando vejo você?”, em letras verdes. Abaixo do logo, um pequeno texto, de seis linhas, demonstra porque o banco anunciava na emissora, e qual seu interesse nessa parceria.

O Bamerindus quer falar com jovens correntistas e micro investidores. A MTV fala com eles todos os dias, 16 horas por dia. Um mercado de 15 a 24 anos que tem dinheiro no bolso, mesmo que seja de mesada. Uma turma que ama música, televisão e, obviamente, MTV. Nosso papel é colocar o Bamerindus no dia-a-dia deles. Quer o nosso público? Faça como o Bamerindus: fale com a gente (Veja, 1992, p.89).

A campanha como um todo segue uma estrutura parecida com a anterior, porém difere-se ao trazer um caso concreto, de anunciantes que já faziam parte do quadro da MTV. O texto coloca os objetivos da marca e como a emissora conseguiria alcançá-lo. Neste caso, importava à MTV mostrar os resultados que foram alcançados com seus anunciantes naquele momento, para se estabelecer como veículo autorizado no diálogo com esse público.

Assim como das outras marcas mencionadas, os anúncios do banco na programação da MTV foram contínuos entre 1990 e 1992. Em 1991, o Bamerindus fechou novo contrato para veiculação de anúncios durante 6 meses, estendendo o antigo contrato de “anunciante-fundador”. Esse conjunto de novos comerciais seriam veiculados apenas na MTV, feitos sob medida para entrar na grade. Em linhas gerais, a publicidade veiculada em rede teria um certo endereçamento: no caso Bamerindus, como já citado, as propagandas estariam direcionadas para a família, enquanto na MTV ela buscava atingir o público jovem, que começaria suas movimentações financeiras. Por isso o foco era voltado à “futuros consumidores de serviços bancários” (Assaf, 1991, p.8), se perfazendo através da linguagem da emissora.

No plano macro, as estratégias de segmentação do público estão ancoradas na alteração do sistema de produção capitalista: uma saída da produção em larga escala, com foco no alcance de grandes públicos, para produtos especializados, direcionados a públicos específicos e segmentados, conforme Ortiz (1994b). A publicidade, portanto, trabalha nessa outra realidade, como podemos aferir através da união entre Bamerindus e MTV.

Já em 1992, além da utilização da marca na campanha “Quando vejo você”, identificou-se um comercial vinculado ao banco, em excertos de vídeos da programação. A descrição do vídeo traz a data de 16 de fevereiro de 1992, 4 meses antes da campanha veiculada na *Veja*. Para auxiliar na identificação da data, o fragmento mostra a chamada para o “Preview 92”, que foi veiculado em 21 de fevereiro daquele ano. Este pedaço era do intervalo comercial do “Rockstória”, que teve exibição especial na programação, com um dia inteiro reservado a veiculação de diferentes edições do programa.

O comercial da Bamerindus foi o terceiro a entrar na tela. Com 15 segundos de duração, exibia um homem branco, com o tronco abaixado e os braços recolhidos, para logo após abri-los, em conjunto com sua boca, que remete a um grito. O movimento remete à terapia primal, com o homem gritando, de olhos abertos, com a câmera girando ao seu redor. Em uma voz *off* segue durante o vídeo, mas difícil de ser decifrada, pela sua própria concepção. As únicas falas compreensíveis desse excerto são as sílabas que formam o nome da marca, como guia para aquilo que o homem falava. Ao fim, entram diferentes escritos que formam Bamerindus, em

uma quebra abrupta na sequência de imagens. Também surge outra voz *off* que fala o nome da marca, enfatizando a quebra de sílabas.

O comercial trabalha uma linguagem visual próxima àquela aplicada pela MTV, principalmente sobre as vinhetas que circulavam na programação. Estas vinhetas geralmente apresentavam imagens desconexas, com foco na sua estrutura visual, ou seja, eram vídeos produzidos com técnicas avançadas de edição. Suas entradas na programação denotavam um senso de continuidade entre programas, videoclipes e anúncios, todos performando uma linguagem similar. A construção remete a uma dimensão ética da publicidade, que difere daquela praticada por outras áreas, como o jornalismo.

O discurso publicitário (e suas ações) são direcionadas na potencialização do consumo, voltadas para intensificar a venda de algo, conforme Eugênio Bucci e Silvio Nunes Augusto Jr (2012). Os autores afirmam que ele busca uma reação do público, medida de acordo com o retorno (como consumo) para o anunciante. Por conta disso, ele tenta seduzir e angariar clientes, numa tentativa de torná-los fieis a uma marca. Bucci e Augusto Jr a destacam em contraposição ao jornalismo, que busca a objetividade na informação e uma pretensa emancipação do cidadão.

Se algo de fundamental distingue o discurso jornalístico do discurso publicitário, é exatamente esse interesse que existe por trás da mensagem. Em outras palavras, para ser bem-sucedida, a publicidade precisa gerenciar devidamente o seu interesse no dinheiro, no voto ou na crença do consumidor, já o jornalismo, para ser bem-sucedido, precisa saber se distanciar desse mesmo interesse (Bucci e Augusto Jr, 2012, p.38).

Neste sentido, jornalismo e publicidade partem de balizas difusas, ainda que ajam em espaços próximos. Bucci e Augusto Jr (2012) apontam que, desde o século XIX, os jornais impressos cuidavam em separar nitidamente o conteúdo publicitário do jornalístico, demonstrando uma preocupação em evidenciar esse secionamento. Outro exemplo é quando um item publicitário simula uma matéria, no qual o veículo jornalístico informa que se trata de uma publicidade. Na MTV, ambas se confundiam. O que demonstrava ser uma criação inovadora, do ponto de vista publicitário, mergulhava nas questões éticas do seu fazer televisivo. As fronteiras sublimadas entre propagandas e programas suscitava uma continuidade, como se todos fizessem parte de um mesmo fluxo de imagens. Não se saberia mais o que era uma coisa ou outra.

É nesta linha que o comercial da Bamerindus dialoga com a linguagem da MTV, em uma edição com cortes rápidos e com contraste de cores. Dentre as vozes *off*, aquilo que soa nítido é o nome da marca, mesmo com a voz difícil de ser compreendida. Nas imagens, aquilo que ganha destaque é o logotipo e o nome Bamerindus escrito com fontes diversas na tela. A

narrativa deste comercial não se preocupa em apresentá-la ao público a partir daquilo que faz. A estratégia publicitária reside no longo prazo, ou seja, em trazer a marca com recorrência para adensar seu espaço frente ao público, e não para gerar uma venda imediata.

Este ponto dialoga com a juventude, do ponto de vista de que as marcas buscavam uma espécie de preparação para um mercado de consumidores futuros. No caso da instituição bancária, isso fica mais forte, pois o correntista jovem daquele presente não movimentaria grandes fundos, mas garantiria sua fidelidade a marca para o futuro. Como vimos anteriormente, a fidelização de clientes – ou seja, mantê-los como consumidores ativos – era uma das estratégias frente as demandas postas pelo contexto do mercado bancário. Assim, o investimento do Bamerindus perpassaria pela linguagem da MTV, objetivando a construção desse mercado consumidor naquele futuro.

Além dessa particularidade, os comerciais veiculados em outras emissoras, no mesmo período, abarcavam as facilidades do seu cartão de crédito e débito, como sacar dinheiro no caixa eletrônico, ou as benesses de investimento na poupança Bamerindus⁶⁷. A pesquisa em excertos de comerciais do início da década de 1990 aponta para diferenças marcantes entre esses comerciais e aquele veiculado na MTV em 1992.

Um exemplo é o comercial da poupança Bamerindus, veiculada nos anos 1990 e criada pela agência Colucci⁶⁸ – a mesma que criou a campanha do banco veiculada na MTV (Assaf, 1991, p.8). A peça apresentava um trio de pessoas conversando sobre as dificuldades em poupar dinheiro, ou por não saberem onde investi-lo. A maioria dos comerciais apresentava um trio de músicos, de gêneros diferentes, que sempre terminavam da mesma forma, cantando o jingle da campanha: “o tempo passa, o tempo voa, e a poupança Bamerindus continua numa boa”. Esta série de comerciais foi exaustivamente veiculada na televisão brasileira no período.

A diferença entre essa campanha e o comercial veiculado na MTV, remete ao endereçamento e a linguagem. Enquanto os comerciais da poupança voltavam-se ao público geral, o da MTV era restrito ao público jovem. Por isso, os objetivos de públicos alcançados eram diferentes, e isso implicava em uma linguagem visual própria para cada um. A primeira trazia sempre o ótimo negócio que seria investir na poupança do Bamerindus, repetindo a estrutura em todas as peças. Já a segunda preocupava-se em apresentar a marca com um formato

⁶⁷ Dentre as inúmeras campanhas do Bamerindus, uma que se destacou no imaginário brasileiro foram aquelas relativas a poupança. Diferentes comerciais dessa mesma campanha foram veiculados nos anos 1990 em diversos canais televisivos.

⁶⁸ A Colucci & Associados Propaganda foi criada em 1973, por iniciativa de Oscar Colucci. A agência fez trabalhos para várias empresas no país, como Bamerindus, Votorantim, Sesc, entre outros. A empresa encerrou suas atividades em 2009.

de difícil compreensão para o público geral, mas que dialogava com o repertório dos jovens que consumiam a MTV.

Era nessa diferença que a MTV operava e corroborava seu papel como uma mediadora cultural privilegiada entre a juventude e diversos segmentos sociais. Na lógica comercial e publicitária, um comercial como o da poupança Bamerindus não aproximaria a marca do público jovem, pela realidade financeira desses sujeitos, ou pela falta de dinheiro para poupar, por exemplo. Por isso, era preciso dialogar com um repertório audiovisual específico que fizesse sentido para aquele sujeito. Nisto, a MTV entrava como detentora desse saber, colocando-se como porta-voz da juventude brasileira dos anos 1990, e como legitimação frente à possíveis anunciantes, a peça sobre o Bamerindus traz dados sobre a juventude que remetem aos objetivos da marca.

FIDELIDADE À MTV: Nossos espectadores em todo o país assistem à MTV em média 4 dias por semana, 2 horas por dia.

ANUNCIANTES MTV: Já no primeiro ano, 74% dos nossos clientes voltaram a anunciar.

QUEM VÊ A MTV: Só na faixa dos 15 aos 24 anos, 41% do nosso público tem conta corrente e (pasmé!) 50% têm Caderneta de Poupança (Veja, 1992, p.89).

A partir dos dados levantados, a MTV demonstrava seu papel frente ao público jovem, como os anunciantes se relacionavam com essa dinâmica, e encerra apresentando dados específicos sobre as atividades bancárias desse mesmo público. Todos esses dados são referenciados logo abaixo do texto, para dar credibilidade a apresentação⁶⁹.

Era comum a contratação de empresas de pesquisa para basear os caminhos da programação da MTV, como veremos mais à frente. Uma delas era discussão em grupo, que contava com jovens de 15 a 29 anos, que debatiam sobre os programas e videocliques exibidos, voltado a suas próprias preferências. Os resultados colhidos nesses grupos eram repassados ao Departamento de Programação, que adaptavam os dados colhidos na programação final. Trago essa técnica específica, pois ela aparece no *Jornal do Brasil*, em agosto de 1991, remetendo-se aos comerciais. Miriam Chaves, então diretora de marketing da emissora, relatou que o tema aparecia espontaneamente nas discussões de grupo com jovens, em que criticavam alguns e elogiavam outros. Entre os elogiosos, destacou o do Bamerindus (Lobo, 1991, p.5). Portanto, não é corriqueiro que a marca continuasse anunciando com a emissora.

⁶⁹ Estes foram recolhidos através de uma pesquisa de mercado feita pela empresa Marplan em 1990, com jovens entre 15 e 29 anos, das classes A e B. Além desta, uma pesquisa da Sinal Pesquisas, realizada em 1991, também aparece referenciada.

As pesquisas da Marplan e Sinal aparecem em todas as peças da campanha, na mesma diagramação destacada anteriormente. São três pontos abordados: crescimento da MTV, a relação com os anunciantes, e dados sobre os jovens que dialoguem com a marca em destaque. A segunda peça traz a Nestlé e as embalagens de seu chocolate ao leite dentro do logo da MTV. O chocolate é o ponto de contato entre a marca e a juventude, que seria a “geração mais gulosa”, que devora “música, televisão, chocolate e MTV” (Veja, 1992, p.66) em quantidades elevadas. Para ratificar esta afirmação, a peça destaca novamente os dados da pesquisa, voltados especificamente para esse cruzamento.

CRESCIMENTO DA REDE MTV: Em 17 meses a nossa rede passou de 3 para 14 capitais. Também houve um aumento geral de 49,5% no número de municípios que recebem a MTV

ANUNCIANTES MTV: Desde o primeiro dia de transmissão até abril deste ano, o número de anunciantes da MTV pulou de 23 para 171. Agora só falta você

QUEM VÊ A MTV: 66% do nosso público adora chocolates em tablete, 70% sempre compra iogurte (Veja, 1992, p.66).

A aproximação entre juventude e marca era central para os objetivos dessa campanha. Por isso, mais uma vez importava demonstrar como a MTV tinha conhecimento do seu público. A forma como a peça articula esses dados reforça a ideia de que tudo na MTV seria feito sob medida, com a garantia de uma emissora que saberia exatamente como transformar uma marca em consumo para a juventude brasileira. Era ela quem detinha o mapa de um vasto território, sublinhado como “inexplorado” ou “sem direção” por essas marcas. Mais uma vez, era ela quem detinha o mapa de um vasto território que seria “inexplorado” pelo mercado.

Entretanto, o mercado jovem não eram algo “inexplorado” ou sem acesso pelas marcas. A emergência de um segmento mercadológico voltado para a juventude remete à década de 1960 no Brasil, processo que teve na Jovem Guarda um de seus principais movimentos. Segundo Marcelo Garson (2015), ela foi um esforço inédito na construção de uma cultura juvenil ao redor do consumo da música, através da construção dos ídolos juvenis e que respingava em uma dezenas de artefatos para consumo. Isso dialogava com diversas mudanças na estrutura social e dos valores dominantes no país entre os anos de 1950 e 1960, onde a figura do trabalhador como ímpeto civilizador dava lugar ao consumidor (Garson, 2015). Nesse ponto, o jovem foi alçado como a própria imagem do consumo, representando um estilo de vida que personificava esse momento. Isto se reforçava pela esfera do lazer, que definia o mercado jovem, de acordo com Garson (2015).

Portanto, a MTV age em um mercado consolidado no país. O que a difere são as formas de inserção nesse âmago. Afinal, a diferenciação era o que conferia seu espaço frente a esse

mercado pujante, através da ideia de “alternativo”, que conferiria um valor destacável entre parcelas de jovens. A questão de fundo é que o mercado não é “inexplorado”, mas que a MTV propôs uma outra forma de explorá-lo, pautada em aspectos que difeririam de outros produtos culturais voltados à juventude no período. Para isso, desenvolveu fórmulas inéditas para lidar com esse mercado jovem.

As táticas publicitárias vistas em “Quando vejo você” demonstram estes apontamentos. Na terceira peça, veiculada em 01 de julho de 1992, a marca em destaque é a Alpargatas, com seu logo inserido no M da emissora. O padrão se mantém também nos textos. A diferença é que a peça traz outra pesquisa que não apareceu nas anteriores, de outra empresa (Yankelovich Clancy Shulman), e com um recorte geográfico de São Paulo e Rio de Janeiro. Os dados apresentados foram:

QUEM VÊ A MTV: Nos últimos 3 meses, enquanto não estavam assistindo à MTV, 54% dos nossos espectadores compraram tênis e 62% compraram jeans

FIDELIDADE À MTV: Em todo país, nossos espectadores assistem à MTV em média 4 dias por semana, 2 horas por dia.

ANUNCIANTES MTV: Depois de apenas um ano no ar, 74% dos nossos primeiros anunciantes já haviam anunciado novamente (Veja, 1992, p.62).

Temos a entrada de outra pesquisa sobre o comportamento juvenil ligado ao consumo. Desta vez, trazendo um dado específico na relação entre juventude e consumo de artigos de vestuário, que remetia ao mercado de atuação da Alpargatas. A empresa alcançou grande notoriedade nos anos 1950 e 1960, através das vendagens do calçado que dá nome a marca. Entretanto, a chegada na década de 1990 é marcada por uma grave crise no número de vendas (Campos, 2022). Naquele momento, a Alpargatas alterava seu posicionamento frente à concorrência, renovando sua cartela de produtos e intensificando suas campanhas publicitárias. A entrada da empresa como anunciante da MTV vinha ao encontro de uma estratégia de recolocação no mercado, como tentativa de alcançar um consumidor mais jovem.

A aproximação se perfazia logo no início do pequeno texto que introduz os dados destacados anteriormente, ao trazer os produtos que a Alpargatas comercializa: “calças, camisas, calçados e acessórios”, que faziam parte da mobília dos jovens que consumiam a MTV. A peça que destaca a Philips caminha na mesma linha. A relação entre a empresa de eletrônicos e a MTV se perfaz pela materialidade da televisão, e seria essa a aproximação com a juventude, destacando que o seu público gosta de “som, televisão e MTV”. (Veja, 1992, p.101).

O consumo juvenil aparece, também, na última peça da campanha, que trouxe a Brahma em destaque. Para se relacionar com a marca, a MTV destaca, logo no início, que ela não é apenas uma empresa de cervejas, mas também de refrigerantes. Isto comportaria uma fatia significativa do seu público, aquele que ela mesma destacou em todas as peças aqui analisadas. Além disso, confere a proximidade entre os produtos da marca com a música e, por conseguinte, a MTV, demonstrando que “90% do nosso público tomam (sic) refrigerantes, (...) e 55% gostam de cerveja ou chopp”. Por fim, destaca sua proeminência na área, ao lembrar que “se você quer que o seu produto encontre o nosso público, faça como a Brahma, acerte o alvo: anuncie na MTV” (Veja, 1992, p.64).

Além desses pontos, a entrada da Brahma como uma das anunciantes da emissora traz uma contradição quando comparada com a demissão de Daniela Barbieri no mesmo período. A VJ teria descumprido uma cláusula do seu contrato de trabalho, que exigia a não-participação dos apresentadores em campanhas publicitárias para marcas de cigarro e bebidas alcoólicas (Pascowitch, 1991, p.5.2). Esta cláusula era uma determinação da MTV em nível mundial (Amaral, 1991, p.3). Após a demissão, os programas apresentados por ela foram repassados a outras pessoas ou descontinuados, como foi o caso de *Tutti Dani*, que levava seu apelido e que tinha começado a ser exibido em janeiro daquele ano. A VJ fez parte do grupo que iniciou as transmissões da MTV e rapidamente alcançou um sucesso com o público jovem. A demissão de Daniela Barbieri – que pegou a imprensa de surpresa, pois um dos caminhos percorridos pela emissora era de valorização da apresentadora – é sintomática para analisar uma mesma questão: a relação da MTV com marcas de bebidas alcoólicas.

Como aferido na peça publicitária, a juventude que a MTV aferiu em sua pesquisa consumia cerveja. Não seria, portanto, esperado seus VJs aparecerem com um dos produtos mais consumidos entre seu próprio público? Neste ponto, os caminhos se separam. Pouco importava para a MTV que uma marca de cerveja anunciasse durante seu intervalo comercial, por mais que o anúncio estivesse conectado à sua programação, quase como uma extensão de seus próprios programas. Na visão corporativa, isso não denotava uma associação imediata com a imagem da emissora, algo que teria efeito completamente diferente caso uma VJ fosse atrelada à marca de cerveja. A MTV sabia como a publicidade operava; utilizava seus artifícios de acordo com seus objetivos e compreendia o significado de uma apresentadora ser vinculada a uma cerveja. A figura do VJ é o formato mais bem acabado sobre a imagem que a MTV gostaria de passar para seu público, como uma montagem da realidade. Para estruturá-la, alguns valores e símbolos deveriam aparecer, e outro não poderiam.

Não era autorizado que seus apresentadores e, portanto, sua imagem, fosse articulada à uma marca de cerveja, por entender que essa articulação fecharia o diálogo com os jovens. Esse episódio demonstra o controle na imagem que a MTV operava sobre ela mesma. Em nenhum outro momento a emissora desestimula o uso de álcool, mas atrelar a bebida com os VJs significaria construir outro tipo de público, em um mercado menos amplo do qual era sua pretensão. Algo que eles mesmos destacam na sua peça publicitária, ao afirmar que mais de 50% dos jovens pesquisados consumiam cerveja. Isto se relaciona com um certo conservadorismo metodológico, ou seja, nas formas como a MTV agia no mercado publicitário. Ela deveria atrair essa parcela grande de público, sem afastar a outra que não bebia.

Relacionamento da marca com a juventude, a MTV como guia para esse diálogo, o conhecimento quantitativo e a especialidade da emissora sobre o público juvenil, a ponto de destacá-lo como seu público: todos esses pontos convergem dentro das duas campanhas analisadas até aqui. “Anuncie na MTV” e “Quando vejo você” articulam construções discursivas realizadas pela MTV, com foco em angariar novos anunciantes para a emissora, sua principal fonte de rentabilização. A segmentação do mercado publicitário, com foco em públicos específicos e linguagens próprias para cada um desses, dialogou profundamente com os anseios e as formas televisivas operadas pela MTV.

*

Os pontos destacados se repetem em outra peça publicitária. Veiculada em 14 de dezembro de 1992 na *Folha de S. Paulo*, não fazia parte de uma campanha extensa voltada aos anunciantes, mas sim apenas uma única peça. Também difere por trazer uma linguagem simplificada, apenas com o logo da MTV no centro inferior da imagem, rodeado por textos que indicavam seus objetivos, que seria angariar novos anunciantes com a venda de cotas de intervalos comerciais de seus programas e eventos. Porém, o que chama a atenção nessa peça, é a articulação entre consumo e política, como aspectos centrais na vida juvenil. Ao lado do logo, aparece o seguinte texto: “os caras pintadas além de tirarem presidente, usam tênis, ouvem discos, comem pizza e assistem muita MTV. Fale com os jovens na língua que eles entendem. Porque jovem é outro papo, sacou?” (Folha de S. Paulo, 1992, p.2.4)

A peça evoca os “caras pintadas” como primeiro referente daquela juventude com quem a MTV se comunicava. O movimento eclodiu em 1992, frente as movimentações populares contrárias ao então presidente Fernando Collor. Seu governo ficou marcado por medidas econômicas impopulares no período, como o confisco das cadernetas de poupança, em 1990, e

do congelamento de preços e salários. Aliado a isso, surgem as denúncias contra o esquema de corrupção estruturado pelos assessores do presidente, com sua anuência e para benefício pessoal (Di Vaia, 2016, p.327). O processo de crise política, que culminaria no *impeachment*, precipitaram a partir dessas denúncias, com importância ímpar e participação de movimentos populares, conforme Rodrigo de Carvalho (2012).

O movimento estudantil foi um dos partícipes diretos nas manifestações pró-*impeachment*, personificados pela figura da União Nacional dos Estudantes (UNE). Entretanto, a presença de muitos jovens nas manifestações fez a mídia elegê-los como “típicos representantes das manifestações” (Dias, 2008, p.10). Ainda que elas fossem um palco heterogêneo, os veículos midiáticos optaram por evidenciar a presença juvenil como traço primordial dessa luta. A imagem de rostos pintados com as cores da bandeira brasileira ganharam capas de jornais, revistas e televisão, como imagem cristalizada sobre esse movimento. Como Luiz Antônio Dias (2008, p.11) aponta:

O “rosto pintado” rapidamente tornou-se um símbolo da contestação e foi adotado nas outras manifestações, em especial pelos estudantes. Não tardou e os meios de comunicação de massas criaram a expressão “caras-pintadas”, que passou a designar os adolescentes que participavam das manifestações.

A referência ao movimento na peça dialoga com questões candentes do período, assim como representava essa geração com participações políticas que remetiam a geração de jovens dos anos 1960. Mais do que apenas uma aproximação entre diferentes manifestações de cunho político, mas também como um referente juvenil. A construção elaborava-se na seguinte chave: a juventude dos anos 1990 se preocupava com o futuro do Brasil, mas também consumia. Ele seria uma forma de se relacionar com o mundo, assim como as manifestações políticas destacadas pelos “caras pintadas”, por exemplo.

A hipótese levantada nesse ponto é da *conciliação geracional*, que vai além da mera aproximação entre dois passados. Existe uma construção discursiva que impele a participação política dos jovens, sem a descolar do consumo. O jovem conseguiria realizar as duas coisas, unindo seu viés contestatório com as possibilidades abertas no mercado. No que tange o contexto de construção histórica da juventude no Brasil, seria uma conciliação entre os MPBistas politizados e os Jovem Guardistas consumistas, realizado no presente e evidenciado pela peça. Entretanto, quando nos remetemos ao contexto histórico dos “caras pintadas”, a conciliação aponta mais para um *desejo* publicitário do que, propriamente, um *diagnóstico* daquele presente. Podemos enxergar isso pela própria análise sobre os “caras pintadas”. Dias

(2008) aponta que parte considerável da juventude optou por Collor como presidente, fundada sobre uma pretensa novidade no âmbito político. Isso traz para a arena a possibilidade de pensar o movimento de um ponto de vista conservador, no qual a mídia exerceu grande poder de mobilização e de construção de um movimento “genuinamente” juvenil.

As representações de juventude aqui analisadas, que trazem o consumo como um dos principais referentes das identidades juvenis, também são articuladas nessa última peça. Destacar a geração dos anos 1960 como ideal de juventude brasileira, implicava sublinhar a proximidade com outras gerações de jovens. No caso das representações sobre a juventude dos anos 1990, a ação dos caras-pintadas foi eleita como referente da articulação política juvenil.

Portanto, a juventude que a MTV retratava também estaria preocupada com o andamento político brasileiro, por meio das manifestações públicas sobre seus descontentamentos. Esta representação sobre os jovens buscava construir uma outra visão, incluindo seu aspecto consumista. Essa hierarquização nas ações juvenis é uma das bases do discurso da emissora, e podemos enxergá-lo com densidade através das suas campanhas sobre comportamentos da juventude.

Era comum, durante os intervalos comerciais da MTV, encontrar vinhetas que abarcavam temáticas do cotidiano juvenil. Temas como sexo seguro, uso de drogas, trabalho, violência, meio ambiente, entre outros, eram costumeiramente abordados. A linguagem televisual procurava dialogar com toda a programação, na mesma forma que os anúncios publicitários. Tudo conferiria um fluxo contínuo de imagens e formatos visuais. Desde 1990, a emissora se preocupou em veicular campanhas de conscientização sobre as temáticas destacadas acima, sempre com foco no comportamento dos jovens sobre elas. Essas vinhetas utilizavam sua linguagem e construção gráfica para aproximar os jovens de temáticas que rondavam seu universo, de acordo com a visão construída pela MTV. Grande parte dessas vinhetas faziam parte do Serviço de Utilidade Pública (SUP), órgão interno do canal, que daria conta das demandas envoltas na prestação de serviços à comunidade jovem.

4.2 “TAMBÉM SOMOS SÉRIOS”: O “SERVIÇO DE UTILIDADE PÚBLICA” (SUP)

Um departamento desse tipo foi criado pela primeira vez pela MTV Europa, a partir de campanhas sobre o uso de drogas e incentivo a participação nas eleições, conforme Bill Roedy (2011). Sua criação, afastada dos Estados Unidos, de acordo com Roedy, permitiu que a MTV demonstrasse um compromisso social com os jovens de diferentes países nos quais a emissora começava a operar, o que destacaria sua importância frente aquelas sociedades. A atuação de

Roedy como CEO da MTV Network International foi primordial para que o formato do SUP fosse importado por outras filiais, com a ampliação desse formato e lógica. Desta maneira, o departamento não era uma exclusividade da filial brasileira.

Construir mais um canal de diálogo com a juventude, por meio das campanhas de conscientização, era uma estratégia para a MTV lapidar seu discurso como a voz autorizada dos/para os jovens. Por isso, a importância dessas vinhetas na construção de uma cultura juvenil para a MTV, pois a apresentava como uma prestadora de serviços, uma emissora com preocupação social, atenta a questões importantes para seu público consumidor. Chama atenção a elaborada construção discursiva sobre a juventude dessas campanhas, que unem a linguagem da MTV com temáticas específicas, e que ao fazer isto, consolidam visões sobre os comportamentos juvenis.

Por que a MTV, como empresa privada, trazia essa ideia de responsabilidade social dentro de sua programação? Ao analisar essa incidência na MTV estadunidense, Andrey Goodwin (1992) aponta para a coexistência de duas emissoras: uma voltada para a música e outra comprometida com sua implicação social – do ponto de vista de benefício para esse população, quase como uma filantropia. Ainda, que as duas dependeriam uma da outra para sua existência. Para o autor,

Uma estação de televisão musical que fosse simplesmente frívola, divertida, centrada no prazer, e assim por diante, seria rapidamente rejeitada como entulho corporativo - não apenas pelos críticos, mas pelos fãs de música que esperam mais do que "entretenimento" da cultura (...). Por outro lado, um ambiente demasiado sério, digno e socialmente comprometido seria igualmente inadequado para uma cultura rock que também deve incorporar o hedonismo, a autoexpressão, e assim por diante (Goodwin, 1992, p.154).

Essa foi uma das formas encontradas para deter um sentido social que permitiria a MTV se validar como prestadora de serviços para a juventude. Por essas razões, trago as campanhas veiculadas pela emissora como uma vertente poderosa de seu discurso, e por isso uma parte constituinte da sua ideia de cultura juvenil.

Retomo ao texto de Roedy, sobre o destaque da MTV sobre essa área. Na sua visão, como empresário do ramo, era importante demonstrar para um público ampliado a importância social que a MTV poderia ter. Por isso que importava a emissora se posicionar com uma função social que ia além da divulgação musical. Para Roedy (2011, p.210):

A questão de qual é a obrigação social de uma empresa é complexa. Uma corporação é um negócio, não uma organização social. A obrigação do executivo é fazer o máximo possível para gerar lucros. Pessoalmente, acredito que as corporações

também tenham a obrigação de ser boas cidadãs do mundo e contribuir para a comunidade. Eu também acreditava que a enorme influência que temos sobre nosso público trazia consigo a responsabilidade de usá-la de maneira positiva. Embora nunca tenha sido nossa intenção, ao longo dos anos descobrimos que o compromisso da MTV com o serviço de utilidade pública também acabou sendo bom para nossa marca. Nosso público é diretamente afetado pelas causas que abraçamos, e o fato de termos nos tornado ativos na conscientização a respeito dessas áreas nos permitiu ganhar grande credibilidade e fortalecer nosso vínculo com ele.

Roedy articula a ação social, ou ainda o compromisso social evidenciado pelo departamento, na sua própria atuação como executivo de uma empresa. Para ele, as dimensões não deveriam se desvencilhar, apontando a necessidade da emissora em *executar* sua “responsabilidade social”. O ponto central em seu discurso é como a MTV operava a relação com a juventude por caminhos diferentes. Neste caso em específico, nas campanhas voltadas a conscientização para assuntos que faziam parte de dinâmicas juvenis, importava demonstrar que as compreendia, sem rechaços. Além disso, reforçava o papel ativo que ele teria sobre suas próprias ações.

A necessidade apontada por Roedy e Goodwin se afirmam quando analisadas à luz da ideia da “responsabilidade social” que empresas deveriam ter com seu entorno. O conceito versa sobre o investimento social realizado por empresas privadas (Rico, 1997). Ou seja, na ação de setores empresariais e entidades sem fins lucrativos, “capazes de estabelecer novas formas complementaridade na troca, indução e geração de insumos, bens e serviços em diversos campos do desenvolvimento social” (Rico, 1997, p.60).

Segundo Maria Célia Paoli (2002, p.376), a “auto constituição de responsabilidade social” do empresariado brasileiro dialoga com a noção de cidadania. A autora destaca a centralidade que o conceito adquiriu desde a década de 1980 no pensamento social e político do país, por conta das maneiras como intervém frente a crise social, personificada pela exclusão de classes e aprofundamento das desigualdades sociais.

Também contribuiu para esse movimento o encolhimento de garantias de direitos sociais por parte do Estado. Para a autora, isso ganha contornos profundos nos anos 1990, com o aprofundamento do modelo econômico neoliberal acionado pelos governos brasileiros, livrando o Estado de suas obrigações voltadas à sociedade, como da garantia e proteção dos direitos sociais. Simultaneamente, ocorre um aprofundamento das desigualdades, uma vez que as políticas públicas – que representavam vias de acesso fundamentais para inúmeras camadas da população – foram negligenciadas (Paoli, 2002, p.385). Nessa seara, se dissemina uma ideia de responsabilidade social na qual todos os atores seriam parte constitutiva de sua garantia. No terreno voltado ao “benefício público”, surge o empresariado como um novo ator nessa

formatação (Paoli, 2002, p.378). Há uma “inédita ocupação” do “espaço ‘público não-estatal’ de ação social” realizada por esse setor. Simultaneamente, ocorre um aprofundamento das desigualdades, uma vez que as políticas públicas de participação popular. Essa orientação também desloca a ideia de “ativismo político” para um “ativismo social”:

Se o caminho aberto pelos movimentos sociais era fortemente politizado e implicava na demanda direta da população carente organizada por bens públicos, o caminho das ONGs opta por representar as demandas populares em negociações pragmáticas, tecnicamente formuladas, com os governos, dispensando a base ampliada da participação popular (Paoli, 2002, p.378).

A ação social das empresas, de acordo com Paoli (2002), viria em uma chave ambígua: por um lado, destaca-se o “potencial inovador” dessa ideia, como uma forma de alcançar populações carentes; do outro, aprofundava a exclusão social e desorientam politicamente a própria sociedade brasileira, além de ocupar com vantagem um espaço que se abre como ação civil (Paoli, 2002). As campanhas do “Serviço de Utilidade Pública” da MTV dialogam com esse contexto, acionando suas estratégias de mercado frente a esse “chamado público” para que empresas privadas atuem com certa “responsabilidade social” – ainda que seja um encargo que se encerraria nele mesmo e plasmaria as formas de atuação no espaço público.

O espaço ocupado pelo empresariado é demarcada como uma ida voluntária ao social, ligada “à prevenção do futuro e respondendo às demandas da reinserção social” (Paoli, 2002, p.386). Em outras palavras, isso configuraria um apelo público à “responsabilidade social” desse grupo, frente as demandas sociais que emergiam. Entretanto, ela organiza essa ida em uma adaptação que confira vantagens frente aos seus lucros. Nesse âmbito, elas afirmam seu espaço e a disponibilidade em “ajudar” a sociedade civil, no âmbito mercantil e privado, que é facilitado pela “redução de políticas públicas voltadas para a promoção das garantias dos direitos sociais” (Paoli, 2002, p.387). Ainda, adaptam a ideia de “participação de novos atores” (também aparece no Dossiê Universo Jovem, que será explorado mais a frente), conceito que pertenceu aos movimentos sociais na década de 1980, para a lógica da “responsabilidade social” empresarial, o que significa operá-la de acordo com seus objetivos próprios (e privados), assim como na seleção de parcelas da população que seriam integradas.

Ao colocar na tela questões como uso de drogas e HIV/Aids, a MTV tratava de assuntos do cotidiano juvenil ressaltando o protagonismo deste público sobre suas próprias ações. Ver na televisão algo que retratasse a realidade juvenil era primordial para adensar esse tipo de relacionamento, algo que teria mais força numa emissora segmentada, com foco em um público específico. Esta era uma forma muito bem articulada de se relacionar com seu próprio público,

porque apresentava na tela algo que seria comum em suas vidas (sexo e drogas, por exemplo), e os anseios e medos que rondavam nessas ações (DSTs e vícios), com foco direcionado em estabelecer uma relação mais próxima com ele mesmo. Existiam campanhas de conscientização em emissoras generalistas, mas voltadas a um público ampliado.

O argumento é que a MTV somente performava pautas importantes de ordem social, sem uma responsabilidade que buscava, efetivamente, uma transformação social. As campanhas que versavam sobre a questão das drogas e da Aids, ou ainda as de ordem política (como articulação partidária ou voto consciente) entravam por esse viés. Isto não exclui que as campanhas agiram como importante modal de comunicação com a juventude, principalmente no que tange a essas questões. Porém, o que chamo atenção é que a ação social provocada pela MTV se encerrava nela mesma. Ela era uma ação autorreferente: as campanhas objetivavam primordialmente criar formas de se relacionar com seu público-alvo, e a transformação social um debate denso sobre a ação social juvenil (se acontecesse ou não) ficava em segundo plano. Isto acontecia pela própria característica das campanhas. O objetivo era costurar camadas de sentido com seu público, e tão somente isso. Nesse ponto, a ação social seria apenas performada (Souza, 2006) pois o ponto final, aquilo que ancorava seus discursos, não permitia um maior desenvolvimento dessas questões.

Além disso, operavam uma espécie de pedagogia sobre a juventude, ao destacar quais ações seriam (ou não) adequadas para sua vida. Articulava uma ação do jovem sobre suas próprias ações, com uma conscientização de seus atos e, principalmente, controle sobre eles. Para isso, partem de uma demarcação nítida sobre o jovem, como momento da vida (e, portanto, como realidade biológica) propício para experimentações diversas e propenso a cometer erros. Desta maneira, reforça construções simbólicas tradicionais sobre a juventude, mas em uma chave modernizante.

No recorte temporal trabalhado, são inúmeras as campanhas localizadas e vinculadas ao Serviço de Utilidade Pública. A identificação delas se deu através da pesquisa em jornais, revistas e livros comemorativos, com as temáticas trabalhadas e descrições sobre as vinhetas. A partir dessa pesquisa inicial, a pesquisa abrangeu excertos disponíveis em plataformas de vídeos, como *YouTube* e *Vimeo*. É importante apresentar este percurso metodológico, principalmente em uma pesquisa que abarca a televisão, pois ele demonstra as possibilidades e desafios em trabalhar com este tipo de fonte e objeto. No caso da MTV, com a impossibilidade de acesso ao acervo, foi fundamental cruzar diferentes fontes para conseguir chegar, ao menos, a informações sobre a existência e localizar excertos dessas vinhetas, por exemplo. Desta maneira, analiso tanto a incidência das temáticas em matérias de periódicos, quanto nos

excertos de vídeo encontrados. Ao todo, foram destacadas 38 matérias que abarcavam a temática das campanhas de conscientização, entre 1992 e 1999.

Tabela 20 – Incidência de campanhas do SUP por ano

| ANO | INCIDÊNCIA |
|------|------------|
| 1992 | 2 |
| 1993 | 7 |
| 1994 | 6 |
| 1996 | 7 |
| 1997 | 5 |
| 1998 | 7 |
| 1999 | 3 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Conforme exposto na tabela acima, os anos com maior incidência de matérias sobre as campanhas exibidas na MTV foram 1993, 1996 e 1998. Em 1993, houve uma extensa campanha sobre o plebiscito veiculada na emissora, como apontei no início deste capítulo, com grande reverberação nos veículos especializados. Com relação à 1996, temos campanhas de prevenção ao HIV/Aids, que tematizou as vinhetas em sua totalidade. Já em 1998, existe uma proliferação destacável de temáticas, com vinhetas sobre seca e paz, mas sem um motivo específico para essa quantidade. Também foi aferido que o período entre 1993 e 1998 foi o de maior proliferação de matérias jornalísticas sobre as campanhas da MTV, a partir de temas diversos.

Tabela 21 – Incidência de campanhas do SUP por temáticas

| TEMÁTICAS | INCIDÊNCIA |
|---|------------|
| HIV/Aids | 16 |
| Política | 4 |
| Camisinha | 3 |
| Educação | 2 |
| Geral | 2 |
| Abandono de animais, armas, arte, atitude, Direitos Humanos, liberdade de expressão, paz, seca, serviço a comunidade, sexo, violência | 1 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Sobre as temáticas, a maior incidência é do HIV/Aids, com 16 matérias, que representa 42% do montante. O número elevado deve-se ao contexto histórico, com uma geração marcada pelo temor da Aids, a abreviação de vidas jovens e das problemáticas sobre prevenção sexual. Junta-se a isso o objetivo da emissora de se colocar enquanto porta-voz de uma geração juvenil atravessada pelas experiências da epidemia na sociedade. Tratava-se de um posicionamento global da MTV como empresa que encamparia a discussão sobre a temática (Roedy, 2011, p.210), e se transcorreu ao longo dos anos 1990 com diversas produções. Isto pode ser visto na filial brasileira, não apenas a partir do número elevado de campanhas, mas pelo impacto político, social e cultural da epidemia no país.

Para Samantha Quadrat e Marcos Tolentino (2023, p.496), a epidemia de HIV/Aids trouxe “efeitos sociais, políticos e culturais” que marcaram as décadas de 1980 e 1990. Os primeiros casos de Aids foram noticiados no Brasil em 1982⁷⁰, no período final de ditadura civil-militar e às portas da redemocratização. O momento de euforia pela abertura política era tensionado pelo medo de uma nova doença.

Antes da entrada da MTV no Brasil, a epidemia de HIV/Aids ganhava as telas e as páginas de jornais e revistas. Publicações sobre seu avanço nos Estados Unidos aparecem desde 1981, conforme Quadrat e Tolentino (2023, p.504). Houve intensas especulações sobre as formas de contaminação, em um período que ainda era desconhecido o vírus causador da doença. Isso contribuiu para uma construção social sobre a Aids, produzindo discursos sobre potenciais “grupos de risco”, atrelando sua incidência a uma “prática sexual excessiva, desviante e desregrada” (Fernandes, Burns, 2021, p.62). Estes discursos marcaram e reforçaram o estigma e discriminação contra homossexuais, como condição relativa à sua sexualidade. Em conjunto, a alta letalidade da doença gerou uma “onda moral de pânico e medo” na população (Marques, 2002, p.48).

A cobertura dos meios de comunicação da epidemia de HIV/Aids contribuíram para a construção desse imaginário social em torno dela, principalmente através da repercussão de famosos que faleceram ou vieram a tornar público a infecção pelo HIV. Quadrat e Tolentino (2023, p.506) apontam a longa cobertura da mídia sobre a morte do estilista Marcos Vinícius Resende (Markito) como um dos primeiros casos de uma pessoa brasileira famosa falecida em decorrência da Aids. Destaca-se, também, a publicação da revista *Veja*, em abril de 1989, a

⁷⁰ De acordo com Quadrat e Tolentino (2023, p.503), o primeiro caso de um paciente que faleceu em decorrência da Aids foi em 1981, em São Paulo. O Ministério da Saúde registrou esse como o “caso um” apenas em 1988.

partir da entrevista de Cazuzza e da manchete: “uma vítima da Aids agoniza em praça pública”⁷¹ (Veja, 1989). A matéria apontava para o contexto de pânico moral e reforço de estigmas de pessoas dissidentes sexuais em relação ao HIV/Aids.

As campanhas sobre Aids no período dialogavam com esse imaginário. Segundo Wolfgang, Portinari e Ferreira (2017, p.7), elas tendiam a tratar do aspecto moral envolto pela doença, com ênfase na sua letalidade. Além disso, havia uma ênfase ao medo e a relação com a falta de uma cura com a doença, articulando o imaginário da condição destacado anteriormente. Os autores identificam uma mudança das temáticas destas campanhas nos anos 1990. Ocorre uma transição de linguagem e forma de apresentação, com temáticas mais lúdicas e voltadas para sua prevenção. A alteração, por um lado, foi fruto do conhecimento sobre a doença nesse período, abandonando as referências à morte e aos “grupos de risco” (Wolfgang, Portinari e Ferreira, 2017, p.07). Por outro, da entrada dos medicamentos retrovirais, em meados dos anos 1990, reduzindo drasticamente o número de mortes e possibilitando que os portadores do HIV vivessem com o vírus por anos⁷².

Neste sentido, a questão da prevenção entra em cena, com a expressão “comportamento de risco” sendo adotada dentro das campanhas de prevenção – com a MTV sendo pioneira nesse uso, conforme Wolfgang, Portinari e Ferreira (2017, p.7). Assim, seu objetivo recaía na responsabilidade e cuidado pessoal, através de ações de incentivo ao uso da camisinha e de práticas de sexo seguro.

Rosângela Soares (2005) evidencia que a emissora atuava de forma abrangente no tema da sexualidade juvenil, com as campanhas sobre HIV/Aids coexistindo com temas sobre camisinha e sexo em grande parte de sua programação. Segundo a autora, campanhas desse tipo eram realizadas todos os anos, principalmente no Dia Mundial da Luta Contra a Aids, em 01 de dezembro. Nesta data, a programação da emissora era destinada a especiais que versavam a temática, como os programas vinculados à *Red Hot Foundation*⁷³, organização não-governamental que se dedicava à luta contra a Aids através da cultura pop. Nestes casos, a produção era realizada em conjunto entre a fundação e a MTV, e veiculados na rede

⁷¹ A repercussão da matéria veiculada foi intensa, muito por conta do texto explicitar que a vida de Cazuzza caminhava “rumo ao fim inexorável”, mas que escolhia “morrer em público, sem esconder o que está se lhe passando”.

⁷² Outro fator de relevância é a atuação do Sistema Único de Saúde (SUS) na distribuição gratuita de medicamentos retrovirais mais eficazes a partir de 1996. Quadrat e Tolentino (2023, p.513) também destacam que a criação do SUS, pela Constituição de 1988, “democratizou o acesso e tem sido fundamental no tratamento do HIV/aids no Brasil. Com sua capilaridade por todo o território nacional, o SUS é espaço de acolhimento, testagem, distribuição gratuita de remédios e preservativos, idealizador de campanhas e tratamento quando necessário”.

⁷³ Criada em 1990 por iniciativa de John Carlin e Leigh Blake, a *Red Hot Foundation* tinha como foco angariar fundos para instituições de caridade voltadas aos pacientes com Aids em Nova York. A campanha focava na gravação de um disco, venda e posterior doação dos lucros dos álbuns.

mundialmente. Em conjunto a isso, vinhetas sobre uso de camisinha e sexo seguro também ganharam terreno, com 4 incidências. Desta maneira, as campanhas sobre comportamento sexual juvenil aparecem em 20 matérias, o que representa, aproximadamente, 52% das matérias pesquisadas.

Neste contexto, as campanhas da MTV se destacaram por articular sua linguagem televisual, inteligível para uma camada da população jovem, com questões caras à prevenção da doença. Nisto reside uma das principais chaves da emissora no relacionamento com seu público, que procurava não estigmatizar ou reforçar o medo. Esta é uma importante marca para compreender uma faceta das representações que a MTV articulava sobre a juventude, o que neste caso trazia a noção de dever social frente a uma questão que afetava drasticamente seu público.

O tema do HIV/Aids, em conjunto com sexo e camisinha, são os únicos que atravessam todo o recorte temporal, com vinhetas e especiais identificados desde 1992. A programação de 01 de dezembro daquele ano não trouxe nenhuma atração que debatesse o tema. Porém, em uma campanha mundial, VJs de todas as MTVs espalhadas pelo globo exibiram uma fita vermelha durante toda a programação, incluindo a filial brasileira (Antenore, 1992, p.4.4). Esta era o símbolo da luta contra a Aids, e uma forma encontrada pela emissora de articular sua imagem com esta causa. Ainda que pontual, isto marca as primeiras incidências do papel que a MTV construía sobre ela mesma, como prestadora de serviços para a comunidade jovem, e algo que cresce nos anos seguintes.

Já em 1993, a *Folha de S. Paulo* (1993, p.7) destacou o pioneirismo da MTV no tema, em contraste com a falta de campanhas massivas sobre o tema na televisão. Segundo a matéria, a emissora colocava no ar “vinhetas que pregam o uso da camisinha e depoimentos de portadores”, o que reforça os questionamentos sobre práticas sexuais que aparecem em outras campanhas. As vinhetas também aparecem no dia 01 de dezembro, com foco na informação sobre o uso de camisinha. Além disto, a programação daquele ano contou com atrações especiais sobre sexo, como *Bibibi no Bobobó*⁷⁴, que convocou figuras famosas para debaterem sobre o tema (Folha de S. Paulo, 1993, p.2).

Aconteceu também neste ano o acordo entre MTV e Ministério da Saúde, para produção de três comerciais sobre prevenção à Aids, com veiculação em emissoras generalistas. Nisto, conseguimos entender o impacto da emissora ao tratar esse tema, em que o Estado brasileiro se dirige até ela para elaborar campanhas de conscientização sobre os comportamentos juvenis, o

⁷⁴ De acordo com a pesquisa, este especial ocorreu apenas em 1993, e não existem excertos de vídeos nas plataformas.

que confere uma legitimidade para a MTV abordar este tema. A ida do Estado brasileiro até a MTV também abre uma janela de diálogo que ele não conseguiria ter. Abre-se uma questão de fundo: por que o Estado precisou da MTV, uma empresa privada, para realizar esse contato com a juventude? Isto se relaciona como um sintoma do esfarelamento da representação estatal enquanto figura autorizada frente a essas demandas sociais.

Como vimos anteriormente, a ascensão do neoliberalismo e a transformação do capitalismo, impactaram a década de 1990 por inúmeras vertentes: política, social, cultural, econômica. O ponto central dessa teoria das práticas político-econômicas, em diálogo com a discussão empreendida, é o desmantelamento do Estado de bem-estar social vigente em diversos países. Isso impactou nas políticas públicas (como vimos na discussão sobre a “responsabilidade social” do empresariado) e nas experiências culturais e sociais. No Brasil, a experiência neoliberal se localizou nos anos 1990, a partir dos governos de Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso, com intensas privatizações de empresas públicas, além da diminuição de políticas voltadas para a assistência social e mitigação da miséria no país.

Este contexto abre-se para compreender o esfacelamento da ideia do Estado, enquanto provedor de um bem-estar social que já não existia mais. A quebra levou junto parte significativa da legitimidade de estruturas institucionais – o que David Harvey (2008) aponta como um abalo significativo nas formas de soberania tradicionais do Estado. Nesse sentido, as imagens articuladas pelas instituições estatais poderiam não alcançar o efeito desejável/esperado, uma vez que sua imagem para a sociedade estava construída sobre a égide do colapso.

O encontro do Ministério da Saúde com a MTV, portanto, é fruto dessa elaboração histórica. O diálogo promovido pelo Estado estaria chancelado por uma empresa privada, que age no espaço público como detentora de um saber sobre a juventude – foco de sua companhia. Nesse sentido, a emissora age na “esfera pública não-estatal”, uma arena na qual o empresariado atua com a “responsabilidade social” frente as demandas da sociedade. Ainda assim, a peça audiovisual foi construída em diálogo com a esfera estatal, a partir de negociações sobre sua própria linguagem – algo ressaltado a partir do veto do ministério a uma das peças produzidas pelas MTV, que destacava o uso de drogas injetáveis. Porém, destaco a necessidade da instituição em procurar a empresa para conseguir elaborar um diálogo, uma “ação social”, frente aos jovens.

Segundo a matéria, a peça apresentava dois jovens com três copos cheios de um líquido logo a frente. A câmera estava posicionada de maneira que os jovens fossem gravados de cima para baixo, em segundo plano em relação aos copos. O único movimento era de um deles, que

trazia em sua mão uma seringa, mergulhada por ele nos diferentes copos. Uma voz *off* narrava a ação, explicando que aquilo era um passo-a-passo de como esterilizar uma seringa. Em nenhum momento aparece o consumo explícito de drogas. Porém, ela poderia, potencialmente, ser lida como apologia ao uso de drogas e não à prevenção ao HIV/Aids. Essa é uma saída para a tomada de decisão do Governo brasileiro em barrar esta única peça, considerado inadequado por Augusto Marzagão, assessor institucional da presidência (Veja, 1993, p.99).

Este caso reforça o espaço de destaque que a MTV exercia e buscava renovar no espaço público. Era crucial estabelecer uma relação com seu público de forma destacável, e principalmente que atuasse a partir de outros discursos. Com uma linguagem visual diferenciada e que buscava se tornar inteligível para a juventude, era importante gerar envolvimento e proximidade afetiva com ela. Uma das formas encontradas foi através das campanhas institucionais sobre HIV/Aids, que dialogavam com o cotidiano de parcela de jovens brasileiros dos anos 1990.

*

O pioneirismo da MTV foi o aspecto escolhido pela *Veja*, em 1994, para se dirigir as campanhas sobre o uso de camisinha, veiculadas naquele ano. Este destaque era atribuído ao fato de a própria camisinha ter aparecido em tela, algo que, até aquele momento, dificilmente acontecia. Entretanto, a matéria não cita uma campanha ou vinheta em específico, apenas citando a emissora e o tema (Veja, 1994, p.77). Isto também ocorre no *Jornal do Brasil*, em 31 de dezembro de 1994, que evidencia o espaço de destaque conquistado pela MTV, ao se referir às campanhas sobre camisinha e prevenção ao HIV/Aids.

A maior incidência de matérias sobre as campanhas foi encontrada em 1996. Neste ano, foi promulgada a lei 9.313, que estabeleceu a distribuição gratuita de medicamentos à portadores de HIV, um momento crucial na luta contra o HIV/Aids. As campanhas se articularam a este momento específico, a partir do lançamento do *Red & Hot + Rio*, produzido pela MTV em conjunto com a *Red Hot Foundation*. O projeto se baseou em um álbum de coletânea musical, com diversos artistas nacionais e estrangeiros performando canções de Tom Jobim. Em conjunto, foi lançado uma série de curtas especiais sobre o Rio de Janeiro, dirigidos por videoartistas que, mais tarde, tornaram-se referência na área, como Jorge Furtado e Sandra Kogut (Folha de S. Paulo, 1996, p.4.5). Estes vídeos foram veiculados na programação no Dia Mundial da Luta contra a Aids. Além destes, foi exibido um especial sobre o projeto, produzido pela MTV, que apresentava o funcionamento da fundação e o arrecadamento de fundos para pesquisas sobre o HIV/Aids (Folha de S. Paulo, 1996, p.4.4).

Grande parte da programação de 01 de dezembro de 1996 foi destinada para os especiais que se relacionavam ao projeto *Red & Hot*, e as discussões sobre HIV/Aids. A entrada do projeto *Red & Hot* é importante para entendermos de que forma a MTV operava seu discurso, na articulação entre sua linguagem televisiva e campanhas de conscientização, baseadas na lógica de um serviço de utilidade pública e como prestadora de serviços para a comunidade jovem. Os programas veiculavam discursos sobre a prevenção à Aids em uma linguagem inteligível aos jovens, seja por meio da música ou pelas vinhetas. A união entre linguagem e mensagem foi central para que a emissora desenvolvesse mais um canal de comunicação e aproximação com a juventude brasileira. O exemplo do *Red & Hot* é central por trazer figuras destacadas do mundo musical no período para tratar de assuntos sérios. Isto representa uma alteração de tratamento sobre o tema, em que artistas poderiam abarcá-lo abertamente, o que representou uma quebra com o silêncio de um passado que ainda era presente.

As matérias destacadas denotam momentos diversos sobre as vinhetas de conscientização. Algumas apresentam uma importância que elas possuíam para o público jovem, outras descreviam e apontavam para sua pretensa disruptividade. São um conjunto de fontes valioso dentro dos objetivos deste trabalho, que procura entender as construções discursivas que permitiram à MTV formatar uma cultura juvenil na década de 1990. Dentro deste objetivo, é importante compreender quais foram as temáticas abordadas pelas campanhas e vinhetas, assim como sua recorrência no tempo.

*

Esta relação se ampara no próprio papel que a juventude adquiriu frente ao mercado televisivo nos anos 1990. A revista *Veja*, em novembro de 1992, trazia uma longa matéria sobre o investimento das emissoras brasileiras em programas e temáticas voltadas aos jovens, com pesquisas que procuravam comprovar um interesse ímpar desse público no acompanhamento de atrações a ele dirigidas. As justificativas para essa alta demanda, de acordo com a matéria, seria a elevação do número de aparelhos na casa, que deslocaria o ato de assistir televisão, passando de um lazer para toda a família, para um lazer específico para cada grupo (Veja, 1992, p.103). Esta é uma justificativa plausível e traz uma camada de sentido para a guinada de atrações voltadas ao público juvenil na televisão nesse período; porém, não demonstra solidez quando a colocamos em uma perspectiva histórica.

A Rede Globo foi pioneira em segmentar programas em sua grade de acordo com os horários do dia, com programas na faixa da manhã direcionado às crianças, à tarde às mulheres,

e à noite à família. Portanto, existe já desde os anos 1970 uma tentativa de construir divisões de público específicas de acordo com o período do dia, o que se estabeleceu como o principal formato de programação televisiva no país na totalidade das emissoras. O que a MTV faz nesse cenário é aprofundar essa relação entre juventude e televisão, e não propriamente sua *invenção*.

Entretanto, essa mesma matéria da *Veja* de 1992 coloca que uma das estratégias das emissoras frente a essa crescente demanda seria fazer o jovem *participar* daquilo que assistia. Isso significaria colocar uma juventude na tela, como uma espécie de reconhecimento próprio ao olhar para televisão. A estratégia foi explorada pela matéria como o ponto central para atingir essa camada da população – algo factível, tendo em vista as relações entre público e televisão e, principalmente, as direções tomadas pela MTV. A matéria evidencia a guinada de emissoras para a produção de programas específicos voltados ao público jovem, fator que, para a MTV, era primordial e era também o que conferia legitimidade na programação televisiva (como voz autorizada dos jovens) e protagonismo frente a seu público. Isso ia além de uma estratégia e direcionamento de mercado conforme os ventos do momento. Era exatamente essa a característica que conferia a materialidade da emissora, e todo seu discurso estava ancorado na participação constante do público; na relação entre ele e a televisão, entre a juventude e a MTV. Por conta disso, deve-se olhar esta mesma estratégia do ponto de vista da construção discursiva da MTV, na qual ela opera como um fator crucial para sua efetividade e existência. O fim da matéria se torna sintomático para essa análise:

A juventude gosta de se enxergar no vídeo, embora tenha poucas chances. (...) Gosta de receber informações pela TV, mas numa linguagem com a qual possa se identificar. Ela quer, sobretudo, que a TV siga sua dinâmica e seu ritmo. Hoje, diante do vídeo, os jovens procuram o que lhes possa interessar numa programação (*Veja*, 1992, p.104).

O diagnóstico feito pela revista *Veja* aponta a relação entre juventude e televisão através da identificação. Mas, por que a identificação na tela é tão importante para o público jovem? Isso perpassa, invariavelmente, a própria conceitualização da juventude como uma construção histórica, social e cultural (Levi e Schmidt, 2016). Como a ideia e imagem sobre ela é elaborada através desses preceitos, as identificações sobre o “jovem” também se modificam. Ou seja, por ser uma experiência nesses campos, ela é pautada por elementos em que esses sujeitos estão inseridos. Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009, p.35) apontam que, considerando a premissa da juventude como um fenômeno imbricado nessas áreas, suas representações (midiáticas ou senso comum) sublinham sua multiplicidade e simbolismo, ditando gostos, valores e padrões de consumo.

A identificação juvenil na tela da MTV era um importante artefato cultural para uma parcela da juventude brasileira. O consumo e a produção cultural, alicerces da emissora, possibilitam “a constituição de identidades comuns, de linguagens e códigos específicos que reúnem jovens em grupos, canalizando interesses e formas de compreensão da realidade social” (Sposito, 2000, p.83). A força que os meios de comunicação exercem sobre essas imagens juvenis são centrais na compreensão de suas próprias formas de identificação social. Com as imagens na tela, a MTV conseguiu elaborar um contato com parcela da juventude brasileira, a partir da apresentação de representações que faziam sentido para a compreensão de sua realidade e da sua identidade.

Nesse sentido, a imagem é uma partícipe direto na construção da juventude, “sendo igualmente componentes fundamentais da forma como os jovens comunicam, conferindo sentido ao mundo e a si próprios” (Campos, 2010, p.114). O arcabouço imagético, a identificação na tela e uma imagem-semelhança juvenil contribuíram para distingui-la como uma categoria cultural, histórica e social. Por isso, sua importância ímpar frente a esse contexto.

Importante apontar, nesse caso, que se trata de imagens e construções discursivas sobre uma ideia específica de jovem: branco, de classe média/alta, morador de grandes centros urbanos. Em outras palavras, que performavam uma ideia de modernidade e cosmopolitismo que não contemplava jovens negros (mesmo com entradas negociadas na sua programação), periféricos, do campo, entre outras experiências juvenis que não cabia em torno desse discurso hegemônico elaborado pela MTV.

Neste caso, a identificação do jovem com a vinheta ou campanha seria pelo comportamento apresentado na tela, mas também por meio de uma linguagem específica que privilegiava esses aspectos. Ambos, linguagem e identificação, andavam juntos para conferir um sentido ao discurso propagado pela MTV, algo crucial para sua existência e que forjou uma cultura juvenil no período, que apresentava a existência de comportamentos de risco vinculados a juventude (como uso de drogas e sexo desprotegido) e como estes poderiam ser evitados ou minimizados. Na prática, eram campanhas de conscientização pautadas nos mesmos preceitos de outras, mas a diferença reside na apresentação desses temas, ou seja, na linguagem.

4.2.1 “Questionamentos”

Estas questões se cruzam na análise da campanha “Questionamentos”. Foram identificadas seis vinhetas que fizeram parte do conjunto, exibidas entre 1996 e 1997. Para realizar essa tarefa, partiu-se da tabulação dos temas e incidência nos anos, das matérias e do

livro comemorativo. A importância deste último é crucial para o percurso metodológico, pois sua configuração permitiu que fosse selecionada as campanhas dentro do recorte temporal, com precisão sobre o ano e tema de veiculação. A busca por peças em plataformas de vídeos, além das dificuldades de localização, ainda resulta em materiais que não costumam trazer informações detalhadas e críveis, o que dificulta uma aferição mais detalhada sobre a peça. O cruzamento das fontes audiovisuais localizadas com as informações do livro permitiu uma análise histórica sobre esse conjunto de excertos audiovisuais, com objetivo de compreender essas performatividade de questões sociais que construíram um discurso legitimado para a MTV tratá-los.

Tabela 22 – Divisão de peças da campanha “Questionamentos”

| Nome | Tema | Minutagem |
|---------------------------------------|------------------|-----------|
| Para onde? | Futuro | 00:45 |
| Alguém quer comprar esse micro-ondas? | Consumo | 00:45 |
| Alguém tem alguma sugestão? | Violência urbana | 00:47 |
| Por que eu latia pra esse cachorro? | Armamento | 00:51 |
| Do que estou me defendendo? | Medo | 00:44 |
| O que é ganhar? | Sociedade | 00:48 |

Fonte: elaborada pelo autor (2023)

Elas se baseavam em um monólogo, declamado pelo ator Matheus Nachtergaele, que versava sobre temáticas variadas, como violência, medo e consumo. Todas seguiam uma estrutura de diálogo, com o ator declamando seu texto olhando para a câmera, direcionado ao público. A peça iniciava com uma questão, que guiava o texto e para a qual se buscava uma resposta. Encerrava com outra pergunta, dessa vez sem a pretensão de que fosse respondida. A campanha alcançou certo nível de notoriedade por dois fatores. Um deles foi a participação de Nachtergaele, que naquele momento estava em cartaz com o filme “O que é isso Companheiro?”⁷⁵ e construía sua imagem frente ao público. Outro foi a linguagem visual e textual das vinhetas, em diálogo com a realizada pela MTV.

⁷⁵ Lançado em 1997, foi uma adaptação do livro homônimo de Fernando Gabeira, publicado em 1979. O enredo do filme gira em torno do sequestro do embaixador estadunidense Charles Burke Elbrick, em setembro de 1969, em uma ação guerrilheira feita pelo Movimento Revolucionário 8 de Outubro (MR-8) e Ação Nacional Libertadora (ANL). O objetivo era libertar presos políticos em um momento de ditadura militar. A adaptação para os cinemas

Este foi o foco dado pela *Folha de S. Paulo*, de junho de 1997, ao destacar que o ator somente aceitou participar do projeto por se tratar de outra linguagem para esse tipo de produto. Segundo a jornalista Cristiana Couto, “Nachtergaele gostou de participar da linguagem experimental nas vinhetas” (Couto, 1997, p.8). A matéria termina com uma fala do próprio ator, que afirmou: “a MTV não queria uma imagem desgastada”. Este ponto é importante por se relacionar com a própria construção da notoriedade do ator naquele período, com um grande impacto a partir de “O que é isso Companheiro?” e outras produções no futuro. Mas, também, em como a MTV buscou um jovem ator (naquele momento) em ascensão dentro do mercado televisivo e cinematográfico, para trabalhar questões importantes de seu discurso.

Além disso, a matéria trata essa campanha em contraste a outras que existiam na televisão. Ela não apresenta nenhuma outra como comparativo direto, mas enfatiza a diferença que esta trazia na sua construção. A MTV era a emissora da música e dos videoclipes, mas *também* discutia assuntos julgados como importantes para o cotidiano juvenil. Ela se apresenta como veículo que poderia se autoquestionar na frente de seu público, pois isso era uma das bases para construir legitimidade frente a ele. Com “Questionamentos”, ela apresentaria as contradições de seu público, se colocando em um mesmo nível de diálogo com essa camada da população.

Todas as vinhetas terminam com a pergunta que define o nome da peça. Além disso, todas elas possuem duração similar, aproximadamente 45 segundos cada. As temáticas, apesar de variadas, se encontram pela linguagem utilizada, através do monólogo declamado e das temáticas que cada uma trabalha. Elas estão articuladas com uma vida em grandes cidades, notadamente nas capitais brasileiras, com altos índices de violência urbana. Apenas das vinhetas focarem no personagem de Nachtergaele, algumas trazem interações com outros atores, objetos ou animais, elementos periféricos que vão se imiscuindo à narrativa linear entre o início da peça e seu fim.

O ponto central dessa campanha – e por isso ela integra o “Serviço de Utilidade Pública” da MTV – é trabalhar sobre o que seriam os sentimentos juvenis, frente a questões que impactavam seu cotidiano. O que “Questionamentos” abre para a análise e contribui para essa tese é como ela operou uma estrutura de sentimentos específica, colocando-a como próprias da

do testemunho de Gabeira teve como diretor Bruno Barreto, alcançou significativo sucesso de público e conquistou a indicação ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro no ano seguinte. Além disso, permeou inúmeras polêmicas sobre seu conteúdo, como “denúncia as ‘distorções’ ficcionais em relação à história ‘verdadeira’ do sequestro” (Seliprandy, 2015, p.26). Para saber mais, ver: SELIPRANDY, Fernando. **Imagens divergentes, “conciliação” histórica: memória, melodrama e documentário nos filmes “O que é isso Companheiro?” e “Hércules 56”**. Dissertação (Mestrado em História Social). São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 2015, 230p.

juventude. É sobre esse tipo de construção que a campanha se destaca, em como ela articula um conjunto de anseios e dúvidas, as ratifica e chancela com sendo próprios de uma juventude.

Ademais, cabe o questionamento sobre a figura do próprio ator, um homem branco, franzino, com pouco cabelo, que em um primeiro momento pouco remetia a imagens de um jovem. A escolha de Nachtergaele – e sua elevação como imagem de uma juventude – também dialoga com o próprio personagem do filme “O que é isso Companheiro?”: um jovem, revolucionário, que buscou na luta armada uma forma de acionar seus ideais. Essa imagem sobre o ator é reativada aqui – menos revolucionário, mais atormentado com o presente e sobre questões que transpareciam em seu cotidiano. Menos guerrilheiro, mais voltado para suas próprias ações no mundo e como elas podiam impactar as pessoas em sua volta. Menos coletivo, mais individual.

Neste sentido, “Questionamentos” aparece como uma campanha que trabalha na chave da identificação de sentimentos, assim como em formas de lidar quando eles aparecem. Eles estão conectados com os próprios pensamentos do “jovem” das vinhetas, e nas formas de experimentação em sociedade. A chave é em uma espécie de “controle” de suas pulsões, de suas emoções, que estaria a flor da pele: afinal, seriam jovens, sem controle sobre suas ações e que precisariam entender as consequências de suas ações. Também operava uma ideia de quebra com a rebeldia, em um discurso que conformava a negação desse viés. Ou seja, ao mesmo tempo em que traz a necessidade de controle, afirma, a princípio, que os jovens não controlam suas emoções, em uma noção muito particular – e conservadora – sobre a rebeldia e o manejo sobre essa população. Especificamente esses pontos são abordados em três vinhetas: “Alguém tem alguma sugestão?”, “Por que eu lati pra esse cachorro?” e “Do que estou me defendendo?”. Elas abordam pontos diferentes sobre uma mesma questão: a violência.

Figura 10 - “Alguém tem alguma sugestão?”



Fonte: Adaptado de Questionamentos (1996)

“Alguém tem alguma sugestão?” é uma vinheta com temática futebolística, com o personagem discorrendo sobre os motivos que o levaram a tomar algumas atitudes. Ao mesmo tempo, trabalha com um autocontrole sobre essas possíveis ações.

Pergunta número 1: por que a cidade tá tão violenta? Eu não sei por que, mas essa pergunta me veio ontem, quando eu tava numa loja de armas comprando uma bazuca. Na verdade, tava comprando 10 gramas de pó em uma favela quando me perguntei: por que a cidade tá tão violenta? Na verdade, tava tentando achar uma resposta no carro, no trânsito, fechando um monte de gente, jogando um monte de papel pelo vidro, e tacando a mão na buzina. Na verdade, eu tava vendo na TV que a impunidade continua rolando solta, que o governo não tá resolvendo nada, e que eu não tinha nada a ver com isso. Tem alguma coisa muito errada aqui. Por que a cidade tá tão violenta? Eu preciso de uma resposta. Pergunta número dois: alguém aí tem mais alguma sugestão? (Questionamentos, 1996).

Seu papel é apresentar as contradições cotidianas que perpassavam pelo cenário urbano, com foco nas violências diárias que ele opta por se questionar. A contradição, neste caso, repousa na articulação entre roteiro e performance, em que ambas se articulam para realçar o contraste do discurso do personagem, com aquilo que ele persegue incessantemente. Desta maneira, reforça o caráter individual deste paradoxo, com o ator questionando as razões para a cidade estar tão violenta, ao mesmo tempo que toma e executa ações violentas. A peça apresenta uma dualidade: a mesma pessoa questiona sobre a violência urbana e a experimenta. Existe, aqui, uma discussão sobre a moralidade a ação individual que deveria regê-la, especialmente no que tange os jovens.

A peça também traz a ação violenta como constituinte do ser, e não enquanto rompante de um momento específico. Em outras palavras, a violência aparece aqui como parte intrínseca da juventude, e isto é enfatizado a partir das contradições apresentadas. Porém, por mais que ela faça parte do “ser juvenil”, ela deve ser questionada e, porventura, enclausurada em suas ações individuais.

Este controle individual das ações violentas é marcado em representações sobre a juventude, destacada como um período marcado por ações limítrofes e que seriam “naturais” para este período da vida. A vinheta da MTV apresenta um sujeito que vive seu cotidiano com as contradições de sua própria personalidade, por vezes pacífica e questionadora, mas que em outras dirige-se para a violência. Esta seria uma particularidade destacável no que seria a personalidade juvenil que a MTV construía em seu discurso: contraditória, mutável e propensa a cometer erros, algo que não está longe dessas representações.

Porém, a vinheta destaca que essa violência “natural” do ser jovem deveria ser canalizada para algo específico, aquilo que julga ser importante, como as relações políticas, mas constrói esse argumento em cima de uma necessidade de controle e com discursos formatados sobre a juventude. Neste caso, incute a ideia de que a juventude deveria posicionar sua raiva e ações violentas, algo apresentado nos trechos anteriores como intrínseco a sua personalidade, para assuntos que pudessem fomentar transformações sociais. Entretanto, essas transformações estariam baseadas no controle individual dos ímpetos violentos e no seu direcionamento a outros temas.

Isto se relaciona com o encerramento da vinheta, através da pergunta final que apresenta ações individualizadas como especialmente importantes para mudanças na sociedade. O que acontece é uma retirada da efetividade de ações coletivas, e a ida para aquelas individualidades, recaindo em uma noção de que bastaria que todos tomassem a mesma atitude, que algo mudaria. Isto repousa na base do discurso que a MTV construía sobre a juventude e na forja de uma cultura juvenil. A juventude da MTV deveria se questionar sobre suas próprias ações, em um movimento de autopercepção sobre suas capacidades e controle. “Por que eu lati pra esse cachorro?” e “Do que estou me defendendo?” ganham contornos parecidos a vinheta analisada anteriormente.

Figura 11 - “Por que eu lati pra esse cachorro?”



Fonte: Adaptado de Questionamentos (1996)

A primeira vinheta inicia com o personagem se assustando com o latido de um cachorro atrás da grade de uma casa, e sua indagação do porquê o cão late para ele sempre que passa na frente daquele portão. Logo, ele diz que está cansado pelos latidos constantes e sustos que toma, e resolve latir de volta. Mas, pouco depois, já questiona sua própria ação e segue seu caminho. O ponto, assim como na peça anterior, se dá na inversão do comportamento: de um lado, o latido ao cachorro, do outro, o sentido de consciência alcançada ao perceber que uma ação impulsiva como esta não levaria a nenhum resultado.

Entretanto, a peça articula uma inversão de comportamento, quando o personagem deixa claro que a situação poderia ser diferente caso estivesse armado. Diferente de “Alguém tem alguma sugestão”, em que a ação violenta é deixada de lado e canalizada, aqui ela retorna como inversão, destacando esse jogo contínuo entre “certo” e “errado” dentro das ações juvenis.

A ação tomada de latir para o cachorro, que depois transforma-se em um devaneio sobre uso de armas, se articula à temática da violência levantada em “Alguém tem alguma sugestão?”. Ambas utilizam de situações cotidianas para explorar esse tema, sempre em diálogo com as questões levantadas, que servem de apoio para seu raciocínio e dúvidas sobre suas escolhas. Isto é importante, pois permite visualizar os encadeamentos propostos pelas vinhetas no que toca aos comportamentos juvenis. Novamente, afirma que ações violentas podem existir, mas que devem ser evitadas, e isso dependeria, apenas, do indivíduo. O cachorro sempre late quando o personagem passa pelo portão da casa, porém ele mesmo se questiona, ao fim da peça, porque

latiu de volta. Este latido foi o que gerou as considerações violentas sobre uso de armas e confronto com outras pessoas.

Figura 12 - “Do que estou me defendendo?”



Fonte: Adaptado de Questionamentos (1996)

Em “Do que estou me defendendo?”, a violência urbana aparece como questão primordial. Outros personagens aparecem na tela para perfazer a ideia de um sentimento comum entre eles, ligado a esse medo. Diferentemente das duas, ela parte da violência como algo que pode acontecer com o personagem, e não ele como perpetrador. O questionamento é se trata-se de um mundo maravilhoso ou hostil – e que se for o segundo, como ele deve sobreviver. Mais uma vez, as ações são todas individualizadas, partindo apenas das ações deste personagem. A conscientização proposta nessa vinhetagem é que o mundo pode ser maravilhoso, desde que as ações individuais condizassem com a expectativa. Assim, corrobora com a análise sobre o controle das ações juvenis, que são individualizadas.

A narrativa acionada pelas três peças pressupõe a ação individual como condutor de mudanças sociais. No caso da violência, estaria conectado ao controle das pulsões juvenis, “genuínas” de um período da vida marcado pelas experimentações e construção do caráter. Bastaria que o personagem as controlasse para que *toda* a sociedade vivesse em condições melhores, livres da violência urbana e do medo. Tudo isso, a partir da representação juvenil no personagem: impulsivo, errôneo e questionar. Estes preceitos estão acionados nos discursos construídos pelas vinhetas, e se articulam àquelas construídas pela MTV, ou seja, ela é um dos

braços para afirmação de uma ideia sobre a juventude e da formatação de uma cultura juvenil que estaria ancorada neste preceito da individualidade.

Figura 13 - “O que é ganhar?”



Fonte: Adaptado de Questionamentos (1996)

Esta noção se exacerba na última vinheta da campanha, intitulada “O que é ganhar?”, sem uma temática específica, mas trabalhando com referências já utilizadas para desenvolver seu argumento central, que versa sobre ações individuais. Primeiro, apresenta que apenas importa olhar para “quem ganhou” – independentemente do “jogo” no qual ele está. A relação entre vitória e derrota reforça a visão de uma sociedade que incentiva a competitividade, e a faz transparecer como uma relação natural entre os indivíduos sociais.

Isto é posto à prova quando ele vê outro homem vindo na sua direção contrária. Ambos estão em cima da calçada, e logo a frente tem um poste, o que não permitia a passagem dos dois sem que algum deles tivesse que dar passagem. Ocorre que o personagem a cede para a outra pessoa, o que gera indignação e questionamento sobre aquela ação tomada.

Por que eu fiz isso? Eu perdi! Eu sou um idiota, não vou conseguir reproduzir. Mas, por quê? Porque eu não sou um bisão, não, sou um babaca. Mas, o que eu queria, que ele me beijasse? Que me desse uma medalha? Um aumento? Eu preciso querer alguma coisa dele ou de mim mesmo? Pergunta número 2: quem ganhou? Pergunta número 3: o que é ganhar? (Questionamentos, 1996).

Sua “derrota” na batalha por um espaço na calçada dispara uma série de questionamentos sobre sua ação, que seria completamente diferente àquela apresentada na primeira parte. Lá, ele afirma que se deve vencer acima de tudo, pois esta seria a lei natural da sociedade. Entretanto, não consegue perfazê-la ao ceder seu espaço para outra pessoa.

Quando o personagem de Nachtergaele se questiona sobre essa ação, ele aponta: “eu preciso querer alguma coisa dele, ou de mim mesmo?”. Reforça a posição de que, antes de esperar que algo acontecesse para que ele conseguisse aquilo que queria, ele próprio deveria fazer algo para alcançar seu desejo. Com isto, apenas sua própria ação seria capaz de construir algo melhor para ele mesmo. Isto é representativo da construção discursiva que a MTV fez sobre a juventude, mais precisamente sobre as ações juvenis no presente. De acordo com esta análise, os jovens não deveriam esperar para que ocorrem mudanças na sociedade. A mudança apenas seria possível a partir de suas ações individuais, que permitiriam uma mudança na sociedade. O conceito de “protagonismo juvenil” é uma chave de análise possível para entender esses apontamentos.

A forja do conceito tem como marco a tese de Regina Magalhães de Souza (2006; 2009), que identificou e delimitou um discurso sobre a juventude, produzido desde a década de 1980, que destacou o enunciado “protagonismo jovem”. O entrecruzamento de discursos que possibilitou seu trabalho se deu na análise de materiais produzidos por órgãos do governo, pesquisadores acadêmicos, organismos internacionais e organização não-governamentais (ONGs). Todos versavam sobre a participação da juventude na sociedade mundial, e atuam na fabricação de um consenso e de um controle sobre seu discurso.

Nos anos 1980 e 1990, governos e organismos internacionais deslocaram a interpretação sobre a juventude, passando da noção de “crise” para a relação entre exclusão e inclusão. Nesse sentido, o objetivo dessas instituições e órgãos era a integração de jovens pobres, que viviam uma situação encarada como de exclusão (Souza, 2006, p.09). A autora também destaca que os signos da ameaça juvenil (uma das construções discursivas sobre a juventude) também se modificou. Se, nas décadas passadas, a “ameaça” dos jovens estava relacionada a rebeldia, agora se dariam no plano social, relacionadas a pobreza e da exclusão de grandes parcelas de jovens da sociedade. Assim, a coesão e controle sobre a juventude se daria através da sua inclusão/participação social, na qual as medidas de integração se dariam pela *motivação* do jovem, principal objeto de intervenção desse discurso.

Pode-se afirmar, portanto, que o *protagonismo juvenil* seja um discurso que suscita no jovem a necessária motivação para ser integrado, na medida em que manifesta uma suposta posição de destaque da juventude diante do objetivo de uma certa mudança

social e apela ao “sentir-se útil” ou à valorização do indivíduo que se propõe a *fazer* coisas, bases das “novas formas” de política (Souza, 2006, p.09).

O enunciado surge como uma tentativa de resposta para as alterações nas identidades e nas formas de experiência juvenil em fins de século. Em um período marcado pelo fim da ditadura militar e no processo de redemocratização, existia uma grande expectativa sobre a participação política de jovens. Especialmente, quando dialoga com a cristalização do movimento estudantil enquanto ideal de juventude e de luta social, como veremos a frente, colocando a política como elementos fundante a noção de jovem (Souza, 2009). Entretanto, como Souza destaca, existiu um esforço de identificação das “novas formas” políticas, realizada por atores que não participavam desse contexto. Para Souza, os “novos sujeitos” e as “novas formas de política” surgiram como resposta à desconfiança das instituições políticas tradicionais. Isso era potencializado com a crise que acometia a sociedade, convidando os jovens a exercer a política em outros espaços.

Souza destaca que essas novas formas se caracterizavam por dois pontos: 1) a autonomia individual, em relação aos partidos políticos, ideologias e ao Estado; 2) a defesa dos direitos, fundamento central no exercício da cidadania. Por conta desse seu estatuto, “protagonismo juvenil” se apresenta como um diagnóstico do discurso sobre a juventude, costurado pelos diferentes contextos que lhe dão forma: a estrutura neoliberal; o esfacelamento da figura do Estado de bem-estar social; a fabricação de um consenso sobre a juventude. A MTV aparece como um operador desse discurso, contribuindo para seu aprofundamento na sociedade, a partir de um saber específico sobre essa camada da população.

A forja de um consenso sobre a juventude também passa pelo abandono de certas categorias de análise do comportamento juvenil, como o radicalismo e a alienação, conforme Abramo (1994). Souza e Abramo concordam que, a partir dos anos 1980, existe uma outra conjuntura que implicava em novas problematizações juvenis, que não comportavam mais os dois pilares de análise de gerações posteriores. Souza (2009), a partir da leitura de Abramo, coloca que a manifestação juvenil de descontentamento se perfaz em uma encenação, ou em um estilo de *atuação social*.

Como explicitado na introdução, a ideia de “ator social” é primordial para entender o discurso sobre a juventude dos anos 1990, e está no cerne do saber construído pela MTV sobre ela. Ela seria a forma de participação social juvenil diferente da “contestação permanente” ou do protesto contra as contradições da sociedade, marca da geração anterior, mas apoiava-se na “encenação como expressão de insatisfação” (Souza, 2009, p.08). Nesse sentido, o “ator social”

busca alcançar objetivos individuais; para fazer isso, modifica seu entorno e negocia seus interesses com outros “atores sociais”. Ou seja, o *fazer coisas* como aspecto político está ligado a defesa e negociação de objetivos particulares – e isto, segundo Souza (2009), compõe a ideia de atuação social, e planifica os conceitos de participação, atuação e cidadania como se todos significassem a mesma coisa.

A peça “O que é ganhar?” dialoga com essa elaboração, uma vez que reforça a capacidade individual de mudança social, em que bastaria a tomada de decisões para que ocorressem alterações em nível amplo. Transparece quase como um caminho para construir um futuro melhor para a sociedade, a partir de ações individualizadas, marca do *protagonismo juvenil*. O que a vinheta destaca é uma camada desse discurso sobre o protagonismo, em que inexistente um “propósito coletivo que reúna os indivíduos” (Souza, 2009, p.09). Além disso, Souza afirma que o espaço público é palco para que os atores sociais mais diversos, como “indivíduos, empresas, organizações sociais e Estado (um ator social entre outros, considerado, porém, ineficiente na resolução dos problemas), negociam e defendem interesses” (Souza, 2009, p.09).

Ao realizar esse movimento, o discurso do *protagonismo juvenil* oculta as divisões de classe e as suas contradições – ou, pensando no caso do “Dossiê Universo Jovem” (analisado no último subcapítulo), em como elas estão planejadas. Ou seja, esse discurso exclui o caráter coletivo e destaca a individualidade, com a diversidade de interesses angariando maior espaço do que os conflitos e as desigualdades (por mais que elas existissem). Souza (2009, p.09) finaliza sua digressão afirmando que “o discurso homogeneiza o social”.

“O que é ganhar?” conforma a visão da campanha “Questionamentos”, que elenca ações individuais como único caminho para realizações coletivas. Com uma campanha direcionada aos jovens, pela sua construção visual e canal de exibição, ela reforçava a ideia de que bastariam mudanças no âmbito individual para alcançar modificações sociais. Esta seria a única possibilidade de mudança, e que desloca esta ação do plano coletivo para o individual. A performance do ator é sintomática desta análise: ele demonstra sua vontade, que não se perfaz com a ação, e logo questiona que ele deveria tomar alguma atitude para que isto mudasse. É uma alegoria muito bem construída sobre o papel do jovem naquela sociedade e naquele tempo histórico específico. A representação social candente sobre a juventude seria aquela combativa, que agiria frente para conquistar seus direitos, algo fundado na memória sobre o movimento estudantil de luta contra a ditadura militar. Existiam discursos que clamavam pela ação juvenil como motor de mudanças sociais, o que no Brasil se remetia a esta formulação exemplificada anteriormente. A vinheta reforça este pensamento, mas trazendo-o para o âmbito privado,

individual, como verdadeiro motor de mudanças. Assim, o futuro do país dependeria apenas pelas ações cotidianas e individualizadas dos jovens.

Importava, para a emissora, trazer esse questionamento sobre a juventude que consumia seus produtos, pois geraria uma identificação do público com seu discurso, e seu posicionamento como prestadora de serviços para a sociedade, o que afastariam noções de que a emissora apenas serviria para o entretenimento.

Figura 14 - “Por que eu comprei esse micro-ondas”



Fonte: Adaptado de Questionamentos (1996)

Esta questão aparece em “Por que eu comprei esse micro-ondas”, como uma crítica sobre o consumo desenfreado, colocado como uma ação individualizada nociva à sociedade – aproximando da ação violenta, como algo a ser controlado. A vinheta traz o personagem questionando as razões por trás da compra de um eletrodoméstico, e chegando à conclusão de que o fez por estar triste. Por isso, resolveu sair de sua casa para comprar um micro-ondas de última geração. O consumo seria movido por uma relação sentimental, que neste caso representaria uma compensação própria que geraria felicidade momentânea, após um momento de infelicidade.

O que, em um primeiro momento, é uma contradição com o próprio discurso visto nas publicidades, por exemplo. Em 1991 e 1992, era enfatizado o valor que o consumo teria para o jovem, e como a MTV entendia essa camada. Já em 1996 e 1997, esse discurso se move para outra compreensão: por mais que o consumo exista, ele deve ser controlado. Pois, nesse caso,

a representação sobre o ato de consumir articula como um ato inconsequente, movido por impulsos positivos ou negativos que levam o indivíduo a fazê-lo. Não mais como uma forma de exercer sua identidade.

Porém, ela ainda responde a um discurso de fundo que aponta para o próprio caráter do consumo, assumido pela MTV, sobre essa camada da população. O personagem se questiona da compra, mas dá as razões de que pouco importaria sua materialidade, desde que o *ato* do consumo fosse consumado. Novamente, ele articula esse sentimento como algo ligado e próprio da juventude, destacando sua centralidade, mesmo em momentos de volatilidade emocional – que, de novo, seriam “genuinamente” juvenis. Após refletir sobre sua ação (assim como nas outras vinhetas, um momento individualizado e de uma reflexão pessoal), o personagem anuncia que está vendendo seu micro-ondas.

A vinheta evidencia uma progressão de pensamento no personagem principal, que inicia com a compra de um produto do qual ele não precisaria em sua materialidade, e encerra com o anúncio de sua venda. Este encadeamento é permeado de contradições e ideias voláteis. No início, as razões pelas quais comprou o micro-ondas são por conta de um certo desânimo sobre a própria vida, solapado pela felicidade em comprar algo, mas que logo é retomado. A partir dali, retoma as razões que levaram a tomar aquela atitude, chega à conclusão de que seu sentimento não mudaria com este produto, e resolve vendê-lo no meio da rua.

Aponto que esta representação sobre o ato de consumir se articula a uma construção efetuada sobre a juventude. A lógica da campanha operava com grandes questões que circundavam o mundo juvenil – mundo, este, que a MTV construía diariamente. Com a pontuação dessas temáticas, a campanha colava-as como centrais para a vivência juvenil, algo que buscava gerar uma relação de cumplicidade com este público que consumia a emissora. O consumo, como aferido pela própria MTV, estava no centro desta engrenagem, como propulsor de sentimentos com os jovens.

A peça “Para onde?” aponta para uma reflexão sobre o futuro do jovem. Sua atenção deveria estar em como as ações individuais estariam implicadas na sociedade, assim como as outras analisadas até aqui. A individualização da experiência coletiva norteia esta peça. O personagem caminha de um lado para o outro, em uma paisagem aberta, faz indagações sobre o futuro da humanidade de acordo com um cotidiano que demonstra ser seu. A peça articula temáticas que seriam caras à juventude, ou ao menos a ideia daquilo que se esperava dela, como seu papel no futuro da humanidade.

O olhar sobre a juventude e suas potencialidades no futuro é uma das marcas de suas formulações, que se localizou como uma das principais balizas teóricas para seu entendimento.

O principal expoente dessa vertente foi o sociólogo Karl Mannheim, através da obra “O problema da juventude na sociedade moderna”, em que enfatiza o papel transformador dessa categoria social, com uma “tendência a se mobilizar para processos de mudança social” (Abramo, 1994, p.18). Assim, ele a encara positivamente, e não do ponto de vista do desvio e do perigo para a sociedade, apesar de ter um fundo “naturalista” na sua concepção (Groppo, 2015).

Assim, as possibilidades de futuro personificadas nos jovens estão diametralmente unidas com a juventude como sinônimo de mudanças sociais. Abramo (1994) destaca que o período em torno da Segunda Guerra Mundial assistiu um engajamento de jovens em lutas “contra a ordem estabelecida”, como nas lutas de resistência contra o nazifascismo e anticolonialistas, por exemplo, e desembocando nos diferentes movimentos estudantis. Para a autora, esses tipos de manifestações estabeleceram uma percepção dos jovens como a principal expressão contra um modo de vida industrial/burguês.

Diversas manifestações juvenis contribuíram para que esse imaginário fosse lapidado e cristalizasse na memória social a junção entre juventude e mudança social. Abramo (1994) destaca o movimento *beat*, nos Estados Unidos dos anos 1950, que preconizava uma saída do modo de vida convencional, e um contato com grupos marginalizados da sociedade estadunidense. Porém, é na década de 1960 que esse imaginário se adensa, através da ebulição juvenil que desemboca em inúmeros acontecimentos e movimentos que marcaram essa dimensão, como:

As comunidades hippies, o psicodelismo, a proposição de amor livre, os festivais de música que se tornam verdadeiros *happenings* de libertação (...), as manifestações pelo fim da guerra do Vietnã, a luta contra os regimes opressores do Terceiro Mundo (...), os movimentos estudantis, a ocupação das universidades, as barricadas de Paris (Abramo, 1994, p.39).

Naquele contexto, a juventude aparece como um foco primordial de contestação social e política, empenhado em lutas que tentaram alterar os modos de ser da sociedade (Abramo, 1994). O Maio de 1968 representa o auge dessas ondas de revoltas que marcaram a década de 1960, que congregaram mudanças em nível cultural e social. Mesmo com uma grande diversidade de grupos inseridos nesse movimento, foi a juventude o principal elemento de unificação, e aquilo que categorizou (na memória) essas revoltas (Groppo, 2016). Os resultados dessas contestações foram variados, como a liberalização dos costumes, uma outra relação com o lazer, e a guinada de uma série de movimentos, como feministas, homossexuais e minorias. Para Abramo (1994, p.41) também resultou na planificação da “noção de juventude com um

conteúdo de rebeldia, contestação e utopia, que permanece como uma imagem mítica desses anos”.

Desta forma, “Questionamentos” permite visualizar como este movimento da MTV se perfaz na tela. Ele se apresenta a partir de um monólogo, ou seja, é o único que detém a palavra em tela. Seu personagem seria capaz de articular uma série de temáticas e servir como um porta-voz para o público, em que este seria o segundo personagem. O fato de se dirigir à câmera quebra uma convenção de performance, que seria o fato de ignorar que a câmera existe e dando a impressão, para quem assiste, de ser um espectador silencioso e fora de cena, como se não existisse. Ao dirigir sua fala para a câmera, convoca o outro a responder suas perguntas e questionamentos. A quebra da quarta parede, neste caso, é uma necessária ferramenta narrativa que performa os sentidos da vinheta, que intima o espectador a participar da construção do pensamento do personagem. Ele buscava uma resposta que não seria encontrada enquanto estivesse na tela, que deveria vir por quem a assistisse, que também seria um partícipe daquele momento. O diálogo entre personagem e espectador se daria por esses elementos, e que conformariam a ação social da MTV. Porém, esta ação seria performada, ou seja, ela não encontraria uma efetividade material por ela mesma. Seu foco seria causar indagações em quem o assiste, para a partir desse movimento, individual, buscar novas atribuições sobre suas ações.

Desta maneira, a campanha “Questionamentos” traz um importante viés de análise para os objetivos desta tese, pois busca desenvolver um pensamento crítico sobre as ações juvenis e suas potenciais elocubrações. Parte de um lugar de conhecimento sobre os temas abordados, ao mesmo tempo em que apresenta dúvidas sobre eles, que pode ser direcionado a uma forma específica de abordagem. Esta é a chave para gerar um comprometimento entre MTV e juventude, com uma relação de cumplicidade e compreensão sobre angústias e devaneios das vidas juvenis urbanas. Isto ocorre através de uma estrutura discursiva elaborada especificamente para este tipo de público. Ou seja, a MTV constrói um discurso sobre a juventude a partir de seu engajamento com este público. Trazer elementos que julgam circundar um mundo juvenil específico (neste caso, juventudes urbanas) opera este discurso sobre uma juventude imaginada, que seria aquela que encontraria na emissora seus referenciais de comportamento.

4.3 DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM: AS BALIZAS DA JUVENTUDE MTV

Dentre as pesquisas de mercado que direcionavam as ações televisivas da *music television*, destaco o “Dossiê Universo Jovem” como um dos documentos mais representativos

sobre a construção de um perfil juvenil por parte da emissora. Trata-se de uma pesquisa de mercado sobre um recorte juvenil, apresentado em forma de livro e publicado pela MTV em 1999. A obra apresenta dados quantitativos e qualitativos de uma extensa pesquisa realizada naquele ano, em conjunto com dois escritórios de pesquisa de mercado⁷⁶ de São Paulo e DataFolha⁷⁷. Seu objetivo era traçar um retrato da juventude brasileira que consumia o canal, a partir da construção de um perfil ampliado e de uma metodologia de análise de dados pautado em pesquisas de opinião pública – ou seja, sem a identificação dos participantes. Com mais de 140 páginas, o “Dossiê” se divide em dois momentos: primeiro, traz dados das pesquisas e as análises realizadas pelos autores, com divisão em 8 capítulos que abordam contexto social e cultural, visões de futuro (individualmente e coletivamente), e a construção de 6 perfis sobre os jovens. Já a segunda parte, que aparece no sumário apenas como “apêndice”, traz uma importante análise de dados sobre a visão destes jovens que participaram da pesquisa sobre a MTV. Seu objetivo é entender como esses indivíduos enxergam e como se identificam com a emissora.

Em um trabalho robusto, com objetivo de quantificar seu público, o “Dossiê” constrói uma narrativa sobre a juventude do período, e do papel da MTV sobre esse segmento. Ele representa um trabalho extenso realizado desde 1990, com foco em delimitar perfis que balizaram seu discurso sobre a juventude. Assim, com o “Dossiê”, a emissora consolida uma visão sobre essa camada da população, que implica em um olhar sobre os direcionamento da emissora na construção desse saber específico sobre a juventude brasileira dos anos 1990.

Neste ponto do trabalho, o foco estará nos resultados apresentados no livro e nas suas análises, que possibilitam a compreensão de mais uma camada do discurso da MTV e da sua construção sobre a juventude. Assim, a análise recai em entender como a emissora operacionalizou esses dados contidos no “Dossiê”, que formatou uma ideia específica sobre a juventude. O documento abre a possibilidade de compreender: como a MTV lançava mão de pesquisas de mercado sobre públicos específicos para refinar seu próprio discurso; por quais entradas ela afirma posições e elementos sobre uma cultura juvenil específica – construída por ela; quais são os sujeitos pesquisados e seus anseios frente ao mundo, e como eles se relacionam com o próprio canal televisivo – mais uma vez, em uma amálgama entre juventude e MTV, como sinônimos. Trata-se de uma pesquisa de fôlego, em uma tentativa de racionalização sobre

⁷⁶ Escritório de Pesquisa Wilma Rocca e Carlini Pesquisa de Mercado. Não foi possível localizar maiores informações sobre as duas empresas.

⁷⁷ Instituto de pesquisas do Grupo Folha, criado em 1983 e se estabelece com estrutura independente e com foco na atuação de pesquisas de mercado desde 1990.

seu público, que ajuda a compreender como a MTV estruturou um poderoso discurso sobre a juventude, e fomentou uma cultura juvenil no Brasil dos anos 1990.

Nessa racionalidade, a MTV se especializou em pesquisas de mercado destinadas a compreendê-lo. Dentro das fontes analisadas, existem diversas menções a deste tipo de trabalho desde o início da emissora. Algumas, apontam para a periodicidade anual que ocorriam, o que demonstra a centralidade que essa prática se estabeleceu na trajetória da emissora. Entretanto, cabe destacar que a tentativa de delimitar seu público televisivo dialoga com uma prática que remete, ao menos, desde fins da década de 1960, com destaque para a atuação da TV Excelsior e da TV Globo. Ambas as emissoras foram pioneiras em criar departamentos específicos para pesquisas de mercado e estratégias de marketing. (Ribeiro, Sacramento, 2018, p.112). Nos anos seguintes, a prática se difunde entre as demais emissoras do país, que conciliam estas pesquisas em suas produções.

Gostaria de chamar atenção para o espaço deste tipo de atividade na televisão. Estas pesquisas, em suas mais diversas acepções, servem para racionalizar um público que, a princípio, não se vê: o telespectador, o consumidor final que estabelece uma relação com a programação exibida. Deve-se compreender alguns aspectos sobre estes sujeitos que consomem os programas transmitidos, pois esse saber construído possibilita a atuação certa sobre suas “vontades”, sejam elas quais forem. Assim, as pesquisas atuam na identificação, categorização e quantificação deste público, gerando dados materiais e factíveis que permitem a elaboração de produtos customizados para ele, a partir de dados sobre seus hábitos de consumo.

Na MTV, vimos esta racionalização do público por meios dos anúncios, das campanhas e das pesquisas, que vislumbraram a construção de um perfil sobre os jovens que a consumiam. Com relação aos dois primeiros pontos, como visto anteriormente, houve uma intensa dedicação no levantamento de balizas sobre quem era e o que faziam esses jovens, além de discutir sobre suas ações na contemporaneidade. As pesquisas também atuaram neste viés, porém se difere dos demais por trazer uma extensa sistematização sobre o público-alvo, impactando concretamente na programação do canal. O perfil elaborado através das pesquisas objetivava o refinamento das atrações, seja com a alteração na grade de programação, saída e entrada de programas e de VJs, ou ainda com a entrada de artistas e bandas específicos.

Sua construção remete a dois momentos. Um deles as pesquisas que a MTV desenvolvia desde 1990 sobre seu espectador, que chega ao “Dossiê” como grande trabalho analítico que abarcaria toda essa competência/experiência acumulada. O outro se refere a prática de pesquisas de mercado que envolveram o mercado televisivo desde a década de 1970. Assim, o produto responde a uma tradição televisiva em abordar, a partir de dados estritos e encerrados sobre

uma amostra, um perfil fechado sobre os diferentes públicos-alvo. A MTV buscava uma racionalização sobre seu público, que a aproxima das práticas de outras emissoras. Seu diferencial, neste caso, era em abordar um segmento da sociedade em específico e com esse direcionamento. Como o “Dossiê” destaca, a força da marca MTV advinha deste *conhecimento* sobre os jovens brasileiros (Dossiê Universo Jovem, 1999).

Com mais de 140 páginas, o “Dossiê” se divide em dois momentos: primeiro, traz dados das pesquisas e as análises realizadas pelos autores, com divisão em 8 capítulos que abordam contexto social e cultural, visões de futuro (individualmente e coletivamente), e a construção de 6 perfis sobre os jovens. Já a segunda parte, que aparece no sumário apenas como “apêndice”, traz uma importante análise de dados sobre a visão destes jovens que participaram da pesquisa sobre a MTV. Seu objetivo é entender como esses indivíduos enxergam e como se identificam com a emissora.

Com relação ao perfil geral da amostra, a pesquisa abarcou indivíduos entre 12 e 30 anos, das classes A, B e C (de acordo com o Critério Brasil⁷⁸), de 6 capitais brasileiras e com interior do estado de São Paulo. Este recorte realizado pelo Dossiê dá conta dos jovens que potencialmente assistiriam a emissora, considerado por ela como seu principal público-alvo. A publicação do livro fazia parte de um conjunto de atividades propostas pela emissora, que abarcou apresentações dos resultados a potenciais anunciantes, especiais na grade da emissora e direcionamentos na programação.

A metodologia se dividiu entre aspectos qualitativos e quantitativos, assim divididos pelo próprio livro. No primeiro ponto, a metodologia se segmentou entre 6 discussões em grupo, em São Paulo e no Rio de Janeiro; 80 entrevistas em profundidade, em todo o recorte espacial; e 10 entrevistas em profundidade com pais que tinham filhos na faixa etária trabalhada, apenas em SP. O foco na capital paulista se dava pela maior taxa de audiência e proximidade com a sede da emissora, por isso aparece com destaque em dois pontos. Além disso, por tratar-se de discussões em grupo, não temos a dimensão da amostragem individualizada dos participantes desta pesquisa. Apenas no ponto da análise quantitativa que a amostragem total é divulgada. Foram 2425 entrevistas pessoais, realizadas a partir de um questionário com questões abertas e fechadas. Houve divisão desproporcional entre as idades da faixa etária, e os resultados foram

⁷⁸ Critério de classificação econômica utilizado em pesquisas de mercado. O índice foi elaborado pela Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado (ABEP), que enfatiza a divisão realizada sobre classes econômicas, relacionada ao poder de compra das famílias. A partir dele, seria possível direcionar os bens de consumo de acordo com essa divisão, tornando a venda e produção mais efetiva.

balanceados para garantir que a amostra abarcasse todo o target (Dossiê Universo Jovem, 1999, p.10).

Olhar para a metodologia é entender a questão prática da pesquisa trabalhada no “Dossiê”. No método qualitativo, a escolha por discussões em grupo e entrevistas em profundidade se deu, possivelmente, pela necessidade em mapear temas específicos sobre a temática, a partir dos resultados obtidos na análise quantitativa. Esta, por priorizar as entrevistas a partir de um questionário estruturado, e com número específico de participantes, deu a dimensão necessária para o aprofundamento proposto no método anterior. Ou seja, preconizou-se a amostragem por um método quantitativo, com procedimentos técnicos específicos, para gerar as temáticas necessárias nas entrevistas com profundidade e nas discussões em grupo.

A amostra do Dossiê traz um recorte etário, social e espacial, que demonstra qual seria o foco desta pesquisa e, por conseguinte, da própria emissora. Cada um destes pontos procura dar um sentido quantitativo a uma categoria social, ou seja, trazer em números aquilo que seria um amplo público e, por conseguinte, desenvolver uma formulação robusta sobre este perfil. Esta prática de recorte é utilizada por diferentes tipos de pesquisas de opinião pública, como, por exemplo, as pesquisas voltadas ao espectro das eleições, como intenção de voto e popularidade de candidatos, assim como em outras áreas. Em todas elas, existem critérios delimitados com foco de colher informações para responder objetivos pré-estabelecidos. Estes têm como prioridade a sistematização precisa sobre os critérios de inclusão e exclusão dos participantes da pesquisa. No caso do “Dossiê”, os três recortes – etário, espacial e de classe – aparecem logo nas primeiras páginas do livro, deixando o leitor a par destes critérios adotados e de onde partiram os resultados colhidos.

Sobre o recorte etário, trata-se de uma tentativa de categorizar a juventude a partir de uma faixa etária específica, pautada por um caráter biológico e que tem como viés determinar objetivamente seu perfil de estudo. A faixa etária entre 12 e 30 anos corresponderia a um amplo grupo de indivíduos que potencialmente conformariam *signos juvenis*. A tentativa em delimitar a juventude por meio da idade biológica é uma característica da modernidade, em que se criou grupos etários específicos e homogêneos a fim de orientar comportamentos sociais, conforme Luís Antônio Groppo (2016) aponta.

Portanto, existem dois pontos a serem destacados, a partir da necessidade da pesquisa em delimitar seu escopo: 1) como este critério escolhido reflete uma racionalização sobre a juventude pautada pela idade; e 2) como esses mesmos critérios excluem outras juventudes possíveis. Do ponto de vista de pesquisas de mercado, é nítido que deve existir um direcionamento, com foco na coleta e interpretação de dados, sendo crucial estabelecer um

critério. Além disso, a construção de critérios sempre partem de escolhas, demonstrando o direcionamento que a MTV buscava nessa pesquisa que objetivava gerar um saber sobre essa parcela da população que consome a emissora.

A homogeneização – própria de pesquisas deste gênero – não são absolutas, ou seja, não se apresentam com um resultado universal sobre o que seria a juventude. Ocorre uma escolha, pautada em critérios pré-estabelecidos, sobre este público-alvo da pesquisa e, por conseguinte, da MTV. Assim, por mais que o “Dossiê” traga resultados fechados sobre o que seria a juventude, ele é um retrato etário, temporal e espacial sobre uma parcela específica de jovens brasileiros na virada para o século XXI. Inclusive, um resultado direcionado de acordo com sua metodologia de análise, como qualquer pesquisa (de mercado ou em outras áreas).

Os outros critérios também se articulam aos objetivos almejados pela MTV. Com relação à classe, a justificativa se apoiou em pesquisas anteriores, que haviam identificado que o jovem consumidor da emissora estava localizado nas classes A e B, ou seja, com alto poder aquisitivo. Além disso, indivíduos que moravam em grandes centros urbanos do país. Ao todo, foram 6 capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Recife, além do interior do estado de São Paulo⁷⁹, que aparece como um único grupo⁸⁰. Desta forma, os jovens participantes desta pesquisa faziam parte de uma classe social média e alta, e que habitava os grandes centros urbanos do país. Dialogando com Mario Margulis e Marcelo Urresti, essa parcela é a que tinha condições sociais que possibilitasse, em um período mais longo, emitir os signos sociais do que geralmente se chama juventude, ou seja, que tinham a oportunidade de estudar e de postergar sua entrada nas responsabilidades da vida adulta, como se casar, ter filhos, ter casa própria, entre outros (Margulis, Urresti, 1996).

Somente a partir da divisão dos indivíduos que participaram desta ampla pesquisa, conseguimos identificar para quais jovens a emissora procurava dialogar e impactar na sua programação. Mais do que isso, era nessa parcela da juventude brasileira, localizada espacial, temporal e socialmente, que a MTV trabalhava seus produtos e, sobretudo, construía suas intencionalidades.

Esse ponto é fundamental, pois demonstra uma quebra no discurso homogeneizante da emissora sobre a juventude: mesmo com seus grupos dentro dela (como veremos adiante), ela faz parte de uma *unicidade*, com um sentido *homogêneo* entre os sujeitos que a formam. Porém, ao retratar seus critérios de análise, dá conta de que essa *unicidade* possui fronteiras muito bem delimitadas, que vão além do recorte de idade – tão preconizado nos anúncios publicitários e

⁷⁹ Em todas elas, o sinal da MTV foi emitido em sinal aberto UHF - para além da transmissão via parabólica.

⁸⁰ As cidades que dão corpo a essa categoria não são descritas no “Dossiê”.

nas campanhas do “Serviço de Utilidade Pública”. Agora, estão muito bem estabelecidos que se tratam, também, de recortes de classe (média/alta) e geográficos (centros urbanos/capitais). Mas, ao mesmo tempo em que recortam, eles também excluem outros critérios, como raça e gênero – que não aparecem como tal no “Dossiê”, e tampouco são citados em seus textos.

Existe uma tentativa de tentar superar o uso desses tipos de critérios para definição dos jovens, pois pouco importaria para sua aplicabilidade no mercado. Eles não queriam excluir jovens negros e da comunidade LGBTQIA+, por exemplo, e por isso tentavam trazê-los para dentro desse grande grupo chamado “juventude”. Porém, os critérios estabelecidos pela pesquisa exclui parte significativa de grupos marginalizados (social, cultural, geograficamente) ao não os integrar como critério. Isso não quer dizer que os jovens desses grupos sociais não consumissem ou fossem impactados, de alguma forma, pela programação da emissora; mas, os critérios escolhidos e excluídos solapam as identidades desses grupos, ao se silenciar sobre sua própria existência. É sintomática a escolha dos critérios, pois confere um sentido, uma racionalidade, frente a um amplo espectro do grupo – algo que aponta para a cultura juvenil elaborada pela emissora.

Por mais que o “Dossiê” aponte que não se pode falar em uma única “juventude brasileira”, ela remete a diversidade juvenil sobre critérios voltados ao estilo de vida, em um diálogo com as tribos. A obra destaca sua multiplicidade no cenário juvenil, como um exercício e possibilidade para os jovens exercerem suas individualidades.

O conceito de *estilo de vida* ganhou destaque nas análises sobre as identidades juvenis no mesmo período de divulgação do “Dossiê”. Em linhas gerais, ele é usado como ferramenta para investigar como as preferências culturais se tornam socialmente funcionais, conforme Freire Filho (2003, p.73). Nesse contexto, as identidades não estariam mais fixas por conta da classe, por exemplo – uma pessoa poderia exercer diferentes estilos de vida ao longo da sua existência. Nesse bojo, os indivíduos escolhem, constroem, negociam e exibem suas identidades, através de uma variedade imensa de símbolos e materiais. Para Freire Filho (2003, p.74), “os estilos de vida são, portanto, menos determinados por posicionamentos estruturais e mais por como o indivíduo se relaciona com essas condições”.

Este é exatamente o ponto que as juventudes de aproximam para o “Dossiê”: o direito a individualidade. Assim, ela seria consistente, com bases comuns e passível de ser decifrável (Dossiê Universo Jovem, 1999, p.130). A palavra “decifrável” é destacada para enfatizar o papel e foco desse estudo em específico. Ele possibilitou uma interpretação sobre a juventude, que além de congrega toda uma experiência histórica da MTV com esse tipo de trabalho e intencionalidade, conforma seu discurso e pontua suas ações.

O “Dossiê” apresenta dois caminhos analíticos, em que 1) seria o entendimento de agrupamentos juvenis baseado no conceito de tribos urbanas, e 2) as bases comuns que as conectam. Para isso, elabora um extenso mapa mental com as diferentes “tribos” citadas nas entrevistas e destaca a multiplicidade e possibilidades em exercer essa diferenciação. Porém, no centro deste mesmo mapa, se concentra a “tribo dos normais”, da qual todas as outras seriam derivadas, como uma espécie de sustentação para esses agrupamentos juvenis. Ou seja, a possibilidade a análise que se abre é que o “Dossiê” entende as “tribos” como caminhos alternativos para as identidades juvenis – uma alternativa pautada pela diferenciação, e pelas possibilidades (individuais) de escolha. Percebe-se que a sociedade entra pela “portas dos fundos” dessa elaboração discursiva, uma vez que é sempre enfatizada a ação individual dos jovens como promotora de suas identificações sociais. Ela está sempre referenciada como um fim para que essas identidades sejam exercidas, e não como um dos partícipes de sua formulação.

Neste ponto, os “normais” aparecem como um ponto em comum entre as possibilidades e alternativas dos jovens analisados no “Dossiê”. Eles seriam os jovens que essa obra pesquisa – o que, em outras palavras, significa ser a figura juvenil elencada pela MTV como ideal:

É gente normal, que acorda, trabalha, estuda, tem contas para pagar e coisas com que se preocupar. (...) Usam jeans, tênis, camiseta, aquilo de que gostam, com que se sentem bem (...). Pessoas de diferentes classes sociais, que não se importam com a classe, nem com a cor das pessoas, tratam todos bem; são a grande massa que se permite a convivência sem diferenças nem discriminação. Pessoas mais “na delas”, que não se vestem de maneira “exuberante”. Também são assim nas atitudes: não brigam, nem fazem arruaça. Pessoal “transado”, que sabe selecionar lugares, diferenciar-se naturalmente (Dossiê Universo Jovem, 1999, p.20).

O “normal” do “Dossiê”, mais uma vez, planifica as diferenças entre os jovens, conduzindo-os a uma homogênea identificação. Dizer que “não se importam com a classe, nem com a cor das pessoas”, produz um efeito de invisibilizar exatamente essas diferenças de raça e classe. O discurso exclui a afirmação dessas diferenciações tão importantes na construção de identidades – jovens ou não. Ao mesmo tempo que exclui a necessidade de discussão da relação entre sociedade-indivíduo, ou, entre juventude (a partir da formulação aqui apresentada) e seu entorno, na própria elaboração de sua identidade. Em nenhum momento, ele é convidado à esfera pública para discutir seus reconhecimentos: eles seriam construídos na individualidade, tornando-se uma finalidade e não um meio por qual conheceria o mundo (Sennett, 2015).

Richard Sennett (2014) considera que essa formulação (focada no indivíduo e no reconhecimento como finalidade) é tão delicada e preciosa, que ela se esfacelaria caso fosse

exposta à realidade da sociedade, apenas florescendo na medida que fosse protegida. Isso levaria a uma valoração da experiência individual como medição de toda a sua vida social. Ou seja, o individualismo seria a forma primordial de se apresentar socialmente – o que borraria as fronteiras entre o âmbito privado e público. Neste caso, os sujeitos não iriam ao público para construir suas identidades, mas para ocultar suas diferenças em prol da individualidade. Para Sennett (2014), a relação tem como bases a experiência da modernidade e as mudanças profundas do capitalismo, que contribuíram para a formação de uma nova cultura urbana, em um processo de erosão da vida pública.

No que tange a cultura juvenil e o discurso sobre a juventude empreendido tanto pelo “Dossiê”, quanto pela MTV, o direito de exercer a individualidade é seu ponto fulcral. O jovem poderia ser aquilo que quisesse, desde que isso não ultrapasse a própria barreira do seu ser. O que se abre é mais a necessidade de afirmação pessoal, e menos um convite para exercê-la na arena pública. Ou seja, o exercício dos signos juvenis estariam no âmbito do privado, que controla seus ímpetos e tenta, a todo momento, se desvincular de uma identificação social ampliada. A identificação como “jovem” não viria pelo contato com a sociedade, mas a partir de uma elaboração privada e controlada – aquilo que o “Dossiê” coloca como pessoas que “não brigam, nem fazem arruaça” (o que se relaciona com a campanha “Questionamentos, por exemplo).

Portanto, a tribo dos “normais” eram assim por estarem voltados à sua individualidade. Mas, por que se valoriza esse ponto por parte da juventude? Essa questão levou Fernando Martins da Costa (1999) a identificar um “neoliberalismo juvenil”, a partir dos resultados do próprio “Dossiê”, em matéria na *Folha de S. Paulo* de novembro de 1999. A articulação entre neoliberalismo e individualismo é nítida, especialmente quando olhamos para sua formulação.

Segundo David Harvey (2008, p.12), é “uma teoria das práticas políticas econômicas” no qual o “bem-estar humano pode ser melhor promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional”, fortalecendo os “direitos a propriedade privada, livres mercados e livre comércio”. Houve uma acolhida dessa teoria por diferentes Estados, principalmente a partir da década de 1970⁸¹, com uma guinada da “desregulação, a privatização e a retirada do Estado de muitas áreas do bem-estar social” (Harvey, 2008, p.12). A guinada impactou profundamente diversos campos da

⁸¹ A ditadura militar Chilena, a partir do golpe de Estado impetrado em 1973, foi uma das primeiras experiências neoliberais. A partir desse momento, outras experiências foram somadas, como o governo de Ronald Reagan nos Estados Unidos e a atuação de Margareth Thatcher como primeira-ministra no Reino Unido, ambas na década de 1980. Na América Latina, além da experiência chilena, as políticas neoliberais entraram no final dos anos 1980 e durante os 1990, no México, Argentina, Peru e Venezuela.

sociedade, afetando os “modos de pensamento que se incorporou às maneiras cotidianas de muitas pessoas interpretarem, viverem e compreenderem o mundo” (Harvey, 2008, p.13).

O esvaziamento da promoção do bem-estar-social através de políticas públicas, por meio do neoliberalismo, produziu drásticos efeitos nas estruturas institucionais, nas relações sociais e nos modos de vida da população. No Brasil, seus efeitos foram sentidos durante os anos 1990, com uma forte política de privatizações e extensa diminuição do papel do Estado como garantidor de direitos sociais. Assim, é sintomática a afirmação de Costa de que se trata de um “neoliberalismo juvenil”, uma vez que a individualidade aparece como traço fundante dessa juventude. Porém, relacionando com esse contexto, a afirmação da individualidade juvenil está conectada às formas sobre como essa juventude se relacionava com seu entorno: um mundo violento, pobre, corrupto (no caso do Brasil, como apontado pelo próprio “Dossiê”), que excluiria perspectivas de futuro.

Em meio a isso, o olhar para a individualidade seria uma forma de garantir um espaço no mundo – que não se sustentaria mais na coletividade. Essa é uma resposta assertiva dos jovens da amostra sobre seu contexto social, de esfacelamento sobre uma perspectiva de futuro advinda as implicações sociais e políticas atravessadas pelo país. Isto transparece no “Dossiê”: “eles concordam: somos individualistas. E perguntam: como não ser?” (Dossiê Universo Jovem, 1999, p.89). A diminuição das políticas sociais, aumento dos níveis de desemprego e ajustes na estrutura do Estado brasileiro contribuíram para essa construção, mostrando que a realidade que se impôs para sua vida era diametralmente difusa da geração de seus pais, e que importaria mais “se garantir” individualmente frente a esse futuro cinzento que se apresenta.

Existem uma série de pontos no “Dossiê” que endossam essa análise, como: a abertura e tolerância das diferenças pessoais, desejo de independência dos pais, sem bandeiras ideológicas ou políticas, sem causas coletivas, com a liberdade encarada como fato consumado, e em um espaço aberto para exercer sua individualidade⁸².

Além da individualidade, o “Dossiê” destaca que a necessidade de diferenciação estaria na base dessa identidade juvenil. Porém, chama atenção que seja a diferenciação geracional, ou

⁸² Aqui reside um ponto interessante deste contexto elencado na pesquisa, mas que ultrapassam as perguntas realizadas por essa tese. Por mais que os jovens se articulem em tribos, muitos deles prefeririam se localizar na neutralidade, pois seria apenas neste espaço que poderiam exercer suas liberdades individuais de maneira irrestrita, ou seja, de performar seus atos de acordo com aquilo que julgassem necessário. Os jovens da pesquisa não estariam, necessariamente, vinculados a um grupo específico (como pressupõe a noção de tribo), mas sim a uma ideia de vínculo individual e sem amarras com grupos ou coletivos sociais. A marca de uma geração, destacada pelo “Dossiê”, atuaria em um duplo aspecto: se afastar desses agrupamentos e a preocupação com seus próprios anseios – “tolerância e respeito pela individualidade, consciência e determinação na busca do futuro profissional, diversão sem contravenção, consumo sem ostentação” (Dossiê Universo Jovem, 1999, p.19). Existiria uma idolatria da individualidade performática, ou seja, que se perfaz na estética e nos valores defendidos, algo que seria próximo da lógica das tribos. Um valor liberal, que se pauta na meritocracia e no individualismo irrestrito.

seja, nos pontos que aqueles jovens divergiam de seus pais, e que este seria o principal ponto de distinção perseguido pelos jovens da amostra. Ele inicia sua digressão citando um texto de Contardo Calligaris, publicado em 1999 na *Folha de S. Paulo*, que aponta uma diferença geracional a partir da rebeldia. Para o autor, era “estranho pois os adolescentes de hoje, no conjunto, parecem menos pitorescos e rebeldes do que nós (quem escreve teve 20 anos em 68) - e menos incomodados também” (Calligaris, 1999, p.4-10).

A fala de Calligaris é sintomática, pois enxerga a diferença entre a geração juvenil sessentista – da qual ele próprio fazia parte – e a nova juventude noventista pela lógica do enfrentamento, da rebeldia, em que os jovens daquele momento não performavam os mesmos ideais e ações que sua geração. Ao fazer isto, pontua que a necessidade de diferenciação destes jovens passava pela negação de valores importantes para a geração dos pais. De acordo com o “Dossiê”, a geração de jovens da amostra era a primeira que lidava com pais “cuja gloria teria sido (ainda que miticamente) uma forma de rebeldia” (Dossiê Universo Jovem, 1999, p.21).

Novamente, destaco que este tipo de construção discursiva não é algo fundado naquele momento, mas fruto de intensas elaborações históricas. A rebeldia é uma construção discursiva sobre o jovem, elaborada na longa trajetória de representações e delimitações sobre essa camada da população. Trata-se de uma elaboração simbólica evidenciada enquanto um de seus “traços marcadamente limítrofes”, como destacado por Levi e Schmidt (1996). Ela está no limiar do que os autores identificam como modelos impostos sobre os jovens: simultaneamente, podem explorar e exaltar seus valores, assim como temê-los. A formulação está no cerne da ideia sobre o jovem rebelde, em uma intensa ambiguidade sobre sua definição. Algo que, segundo Abramo (1994), aprofunda a “crise potencial” da juventude – principal estrutura dessa percepção da condição juvenil.

Para a autora, a ideia de que a juventude é um momento difícil se plasmou na sociedade. Isso viria por conta da própria definição como período de transição (Levi e Schmidt, 1996), no qual existiriam mudanças abruptas e profundas, que produziriam conflitos entre o ambiente e o jovem (Abramo, 1994). Uma série de alterações que poderiam produzir “choques com a própria ordem social na qual devem efetuar a sua entrada (revolta contra as leis sociais e contra as autoridades que definem essa ordem)” (Abramo, 1994, p.13).

Também contribuiu para essa “invenção” da juventude rebelde as construções imagéticas do cinema hollywoodiano na década de 1950⁸³, apresentando personagens que

⁸³ Além do já citado *Juventude Transviada* (1955), de Nicholas Ray, Passerini aponta outros filmes que contribuíram para essa construção: *O selvagem* (1953), de Laszlo Benedek; *Sindicato de ladrões* (1954) e *Vidas amargas* (1955), de Elia Kazan.

idealizavam uma figura de afronta as estruturas de poder (familiar, social, entre outras), conforme Luísa Passerini (1996). No campo musical e no mesmo período, Elvis Presley “ajudava a naturalizar o comportamento rebelde como traço inerente da condição juvenil (...) sempre no limite de romper com as barreiras sociais que tentam limitar o escopo de suas experiências” (Garson, 2015, p.12).

Como vimos anteriormente, a relação entre rebeldia e mudança social estão no cerne dessas construções discursivas sobre a juventude. Simultaneamente, traduziria as angústias da sociedade e serviria como modelo para o futuro, pairando como esperança e ameaça (Passerini, 1996, p.351). Quando Calligaris evoca a geração de 1960 como modelo ideal de juventude, ele convoca para o debate esse choque entre duas elaborações sobre a juventude brasileira. A rebeldia, para o autor, é referenciada como luta, o que dialoga com a enunciação do mito da juventude engajada na luta contra a ditadura militar, que ressoou na sua geração – assim como dos pais dos jovens analisados pelo “Dossiê”.

Isto se vincula a uma memória social sobre o regime militar, pautada na ideia de que toda sociedade civil foi vítima do autoritarismo de Estado, e centrada na ideia da resistência como categoria aglutinadora de enfrentamento (Napolitano, 2017). Nesta elaboração, a idealização sobre a juventude aparecia sob a égide do guerrilheiro, que ousou pegar em armas para combater a tirania militar, o que este trabalho de memória buscou colocar como uma moralidade resistente (Seliprandy, 2012).

A fala de Calligaris vai ao encontro desta memória social, e a utiliza para reafirmar a diferença entre as gerações. A memória de um passado é acionada como diferenciação, e serve para ambas: uma enquanto valorização e a outra como distanciamento. Este ponto é crucial, pois destaca uma imagem sobre a geração dos pais desses jovens, que vincularam uma ideia de luta contra a ditadura militar, de contestação social e política, que se transformou em mitificação sobre a juventude do período. Esta ideia sobre o jovem é próxima da própria memória construída sobre a sociedade civil sob jugo ditatorial, elaborada por diferentes atores políticos e civis (liberais e comunistas, por exemplo) no processo de abertura democrática (Napolitano, 2017) e que, naquele momento, reverberava na memória social. Gislene de Lacerda (2015), ao analisar o movimento estudantil na transição democrática, aponta que a memória sobre a geração de jovens dos anos 1960 se construiu a partir da rebeldia como um atributo dessa categoria social. Elas se reafirmavam em contraste com as gerações vindouras, colocadas como descompromissadas frente a mudança social⁸⁴. Assim, a formulação do choque geracional

⁸⁴ O que, segundo Lacerda (2015), planifica as lutas do movimento estudantil no período de redemocratização brasileira. De acordo com a autora (2015, p.146): “a produção bibliográfica de caráter memorialístico do fim dos

respinga nas gerações futuras como modelo de conduta, ainda que esteja ancorada no mito da rebeldia.

No “Dossiê”, a rebeldia estaria conectada como um valor dos pais, reforçado quando aciona o tema “liberdade”. Para a obra, a temática estaria esgotada: os pais (ainda que miticamente) teriam conquistado a liberdade para seus filhos, entregando-a de bandeja para essa nova geração (Dossiê Universo Jovem, 1999, p.127). Portanto, a necessidade em se diferenciar da geração anterior passaria pela negação de valores importantes para ela. Mas, esse tipo de diferenciação é também uma construção discursiva, que opera sentidos específicos. No que tange a cultura juvenil elaborada pela MTV – que bebe dessa pesquisa de mercado –, deveria se afirmar essa distinção, ou ao menos marcá-la com ênfase.

Além de afirmar sua existência, o “Dossiê”, em nenhum momento, busca uma espécie de superação dessas diferenças. Em outras palavras, a obra não busca superar essa visão, mas marcar que a geração de jovens dos anos 1990 não se vincula a essa memória hegemônica. Porém, ao mesmo tempo que afirma sua existência, ele marca sua mitificação. Existe a necessidade em afirmar sua própria diferença, ou seja, como esse sujeito pesquisado se difere, em muitos sentidos, de outras gerações passadas. Essa diferenciação é o que confere legitimidade para que este produto seja encarado como um saber conciso sobre a juventude brasileira, e articula isto por meio da diferenciação geracional. Tanto os jovens da amostra, quanto o próprio “Dossiê”, operam essa distinção para afirmar seu espaço no jogo discursivo sobre a juventude.

Para trazer nitidez a esse ponto, remeto outra passagem do “Dossiê”, que destaca o papel da MTV em decifrar uma geração de jovens. A afirmação aparece em contraste com o que seria definido “pela imprensa como uma geração sem lógica aparente, desconhecida dos pais e da indústria” (Dossiê Universo Jovem, 1999, p.126). Esse ponto se aproxima do discurso empreendido nos anúncios, no qual a MTV possui um conhecimento sobre a juventude que esses outros atores sociais não possuíam.

O “Dossiê” demonstra que o saber da imprensa seria uma ideia dominante sobre os jovens, e que a MTV atuaria na contracorrente deste discurso que imperava. Deste modo, existe

anos 1980 marca um campo que vai predominar na memória que se forma sobre a militância estudantil num momento de consolidação da democracia. Até mesmo as pesquisas produzidas como sínteses da atuação estudantil durante a ditadura não são capazes de romper com essa memória que se forma também influenciada pela produção bibliográfica, pois o foco de análise, mesmo na reconstrução narrativa, recai sobre o 1968 em detrimento aos anos de 1970 e de 1980, que passam a ser segundo plano e, na sequência, se tornam subestimados pelas produções que classificam esse tempo como uma desmobilização estudantil e analisam negativamente a influência dos partidos políticos que surgem após 1979 no interior do movimento. Por conta de tal cenário, a utopia narrada relativa à atuação da geração de 1968 aparece de forma destacada nestas produções e cria um mito em torno da geração estudantil de 1968, como as vítimas que se tornam heróis”.

uma grande necessidade em se afastar daquilo que aponta como discurso hegemônico, com investimento massivo do discurso da MTV em realizar essa distinção. Neste ponto, distinção é afirmação. O contraste é importante, pois afirma seu papel nessa construção discursiva, como detentora de um saber específico sobre a juventude.

Isto se fortalece quando o “Dossiê” destaca a relação dos jovens da amostra com a ação política, principalmente a partidária e em manifestações públicas. Para quebrar com uma ideia de juventude relacionada ao discurso apresentado anteriormente, ratifica que não se deve olhar mais para seus “ideais de luta” ou “aquilo que prega”, mas sim mirar na pretensa batalha diária que seria viver a juventude.

Neste sentido, o “Dossiê” destaca que a maioria dos jovens da amostra viam em passeatas um “instrumento de manifestação de vontade popular” (Dossiê Universo Jovem, 1999, p.81). Aproxima-se ao espaço que as manifestações próximas ao fim da ditadura lapidaram na memória social, com foco na manifestação massiva de ideias e sem a recorrência da violência, como, por exemplo, as imagens sobre as passeatas das “Diretas Já”, em 1984. Outro exemplo que se aproxima com mais força desta geração é o impacto do movimento dos “caras pintadas”, nesta mesma linha de protesto pacífico, sem a necessidade de recorrer a ação direta. Assim, a construção da imagem do sujeito que lutaria pelos ideais coletivos viria sem recorrer a um “viés radical”, planejado e ordeiro. A obra também destaca outras modalidades de participação da vida pública e atuação em organizações sociais de jovens, como as doações e os movimentos ligados à Igreja Católica, em uma forte correlação entre participação ativa e assistencialismo.

O individualismo é o que amarra os pontos elencados, sendo a marca geracional mais destacável na análise sobre o “Dossiê”. É um tema tão presente por ser uma preocupação dos jovens da amostra, que dão corpo a sua análise. Parte daquilo que os jovens alegam como características próprias de sua geração, quase como uma “autoavaliação”. Por mais que a individualidade, ou seu apreço/performatividade seja uma característica que responde, em níveis diferentes, a outras gerações (como destacado na figura do *teenager*, por exemplo), a diferença dos jovens da amostra do “Dossiê” reside em sua relação com o futuro.

Esta relação com o futuro se adensa, segundo o “Dossiê”, a partir da identificação dos problemas que os jovens enfrentam no seu dia-a-dia, como o consumo e tráfico de drogas, desemprego, problemas na educação e ensino e a violência urbana. As temáticas estão relacionadas com as trabalhadas nas campanhas, por exemplo. Neste caso, as “ranhuras” (representadas por esses problemas) na imagem juvenil eram constituintes de sua identidade. Isso pode ser aferido nesses resultados, assim como nas campanhas do “Serviço de Utilidade

Pública”. Consideram que os jovens enfrentam esses problemas, e oferece subterfúgios para eles – porém, eles estão calçados em uma ideia de superação individual dos problemas, sem recorrer a arena pública. Por isso, articula que a superação destes problemas se daria na esfera pessoal.

Se esses jovens gostariam de mudar algo, apenas seria possível em sua esfera pessoal, individual. Tanto que, quando aspectos sociais aparecem, ratificam novamente o ponto individualizado (como na questão das doações, por exemplo). Assim, o discurso publicitário (evidenciado pelos anúncios, campanhas e o próprio “Dossiê”) considera que a individualidade e o engajamento/ação social não são incompatíveis.

Os pontos identificados pelo “Dossiê” potencializam a análise sobre a relação entre juventude e temporalidade. Identifico esta relação como primordial para a consolidação da cultura juvenil por parte da MTV, como um destaque, uma distinção geracional que confere sentido e relevância para sua atuação. Se existe uma forte relação da juventude com o tempo presente, conforme o “Dossiê”, é correto alinhar este sentimento a uma outra relação temporal, que pontua a geração afetada diretamente pela cultura juvenil articulada pela MTV, e que confere uma forte marca geracional.

Estes pontos refletem uma relação com o tempo que é diferente das gerações passadas, algo que François Hartog (2013) identifica como diferentes regimes de historicidade, ou seja, modos difusos como as sociedades percebem a articulação entre passado, presente e futuro. O “Dossiê” nos permite identificar pontos que conformam novas ligações entre indivíduos e temporalidades.

As características acerca da juventude conformam formas de vivência no tempo, ou ainda, maneiras de perceber sua passagem. Os jovens da amostram apontam a impossibilidade em avaliar o futuro, ao mesmo tempo que demonstram preocupação com sua chegada. A percepção de futuro, que se apoia na individualidade e na descrença dele mesmo, dialoga com o regime presentista de tempo, evidenciado por Hartog (2013), e irrompe uma nova forma de estar no mundo, que somente seria possível em um espaço-tempo específico. Um momento na trajetória humana em que o abismo entre experiência e expectativa, aberto com a modernidade (Koselleck, 2014), se aprofunda ao ponto de retirar essa distinção e suspender passado e futuro.

Este aprofundamento é fruto da relação temporal que a modernidade inaugura, que vincula experiência e expectativa à transformação (Koselleck, 2014), onde tudo estaria submetido ao tempo. A ideia de progresso, neste caso, faz com que a separação entre as expectativas e as experiências feitas até aquele momento se aprofundem, e desvincula a ideia de passado como regente da trajetória humana, e trazendo o futuro como seu motor, em

constante aperfeiçoamento (Koselleck, 2006). A discrepância entre passado e futuro é o que fraturava essa relação, em um movimento no qual as experiências se aceleravam cada vez mais. Mais do que isso, a relação passado-futuro se posicionou com tamanha centralidade por conta da capacidade mutável do tempo, descoberta advinda da modernidade, e que “colocou em segundo plano a necessidade de uma explicação divina sobre os acontecimentos terrenos” (Rodrigues, 2021, p.24). O progresso seria uma resposta à essa descoberta, em que a dissonância entre passado e futuro gerou uma crença na progressiva ordem do tempo (Rodrigues, 2021).

Com o futuro se apresentando cada vez mais distinto do passado, a fissura entre experiência e expectativa se aprofunda, e a aceleração aparece como forma de experimentação temporal primordial. Estas formas de sentir o tempo se acentuam de tal forma a encontrar uma “crise de aceleração”, ou ainda a uma perda de crença no futuro a partir da sua potência transformadora, o que denota uma forma temporalidade contemporânea. Esta crise é marcada por desdobramentos da resposta do progresso, em que o domínio da natureza levou à ameaça a existência humana, e este domínio da técnica colapsou as potencialidades em projetar futuros, reduzindo sua amplitude.

Estas alterações nas formas de sentir o tempo se acentuam em fins do século XX, recorte temporal desta tese. Nessa seara, os jovens possuem uma relação com o tempo que se ancora na aceleração constante, ao ponto de questionarem seu futuro. Por conta disto, aparenta imperar a lógica do prazer individualizado, sem grandes aspirações coletivas, pois a descrença no futuro acarretaria uma desilusão com mudanças no plano macro. É nítida a consciência de que as aspirações, desejos, preocupações e foco dos jovens da amostra estão intimamente ligados a esse prazer e aspirações individuais, como garantia de um futuro transformador.

Também neste ponto, a diferenciação aparece como característica marcante, pois existe a necessidade em se distanciar de diferentes passados e afirmar sua posição no presente. Distinção é afirmação, firmar no presente sua personalidade, sua individualidade. De acordo com o “Dossiê”, os jovens da amostra operam essa diferença através das mudanças velozes, que agiriam como proteção de suas fronteiras, de sua separação entre ele e outras pessoas. Aponta que as escolhas provisórias e reversíveis estão na base dessa geração. A multiplicidade de informação estaria conectada ao respeito à diversidade e a individualidade. Como consequência, o jovem poderia se “movimentar, experimentar e selecionar o que mais lhe interessa” (Dossiê Universo Jovem, 1999, p.128). Qualquer jovem poderia escolher aquilo que fosse de seu interesse, e a construção da cultura juvenil pela MTV estava pautada nesse poder

de escolha, na força de selecionar, em uma longa vitrine, os símbolos que mais lhe dizem respeito.

Isto, além de ser uma característica geracional, é um aspecto fundante da cultura juvenil articulada pela MTV, e que serve para analisarmos as relações entre sujeitos e o tempo. A aceleração experienciada por esses jovens, em contato com o alargamento do presente e aliado à descrença no futuro, ratifica uma geração que se demonstra como individualizada. Isto é o cerne desta cultura juvenil em fins de século, e somente a MTV conseguiria traduzir esse sentimento juvenil. No “Dossiê”, ao construir uma narrativa sobre a relação entre público e MTV, se coloca como interlocutora deste jovem, um sujeito angustiado pela falta de perspectivas, e ancorado na sua individualidade. Neste sentido, a MTV se porta como um “lugar seguro”, um espaço onde os jovens poderiam ser eles mesmo e performar seus signos juvenis a vontade. No caso da emissora, os signos estariam vinculados à música, e em como isto era apresentado ao público. A experiência visual se conectava ao seu “trunfo” de dialogar com essa camada da população, a tal ponto que se fundia ao seu próprio público. Formato e linguagem era o que dava proximidade, sendo “jovens no formato, no conteúdo”, e isto fazia com que a MTV fosse vista “como autoridade sobre música e jovens” (Dossiê Universo Jovem, 1999, p. 150).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomo as comemorações sobre os 30 anos da MTV Brasil, em 2020. Como vimos no segundo capítulo, a data mobilizou discursos que procuraram destacar as diferentes experiências com a emissora. Ao longo daquele ano, foram realizadas *lives* (corriqueiras durante a pandemia de COVID-19) em diferentes plataformas, com ex-VJs, ex-diretores e pessoas que construíram, de alguma forma, o colosso imagético que eles mesmos emolduravam como tal. As narrativas davam conta da nostalgia sobre tudo aquilo que o canal televisivo colocava no ar, glorificando sua trajetória e denotando a importância frente à juventude do período. Também, faziam questão de demonstrar a “falta” que um produto como esse faz no cotidiano de jovens brasileiros, que estariam “desamparados” à “mercê” dos algoritmos das redes sociais. Redes que serviam de plataforma para as mesmas *lives* - uma mera contradição, comum deste presente.

Como historiador forjado nas agruras do tempo presente, não poderia deixar de lado os efeitos causados por um objeto tão próximo. Mesmo como uma experiência marcada no tempo, seu passado não cessa em invadir o presente, como as narrativas memorialísticas evocadas nas comemorações, demonstrando sua reatualização em outros tempos. Também se notou a presença de jovens nas diferentes atividades dos 30 anos de emissora; pessoas que não tiveram contato com seu material no calor da transmissão, mas se sentem pertencentes àquele emaranhado de sentidos. Estes, participam e mobilizam um jogo nostálgico a partir de uma idealização do passado, reivindicando os discursos sobre a MTV como parte integrante de seu próprio passado. Isto, forjado por uma intensa operação de construção de memória sobre o período em que esteve no ar, relacionando e construindo experiências em diferentes tempos históricos.

Todas as falas desembocaram em uma série comemorativa que encontrou seu ápice em 20 de outubro de 2020, marcando os 30 anos de início da MTV em solo brasileiro. Neste dia, diversos sujeitos foram convocados a expressar suas opiniões diante do que foi rotulado como momento único na televisão brasileira. Como a celebração de uma experiência, os discursos destacavam a trajetória do canal televisivo e sua importância frente à juventude do país no período. Este foi um dos disparadores para a escrita da tese: entender aspectos deste discurso que, aparentemente, parecia tão bem-elaborado, fundamentado em uma grande ideia de um espaço disruptivo, experiencial, artesanal e, acima de tudo, jovem. Afinal, porque depois de 30 anos, a MTV Brasil - um finado canal televisivo - ainda despertava tamanho entusiasmo e contínua reafirmação de seu papel no presente?

Neste ponto, repousa uma perspectiva de pesquisa futura. Cabe analisar a experiência da MTV Brasil no contraste com as memórias de pessoas que a construíram, através da compreensão histórica do contato entre elas e suas inscrições no presente. As diferentes narrativas sobre a MTV, em tempos históricos distintos, são uma fonte de análise rica para a História do Tempo Presente, podendo enxergar e analisar as fissuras de discursos que procuram ser homogêneos e sólidos, excluindo tensões e conflitos que são constituintes de sua construção. Compreendendo que a memória se dá como uma visão sobre o passado mediada pelo presente, deve ser explorado os choques entre as diferentes formas de perceber o tempo que passou, centrais na construção de sua imagem fora de seu tempo da experiência. Além disso, de como a elaboração memorialística implica em uma própria nostalgia de produtos culturais, fazendo com que a MTV Brasil seja continuamente lembrada sobre signos que buscam reafirmação pela memória.

A proposta da tese foi partir destas provocações do tempo presente, dos saltos do passado no tempo atual, acerca do destaque que a MTV Brasil teria na memória de certos indivíduos. O objetivo era analisar por quais bases a emissora angariava tamanha amplitude, anos após o encerramento de suas atividades. A escolha foi analisar a construção histórica desse discurso da emissora, observando como grande parte dos aspectos desenhados pelas falas das comemorações tiveram lastro na sua própria experiência temporal. Foi esta elaboração que permitiu que a MTV chegasse ao presente, impactando as memórias, suscitando projetos em torno de sua rememoração e provocando um trabalho histórico sobre ela. Seu ponto fulcral foi a elaborada construção sobre uma ideia de juventude, colocando em tela visões sobre o “jovem ideal”.

Neste sentido, a tese demonstrou que a MTV Brasil foi um importante mediador de discursos sobre a juventude nos anos 1990, através da construção de uma ideia própria de cultura juvenil. A emissora teceu um emaranhado de sentidos sobre essa camada da sociedade, que reverbera no presente. Suas bases foram analisadas ao longo dos três capítulos, que procuraram estabelecer elos entre diferentes linguagens acionadas pelo canal televisivo, repousando neste jogo um dos trunfos da emissora: diálogo com o público e influência em suas identidades. A MTV Brasil conseguiu elaborar e exercer um discurso poderoso sobre os jovens, crucial para seus anseios e objetivos. Somente a partir dela, poderiam impactar essa camada da população, ao mesmo tempo em que os trazia para a sua tela.

A tese possui algumas questões que atravessam todos os seus capítulos. A autoridade sobre a juventude, a diferenciação da MTV frente a outros produtos voltados a eles, a importância das mídias na construção de identidades, e o consumo como articulação

estruturante. São as principais linhas de análise na tessitura da cultura juvenil da *music television*, em uma trajetória específica na televisão brasileira.

Autoridade e diferenciação caminharam juntas em diversos momentos na primeira década da emissora. A construção da voz autorizada da MTV sobre e perante os jovens baseou-se na sua distinção em relação à música, televisão e concepções sobre a juventude. Assim, os primeiros anos da emissora foram marcados pela construção de sua autoridade sobre as imagens juvenis, junto a tentativa de se estabelecer como algo completamente diferente e único na televisão brasileira, além de na sua afirmação perante o mercado fonográfico.

Neste trabalho, vimos que a MTV Brasil se dedicou em encontrar um formato e angariar importância no cenário frente aos objetivos destacados, elaborando discursos em diferentes frentes. Um deles era em demonstrar para futuros anunciantes como detinha um saber específico sobre os jovens do período, operando um discurso de autoridade frente aos seus anseios e suas visões, destacando-se como veículo autorizado no diálogo com a juventude. O objetivo foi demonstrar que a emissora saberia, exatamente, o que os jovens queriam e desejavam. A diferenciação aparece nesse ponto, se colocando como algo completamente novo e único no mercado juvenil, necessário para ratificar seu destaque dentro do mercado cultural, sublinhando seu “poder” frente ao público.

Ponto que também se espraiava nas campanhas de conscientização, como a tentativa de construir mais um canal de diálogo com a juventude. A estratégia era lapidar seu discurso como a voz autorizada dos/para os jovens a partir de temáticas que seriam específicas do universo juvenil, como sexualidade, uso de drogas e relação com o futuro. Assim, a MTV ocupou um espaço no âmbito público, encampando discussões sobre temas pertinentes aos jovens - não apenas na sua mera ocupação, mas na sua constante renovação, onde a partir de suas campanhas, exercia um espaço específico na discussão. Além disso, importava a emissora se direcionar como porta-voz de uma juventude que atravessava momentos decisivos e difíceis de sua vida, relacionando com contextos de vida que se apresentavam homogeneamente.

O aprofundamento desse viés de afirmação se deu com a primeira edição do *Dossiê Universo Jovem*, lançado em 1999. Como vimos, ele serviu de base para as mudanças na programação e direcionamento da emissora dentro desse mercado, afirmando seu destaque frente a forja de imagens sobre a juventude. Nesse ponto, a MTV se estabelecia como uma importante produtora de sentidos sobre essa camada da população, principalmente na sua elaboração mercadológica.

No que tange o mercado fonográfico, o objetivo da emissora era aprofundar o videoclipe na cultura musical brasileira, junto a elaboração de um repertório específico para essa parcela

da população. Isso fez com que a MTV Brasil elege-se um conjunto específico de artistas como os porta-vozes de uma “realidade juvenil”, pautada por segmentos musicais como *rock*, *pop*, *rap* e *reggae*. Isso tudo, sem se desvincular do espaço de importância da instituição MPB, como um referente de qualidade nesse campo. A diferenciação também se fazia presente, uma vez que, a partir dela, a MTV conseguiu estabelecer seu espaço frente à música brasileira. O canal televisivo não foi originário do diálogo com os jovens, tampouco na produção e exibição de videoclipes. Porém, ela adensa estas características, que somente foi possível através da construção de um discurso que a conformasse. Com isso, a MTV Brasil promoveu e divulgou uma cena de novos artistas ligados a segmentos musicais que estariam na base da construção de sua “música jovem”.

Observamos artistas e bandas alcançarem um espaço de autoridade frente à música jovem, por meio das iniciativas da emissora em cristalizá-los no imaginário juvenil do período. O *Vídeo Music Brasil Awards* (VMB) e o *Acústico MTV* são exemplos emblemáticos desta solidificação, explicitando quais músicos seriam consagrados como os melhores em um vasto repertório. Isto era crucial para a cultura juvenil elaborada pela emissora, uma vez que chancelava quais artistas poderiam ser consumidos pelos jovens para exercerem sua própria juventude. Ambas as iniciativas auxiliaram na construção de um valor cultural sobre esses artistas e bandas, uma vez que serviam como um espaço de destaque para esse conjunto.

Através desses pontos, a autoridade e a diferenciação da MTV Brasil, no que tange a música, auxiliou na forja de novas balizas para o próprio campo musical no país. Além de estarem em tela por inúmeros momentos, seu repertório angariou um espaço de destaque, por meio da chancela e da cristalização realizada por ela própria. Os videoclipes eram seu principal veículo para circular sua “música jovem” em diversos espaços juvenis, impactando aquilo que seria uma música especialmente voltada para esse público; uma curadoria, que juntava aspectos estéticos e mercadológicos. Por conseguinte, articulou uma poderosa forma de enxergar a juventude por meio da música, consolidando um consumo musical específico no país.

Os sentidos de autoridade e diferenciação também são vistos na prática televisiva da MTV Brasil. Mesmo chegando ao país com um formato pré-estabelecido, com um modelo a ser seguido, a emissora trabalhou com aspectos próprios que consolidaram sua linguagem no país. A ideia de renovação, nesse caso, dialoga com as ideias propostas para a emissora. Para isso, articulou diversos projetos de futuro, desde sua entrada, em 1990, até 1999, ano de consolidação da linguagem que combinava formato e conteúdo.

Cabe apontar que aqueles que consumiram os produtos televisivos da MTV já não são mais jovens, se formos nos apoiar em uma consideração biológica. A própria MTV Brasil já se

afasta do seu público neste recorte; uma emissora jovem que, por se tornar adulta, já não existe materialmente, mas permanecendo na memória. Portelli alerta para seu caráter primordial: “mais do que um armazém de dados, a memória é um trabalho constante de busca de sentido, que filtra os vestígios da experiência entregando ao esquecimento aquilo que já não tem mais significado na atualidade” (Portelli, 2016, p.47). Assim, como “trabalho constante de busca de sentido”, a MTV Brasil salta ao presente, principalmente entre os “velhos-jovens” de outrora, que assistiam e consumiam a emissora – e tinham nela seu principal canal de comunicação com um mobiliário cultural moderno, mundializado e disruptivo, que auxiliaram na consciência sobre sua própria juventude.

Por conta disto, a História Oral foi escolhida como uma das metodologias de pesquisa para a tese, uma vez que transita entre a memória e a construção de passados. Isto se torna particularmente importante para os estudos sobre televisão no Brasil, que sofrem com a inacessibilidade de arquivos televisivos. Sobre a MTV Brasil, desde o fim das operações sob comando do Grupo Abril, seu acervo se encontra em disputa judicial pela empresa brasileira e a proprietária estadunidense da marca. Sua indefinição impossibilita seu uso por parte de pesquisadores.

A História Oral possibilita analisar os produtos televisivos por outros vieses, através do olhar daqueles que a construíram. Além disso, as memórias sobre um canal televisivo, que pautava sua linguagem na estética juvenil, são cruciais para as análises da juventude brasileira dos anos 1990. A linguagem da MTV, baseada na diferença e autoridade, foi fruto de processos conscientes e intencionalidades destacadas, em diálogo com uma elaboração sobre a juventude do período – não sendo algo construído abruptamente e obra do mero acaso. A construção de sua cultura juvenil evidenciou uma inteligibilidade sobre uma parcela da juventude brasileira, estabelecendo uma conexão relacional com seu público – explorados pelas memórias sobre a emissora que reverberam no presente.

Desta maneira, a tese não pretendeu esgotar as análises sobre um produto cultural tão multifacetado como a MTV Brasil. Como vimos, são inúmeros os caminhos percorridos na análise de sua amplitude e importância frente a juventude. O foco se baseou em entender como a emissora operou uma cultura juvenil específica, baseada nos pontos destacados anteriormente. Uma das conclusões é que esse arcabouço imagético, sonoro e discursivo estava amparado por uma vontade de modernidade, uma tentativa de se mostrar moderno - que viria pela janela de uma emissora mundial – alinhado à aspectos de uma cultura internacional-popular. A MTV começou a operar no Brasil destacando a possibilidade de encontro com um novo mundo:

musical, juvenil, consumista e conectado ao mundo, sendo ela a facilitadora desse encontro, através de suas imagens e sons que poderiam, facilmente, ser reconhecidos em outros espaços.

A MTV seria a porta de entrada para uma cultura juvenil internacional, conectada a discursos construídos como cruciais para sua atuação no mundo. Ela entra no Brasil como a detentora de um saber sobre os jovens, amparada por uma ideia de democratização do acesso da juventude a esse vasto material cultural, atrelada ao consumo - como definidora das identidades jovens no período. Para se consolidar culturalmente, a MTV Brasil se amparou nestes aspectos, alcançando amplitude por meio da construção de imagens verossímeis sobre seu público, baseado naquilo que ele deveria ver, ouvir e consumir.

Entender a MTV Brasil como instância de construção de sentidos sobre a juventude é encará-la como parte indissociável de um processo mais aprofundado sobre a elaboração de identidades no século XX. Além disso, descortina possibilidade de análise sobre a importância de produtos culturais e midiáticos na elaboração de identidades, em contrapartida ao esfarelamento da autonomia dos Estados neste campo. O consumo configurou um novo tipo de relação com a identidade, no qual a MTV construiu seu espaço de destaque.

Portanto, justifica-se a existência de um trabalho histórico sobre este produto cultural. Mesmo sendo um produto de entretenimento, não deve ser desassociado de seu impacto frente a identidade. Neste caso, assistir um videoclipe, uma campanha de conscientização, ou algum programa da MTV Brasil, baseava-se em um ato juvenil: para ser jovem, a pessoa deveria consumir este canal televisivo. Deveria assistir sua programação e seus artistas para entender como ser jovem no Brasil. Assim, ela produziu um emaranhado de sentidos sobre essa camada da população, que reverbera no presente. Sentidos que homogeneizaram o que era ser jovem no país, e qual era o sujeito “genuinamente” juvenil.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena. *Cenas juvenis – punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Página Aberta, 1994.
- ADAMATTI, Maria Margarida. **A crítica cinematográfica e o star system nas revistas de fãs: a cena muda e cinelândia (1952-1955)**. 2008. 326 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, c1981. 279 p
- AUFDERHEIDE, Pat. Music Videos: the look of the sound. **Journal Of Communication**, Oxford, v. 36, n. 1, p. 57-78, 1 mar. 1986. Oxford University Press (OUP).
- BANKS, Jack. MTV and the Globalization of Popular Culture. **Gazette** (Leiden, Netherlands), [S.L.], v. 59, n. 1, p. 43-60, fev. 1997.
- BANKS, Jack. **Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music**. Nova York: Routledge. 2018, 443p.
- BARBOSA, Marialva. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. ROXO, Marco (orgs). **A História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2018. 344p.
- BARBOSA, Marialva. Televisão, narrativa e restos do passado. **E-compós**, Brasília, v. 21, n. 2, p.1-21, abr. 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013
- BÉDARIDA, François. Tempo presente e presença da história. In: FERREIRA, Marieta de M.; AMADO, Janaína. **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.
- BENNETT, Andy. **Cultures of Popular Music**. Oxford: Open University Press, 2001. 207 p.
- BENNETT, Andy. Researching youth culture and popular music: a methodological critique. **The British Journal of Sociology**, [S.L.], v. 53, n. 3, p. 451-466, set. 2002.
- BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor, ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018, 347p.
- BRYAN, Guilherme. **A autoria no videoclipe brasileiro: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Maurício Eça**. 2011. 369 f. Tese (Doutorado) - Curso de Meios e Processos Audiovisuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- BUCCI, E.; AUGUSTO JUNIOR, S. N. A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 9, n. 24, p. 33–48, 2012.
- BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. **Matrizes**, São Paulo, v. 9, nº1, jan/jun 2015, p.67-86.
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. 2. ed.-. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 59p.
- CAMARANO, Ana Amélia. **Transição para a vida adulta ou vida adulta em transição?** Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2006, p.334.
- CAMINHA, Marina. Televisão, o futuro será: a consolidação de uma cultura televisiva visualizada nas performances midiáticas e juvenis dos anos de 1980. **Pragmatizes: Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, Niterói, v. 6, n. 4, p. 85-102, mar. 2014.
- CAMINHA, Marina. A teledramaturgia juvenil brasileira. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. ROXO, Marco (orgs). **A História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2018. 344p.
- CAMPELLO, M. L. C.; BRUNSTEIN, I. Uma análise da competitividade dos bancos de varejo no Brasil. **XI Simpep – Simpósio de Engenharia de Produção**, Bauru, 2004.

- CAMPOS, Bruna Fernandes de Oliveira. **Processo de Internacionalização da Alpargatas: Expansão e Estratégias Competitivas no Mercado Mundial**. 2022. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.
- CAMPOS, Ricardo. Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. **Sociologia - Problemas e Práticas**, Lisboa, v. 63, n. 24, p. 113-137, dez. 2010.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora USP, 2015. 385p.
- CANCLINI, Nestor García. **Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2005, p.223
- CARVALHO, Rodrigo de. **A era Collor: da eleição ao Impeachment**. São Paulo: Fundação Maurício Grabois, 2012.
- CHALABY, Jack. The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. **European Journal of Communication**, 26(4), p. 293–309
- CORREA, Marcio Guedes. O conceito de gênero musical no repertório e nas áreas de antropologia, comunicação, etnomusicologia e musicologia. **Arj – Art Research Journal / Revista de Pesquisa em Artes**, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 1-15, jun. 2019. ARJ – Art Research Journal / Revista de Pesquisa em Artes.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed. SENAC, 2006. 499 p.
- DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. 4. ed. São Paulo: 2003. Perspectiva 342 p.
- DENISOFF, R. Serge. **Inside MTV**. Nova York: Routledge, 2017. 382 p.
- DI VAIA, Fábio Estivallet. **Entre o caçador de marajás e o marajá da casa da dinda: revista Veja e a construção e desconstrução de Collor de Mello (1989-1992)**. Dissertação (Mestrado em História). Florianópolis, Universidade do Estado de Santa Catarina (UFSC), 2016, 420p.
- DIAS, Luiz Antonio. Política e Participação Juvenil: os “caras-pintadas” e o movimento pelo impeachment. **Revista História Agora**, n. 4, p.01-18, 2008.
- DOSSE, François. História do Tempo Presente e Historiografia. **Revista Tempo e Argumento**. Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 5 – 22, jan/jun. 2012.
- DUBIL, Janwillem. MTV Unplugged (USA 1989). *Kieler Beiträge Zur Filmmusikforschung*, Frankfurt, v. 5, n. 3, p. 368-378, 15 out. 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/14519923.pdf>.
- ENNE, A. L. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 3, n. 7, p. 11–29, 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.
- FEIXA, Carles. Culturas juvenis como perspectiva para analisar juventudes (1993-2018). **Ultima Década**, [S.L.], v. 26, n. 50, p. 89-105, dez. 2018. SciELO Agencia Nacional de Investigacion y Desarrollo (ANID).
- FERNANDES, Italo; BRUNS, Maria Alves de Toledo. Revisão sistematizada da literatura científica nacional acerca da história do HIV/AIDS. **Revista Brasileira de Sexualidade Humana**, [S.L.], v. 32, n. 1, p. 60-67, 25 jun. 2021.
- FIGUEIREDO, Sandro Almeida Silva. **A automação bancária brasileira e suas implicações no planejamento estratégico do Banco Bradesco S.A., na década de 90**. Salvador, 2003.
- FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Eco Pós**, S.L., v. 6, n. 1, p. 72-97, jul. 2003.
- FRITH, Simon. Live Music Matter. **Scottish Music Review**, Edimburgo, v. 1, n. 1, p. 1-17, jan. 2007.

- FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- FRITH, Simon. *Youth / Music / Television*. In: FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew and GROSSBERG, Lawrence. **Sound & Vision: the music video reader**. Abingdon: Routledge, 2005, 189p.
- GARSON, Marcelo. **Jovem Guarda: a construção social da juventude na indústria cultural**. Tese (Doutorado) – Curso de Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015, 349p.
- GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory: music television and Popular Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992, p.264.
- GOODWIN, Andrew. *Fatal Distractions: MTV meets postmodern theory*. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence. **Sound and Video: the music video reader**. Nova York: Routledge, 1993, pg 37-56.
- GROPPO, Luís Antonio. *Teorias críticas da juventude: geração, moratória social e subculturas juvenis*. **Em Tese**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 4, 13 jul. 2015.
- GROPPO, Luís Antônio. **Juventudes: sociologia, cultura e movimentos**. Alfenas: Ufal, 2016.
- GUERRA, Paula, BENNETT, Andy. *Punk Portugal, 1977-2012: a preliminary genealogy*. **Popular Music History**, 13(3), 2020
- GUERRA, Paula, FEIXA, Carles, BLACKMAN, Shane e OSTEGAARD, Jeanette. *Introduction: Songs that Sing the Crisis: Music, Words, Youth Narratives and Identities in Late Modernity*. **Young**, v.1, p.5-14, 2019.
- GUERRA, Paula. **A Instável Leveza do Rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)**. 2010. 1409 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade do Porto, Porto, 2010.
- GUERRA, Paula. *Raw Power: punk, diy and underground cultures as spaces of resistance in contemporary Portugal*. **Cultural Sociology**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 241-259, 16 abr. 2018.
- GUTMANN, Juliana Freire. *Quando ruptura é convenção: o programa Gordo a Go-Go como espaço de experiência do talk show*. In: **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março, Niterói: Contracampo, 2014, pg. 60-78.
- HARTOG, François. **Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. 267 p
- HARVEY, David. **O Neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Loyola, 2008.
- HOBSBAWN, Eric. **Tempos Fraturados: Cultura e sociedade no século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 360p.
- HOLZBACH, A. *MTV: a remediação da rádio FM na construção de um canal musical de televisão*. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 24, p. 265-278, dez. 2012.
- HOLZBACH, Aline Diniz. **Smells Like Teen Spirit: a consolidação do videoclipe como gênero audio-visual**. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013, 363 f.
- HOLZBACH, Ariane Diniz. *O Video Music Awards e a consolidação do videoclipe como gênero*. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 91-103, 2 set. 2014. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos.
- HUJIC, Alida. **MTV Europe: An Analysis of the Channel's Attempt to Design a Programming Strategy for a pan-European Youth Audience**. 342 f. Tese (Doutorado) - Curso de Filosofia, University Of London, Londres, 1999.
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. 2. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004. 116 p.
- HUYSSSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014. Museu de arte do Rio de Janeiro, 213 p.
- IBGE. **População Jovem no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Demografia e Estatística, 1999.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder Silveira; PIRES, Victor de Almeida Nobre. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.) **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder Silveira. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. **Contemporânea**, v. 2, n. 2, p. 189-204, dez. 2004.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Cultura Pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAREZ, Rogério. **Cultura Pop**. Salvador: Compós, 2015. P. 45-56.

KAPLAN, E. Ann. **Rocking Around the Clock: music television, postmodernism, and consumer culture**. Nova York: Routledge, 1986.

KEIGHTLEY, Keir. Reconsidering rock. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John. **Pop and Rock**. Cambridge: Cambridge Uni. Press, 2001, p.162-205.

KORNIS, Mônica Almeida. As “revelações” do melodrama, a Rede Globo e a construção de uma memória do regime militar. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual (São Paulo)**, v. 38 n. 36, 2011.

KOSELLECK, Reinhart. **Estratos do tempo: estudos sobre história**. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2014. 351 p.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006

LACERDA, Gislene Edwiges de. **O movimento estudantil e a transição democrática brasileira: memórias de uma geração esquecida**. 2015. 216f. Tese (Doutorado em História Social). Programa de Pós-Graduação em História Social, Instituto de História, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

LANTZSCH, Katja, ALTMIPPEN, Klaus-Dieter, e WILL, Andreas. Trading in TV Entertainment: An Analysis. In: MORAN, A. (Ed.). **TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs**. Londres: Intellect Books, 2009, p. 77–95.

LEVI, G. e SCHMITT, J.-C. (Orgs.). **História dos Jovens**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LONGYEAR, Rey. Principles of Neglected Musical Repertoire. **Journal of Research in Music Education**, Vol. 18, No. 2 (Summer, 1970), pp. 167-177.

LUSVARGHI, Luiza. **A MTV no Brasil: a padronização da cultura na mídia eletrônica**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Escola de Comunicações e Artes (ECA). Universidade de São Paulo (USP), 2002. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-12022006-153852/pt-br.php>.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? **Revista Famecos: Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, abr. 2011.

MACHADO, Arlindo. **Televisão Levada a Sério**. São Paulo: SENAC. 2000.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: Margulis, Mario (org.). **La juventud es más que una palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996, p. 19-32.

MARKS, Craig; TANNEBAUM, Rob. **I Want My MTV: the uncensored story of the music video revolution**. Nova York: Penguin Publishing Group, 2011, p.608

MARQUES, Maria Cristina da Costa. Saúde e poder: a emergência política da aids/HIV no Brasil. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 9, n., p. 41-65, jan. 2002.

MENDONÇA, Luciana Ferreira Moura. **Manguebeat: a cena, o Recife e o mundo**. Curitiba: Appris, 2020, p.68.

- MILES, Steven. Researching Young People as Consumers: Can and Should We Ask Them Why? In: BENNETT, Andy; CIESLIK, Mark; MILES, Steven. *Researching Youth*. Londres: Palgrave Macmillan, 2003, p.170-183.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, [S.L.], v. 13, n. 28, p. 33-63, dez. 2007. FapUNIFESP (SciELO).
- MITTELL, Jason. **Genre and Television**: from cop shows to cartoons in american culture. Nova York: Routledge, 2004. 258 p.
- NAPOLITANO, Marcos. A História depois do papel. In: PINSKY, Carla Bassanezi; BACELLAR, Carlos de Almeida Prado. **Fontes históricas**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2011. P.235-290.
- NAPOLITANO, Marcos. A MPB na era da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. ROXO, Marco (orgs). **A História da Televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2018. 344p.
- NAPOLITANO, Marcos. **Coração Civil**. A Vida Cultural Brasileira Sob o Regime Militar. 1964 a 1985. Ensaio Histórico. São Paulo: Intermeios, 2017, 398p.
- NAPOLITANO, Marcos. **Seguindo a canção**: engajamento político e indústria cultural na mpb (1959-1969). São Paulo: Annablume, 2010. 293 p.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 222p
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234p.
- PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude - alguns contributos. **Análise Social**, Lisboa, v. 25, n. 2, p.139-165, jan. 1990.
- PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1993.
- PAIS, Jose Machado. Transitions and Youth Cultures: forms and performances. **International Social Science Journal**, [S.L.], v. 52, n. 164, p. 219-232, jun. 2000. Wiley.
- PAOLI, Maria Célia. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, Boaventura de Souza (org). **Democratizar a democracia**: os caminhos da democracia participativa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, 373-418p.
- PARANHOS, Adalberto. A música popular e a dança dos sentidos: distintas faces do mesmo. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 6, n. 9, p. 22-32, dez. 2004.
- PASSERINI, L. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In: LEVI, G. e SCHMITT, J.-C. (Orgs.). **História dos Jovens**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. v. 2: a época contemporânea. p. 319-382.
- PEREIRA, C. da S. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 7, n. 18, p. 37-54, 2010.
- PETERSON, Richard; BERGER, David. Cycles in Symbol Production: the case of popular music. **American Sociological Review**, [S.L.], v. 40, n. 2, p. 158, abr. 1975. SAGE Publications.
- PORTELLI, Alessandro. **História oral como arte da escuta**. São Paulo: Letra e Voz, 2016. 200 p.
- PRADO, Luís Carlos Delorme; LEOPOLDI, Maria Antonie P. O fim do desenvolvimentismo: o governo Sarney e a transição do modelo econômico brasileiro. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. **O tempo da Nova República**: da transição democrática à crise política de 2016/ Quinta República (1985-2016). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- REGUILLO, Rossana. **Emergencia de culturas juvenis**: estrategias del desencanto. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2000, p.182.
- REGUILLO, Rossana. Las culturas juvenis: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 23, p.103-118, maio/ago. 2003.

- REGUILLO, Rossana. Subjetividades juveniles: territorios en reconfiguración. **Análisis Plural**, Guadalajara, v. 1, n. 8, p. 211-233, dez. 2007
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. ROXO, Marco (orgs). **A História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2018. 344p.
- RICCO, Flávio e VANNUCCI, José Armando. **Biografia da Televisão Brasileira**. São Paulo: Matrix, 2017.
- RICO, Elizabeth de Melo. O empresariado, a filantropia e a questão social. **Revista São Paulo em Perspectiva** [S. l.], v. 4, n. 11, 2002.
- RICOEUR, Paul. **Memória, a história, o esquecimento**. Campinas, SP: EdUnicamp, 2007.
- ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, 103p.
- RODRIGUES, Thamara de Oliveira. **Reinhart Koselleck. Uma latente filosofia do tempo**. São Paulo: Unesp, 2021.
- ROEDY, Bill. Negócios no Ritmo da Música: como a MTV revolucionou a indústria cultural com estratégias vencedoras de negócios. São Paulo: Elsevier, 2011, 312p
- ROSSETTI, Francesco. Distorsioni di autenticità: il grunge secondo gli MTV Unplugged tra performance, resistenza e memoria. **Cinergie – Il Cinema e Le Altre Arti**, Bolonha, v. 21, p. 197-214, 14 jul. 2022.
- SARAIVA, Daniel Lopes. **Vento Nordeste: a explosão da música nordestina nas décadas de 1970 e 1980**. Tese (Doutorado) – Curso de História, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 366 f.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e video-cultura na Argentina**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2013
- SCHAFER, R. Murray. **Afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora**. São Paulo: Ed. da UNESP, 2001. 381p.
- SELIPRANDY, Fernando. **Imagens divergentes, “conciliação” histórica: memória, melodrama e documentário nos filmes “O que é isso Companheiro?” e “Hércules 56”**. Dissertação (Mestrado em História Social). São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 2015, 230p.
- SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Record, 2014. 530 p.
- SEVCENKO, Nicolau. A Capital Irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A; SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada no Brasil, 3: República: da belle époque à era do rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 724 p.
- SOARES, Rosângela de Fátima Rodrigues. **Namoro MTV: Juventudes e pedagogias amorosas/sexuais no Fica Comigo**. 2005. 175 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAREZ, Rogério. **Cultura Pop**. Salvador: Compós, 2015. P. 19-34.
- SOUZA, Regina Magalhães de. **O discurso do protagonismo juvenil**. 351 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- SOUZA, Regina Magalhães de. Protagonismo juvenil: o discurso da juventude sem voz. **Rev. Bras. Adolescência e Conflitualidade**, [S.L], v. 1, n. 1, p. 1-28, dez. 2009.
- SPINI, A. P.; BARROS, C. M. F. Star system, sexualidade e subjetivações femininas no cinema de Hollywood (1931-1934). **ArtCultura**, [S. l.], v. 17, n. 30, 2016.
- SPOSITO, Marília Pontes. A sociabilidade juvenil e a rua: novos conflitos e ação coletiva na cidade. **Tempo Social**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 161-178, 1993.

- SPOSITO, Marília Pontes. Algumas hipóteses sobre as relações entre movimentos sociais, juventude e educação. **Rev. Bras. Educ.** [S.L.]. 2000, n.13, pp.73-94.
- STERNHEIMER, Karen. **Celebrity Culture and the American Dream: stardom and social mobility**. Nova York: Routledge, 2015. 346 p.
- STROUD, Sean. Música popular brasileira experimental: Itamar Assumpção, a Vanguarda Paulista e a Tropicália. **Revista Usp**, [S.L.], n. 87, p. 86-97, 1 nov. 2010. Universidade de São Paulo.
- STROUD, Sean. **The defence of Tradition in Brazilian Popular Music**. Hampshire: Ashgate, 2008.
- TATIT, Luiz. **O século da canção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- TAVEIRA, Maurício. Tecnologia e linguagem no planeta Tlön MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti e MARTINS, Rosana. **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- TORDINO, Daniela Mantovani. **Vjing: relações híbridas das imagens ao vivo na cultura contemporânea**. 2008. 81 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Artes Visuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- TREECE, David. Mapping MPB in the 1990s: Music and Politics in Brazil at the end of the Twentieth Century. In: FAIRLEY, J. and HORN, D. I. **Sing the Difference: Identity and Commitment in Latin American Song**, Liverpool: Institute of Popular Music, 2002, p.99-105.
- TROTTA, Felipe. **O samba e suas fronteiras: “Pagode romântico” e “samba de raiz” nos anos 1990**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2011, p.304.
- VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. 349 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicações, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- WALKER, James R. The context of MTV: Adolescent entertainment media use and music television. **Popular Music and Society**, Londres, v11, ed3, 1986, p-1-9.
- WOLFGANG, Simone M.; PORTINARI, Simone M.; FERREIRA, Patrícia Castro. Campanhas educacionais de prevenção ao HIV no Brasil de 1987 a 2002. **Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2018.
- ZOURABICHVILI, François. **Deleuze: uma filosofia do acontecimento**. São Paulo: Editora 34, 2016, 160p.

FONTES AUDIOVISUAIS

- A MTV TE DÁ A FÓRMULA. **Astrid Fontenelle abre a MTV Brasil (1990)**. YouTube, 12 dezembro 2023. Disponível em: https://youtu.be/bVGcxslCSak?si=euJE39PPzbSL6_O0. Acesso em: 12 dezembro 2023.
- A MTV TE DÁ A FÓRMULA. **A MTV te dá a fórmula (S.D)**. YouTube, 13 dezembro 2023. Disponível em: <https://youtu.be/ouh3VyJv904>. Acesso em: 13 dezembro 2023.
- A MTV TE DÁ A FÓRMULA. **Astrid Fontenelle se despede da MTV Brasil (2013)**. YouTube, 13 dezembro 2023. Disponível em: https://youtu.be/Y_tNjjjnrgs. Acesso em: 13 dezembro 2023.
- ANTONIO ALVES TONY. Entrevista do Roberto Carlos na MTV – completa. YouTube, 06 novembro 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XYChAER_M-M. Acesso em: 13 dezembro 2023.
- APPETITEFORBOOTLEGS. **Vinheta MTV - Marcelo Tas - Pesquisas (1993)**. YouTube, 02 abril de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tb55c5VyLPU>. Acesso em: 13 setembro 2023.
- APPETITEFORBOOTLEGS. **Os Paralamas do Sucesso - Pólvora (1º clipe produzido pela MTV Brasil)**. YouTube, 01 setembro 2020. Disponível em: <https://youtu.be/1EGjkRprTe8?si=1V3fu8D4tRKzcHWY>. Acesso em: 13 dezembro 2023.

- FONSECA, Wesley Vieira. **DOC MTV 20 ANOS: a história da MTV Brasil completa – Parte 01 - 2010.** [S.I. s.n], 2013. Disponível em: <https://youtu.be/wcuCQdBU8U4>. Acesso em: 20 junho 2020.
- MIDPUBLICITARIA. **Poupança Bamerindus.** YouTube, 10 de jan. de 2013. Disponível em: <https://youtu.be/KIPsc-1xq3Y?si=Mnh6twJIsGQ1h0Yc>. Acesso em: 13 setembro 2023.
- KAMAU. Depoimento do músico Kamau. In: **A Imagem da Música - Os anos de influência da MTV Brasil.** Direção: Lucas Tomaz Neves. Brasil, Crua Produções, 2017, YouTube (57:03), documentário.
- LAZAROTTO, Cuca. Depoimento da jornalista Cuca Lazarotto. In: TV Folha reúne ex-VJ's da MTV. **Folha de São Paulo**, 2013, YouTube (04:55), entrevista.
- PARLATORE, Sabrina. Entrevista da apresentadora Sabrina Parlatore. In: **Programa do Porchat.** Brasil, Rede Record, 2018, YouTube (07:08), Talk Show.
- BONFIM, Êgon. **Intervalo Comercial da MTV Brasil - 16/02/1992 - 1ª Parte.** YouTube, 11 de dez. de 2021. Disponível em: https://youtu.be/ey4tSM2geII?si=2m_rHzpShbHOSSyW. Acesso em: 13 setembro 2023.
- SPEEDMERCHANTS. **SINTONIZANDO A MTV.** [S.I.: s. n.], 2013. 1 vídeo (1min 15seg). Disponível em: <https://youtu.be/WPX9jFsqXLI>. Acesso em: 20 junho 2020.
- NACHTERGAELE, Matheus. **Campanha da MTV.** Facebook, 17 agosto 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/matheus.nachtergaele.1/videos/10223114889563710>. Acesso em: 13 setembro.

FONTES ESCRITAS

- ABRAMO, Bia. MTV Brasil vai premiar clipe nacional. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 75, n 24207, 13 julho 1995. Ilustrada, p.5.5.
- ALMEIDA, Carlos Heli de. Versão axé de Mara Maravilha. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano CIII, n.324, 26 fevereiro 1993. Caderno B, p.9
- AMARAL, Zózimo Barroso do. Vida Curta. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano CI, n.9, 17 abril 1991. Caderno B, p.9
- ANTENORE, Armando. Chitãozinho e Xororó têm horário na MTV. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 72, n. 23113, 14 julho 1992. Ilustrada, p.4-3.
- ANTENORE, Armando. Notas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 72, n. 23253, 01 dezembro 1992. Ilustrada, p.4.4.
- ANTENORE, Armando. Gilberto Gil grava 'Acústico' na terça-feira. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 74, n. 23662, 14 janeiro 1994. Ilustrada, p.5.3.
- ASSAF, Andréa. MTV lança nova campanha. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano CI, n.50, 28 maio 1991. Negócios e Finanças, p.8
- BAHIANA, Ana Maria. O mundo (quase) perfeito da MTV. **O Globo**, Rio de Janeiro. In: TV-Pesquisa, nº doc. 13715, 21 outubro 1990
- BARBIERI, Cristiane. Na linguagem do ritmo jovem. **O Globo**, Rio de Janeiro. In: TV-Pesquisa, nº doc. 17914, 12 fevereiro 1992
- BIANCHINI, Victor. De casa nova, acervo da MTV Brasil pode estar perto de restauração. **UOL Tab**, 03 setembro 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/03/de-casa-nova-acervo-da-mtv-brasil-pode-estar-perto-de-restauracao.htm>. Acesso em: 12 abril 2023.
- CALADO, Carlos. MTV cai no samba e transforma "Acústico" de João Bosco em disco. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 72, n 23165, 04 setembro 1992. Ilustrada, p.4.3.
- CALLIGARIS, Contardo. A adolescência venceu. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 79, n.26973, 19 agosto 1999. Ilustrada, p.4.10.

- COUTO, Cristiana. Terrorista de 'Companheiro' é medroso em vinhetas da MTV. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 77, n.24903, 08 junho 1997. TV Folha, p.8.
- DANTAS, Andréa. Rosa-Shoking. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 72, n 23102, 03 julho 1992. Ilustrada, p.4.2
- DANTAS, Rui. MTV 'populariza' programação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 78, n.25218, 19 abril 1998. TV Folha, p.7.
- DÉCIA, Patrícia. Gil faz novo programa sobre música brasileira. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 79, n 25546, 13 março 1999. Ilustrada, p.4.
- FOLHA DE S. PAULO**. Aproveite que as cotas dos principais programas e eventos da MTV para 1993 já estão sendo negociadas. São Paulo, ano 71, n. 23266, 14 dezembro 1992. Negócios, p.2.4.
- FOLHA DE S. PAULO**. Campanha nas TVs é mínima. São Paulo, ano 73, n. 23307, 24 janeiro 1993. TV Folha, p.7.
- FOLHA DE S. PAULO**. Especial sobre sexo na MTV. São Paulo, ano 73, n. 23419, 16 maio 1993. TV Folha, p.2.
- FOLHA DE S. PAULO**. São Paulo, ano 76, n. 24599, 13 agosto 1996. Ilustrada, p.4.5.
- FOLHA DE S. PAULO**. 'Video Music Brasil' anuncia finalistas. São Paulo, ano 76, n. 24571, 05 julho 1996. Ilustrada, p.4.4.
- FOLHA DE S. PAULO**. A MTV pega pra criar. São Paulo, ano 73, n 23532, 03 setembro 1993. Ilustrada, p.4.3
- FOLHA DE S. PAULO**. Adeus MTV. São Paulo, ano 79, n 25546, 08 março 1999. Folhateen, Cartas, p.2.
- FOLHA DE S. PAULO**. Equipamento controla toda a edição de vídeo. São Paulo, ano 70, n 22331, 14 março 1990. Informática, p.G6.
- FOLHA DE S. PAULO**. Finalistas do MTV Video Music Brasil 96. São Paulo, ano 76, n24571, 11 julho 1996. Ilustrada, p.4.4.
- FOLHA DE S. PAULO**. MTV brasileira abre concurso de vídeo-jóqueis. São Paulo, ano 70, n 22543, 28 junho 1990. Ilustrada, p.E3.
- FOLHA DE S. PAULO**. MTV tem pequeno público fiel. São Paulo, ano 75, n 24028, 15 janeiro 1995. TV Folha, p.4
- FOLHA DE S. PAULO**. MTV troca Ibope por DataFolha. São Paulo, ano 72, n 23146, 16 agosto 1992. TV Folha, p.9
- FOLHA DE S. PAULO**. MTV, filial do Gugu. São Paulo, ano 79, n 25562, 29 março 1999. Folhateen, Cartas, p.2.
- FOLHA DE S. PAULO**. Paralamas fazem 1º clip da MTV. São Paulo, ano70, n 22573, 23 julho 1990. Ilustrada, p.E2.
- FOLHA DE S. PAULO**. Quando eu tinha 16. São Paulo, ano 76, n 24477, 08 abril 1996. Folhateen, p.5.2.
- FOLHA DE S. PAULO**. Quando eu tinha 16. São Paulo, ano 76, n 24512, 13 maio 1996. Folhateen, p.5.2
- FOLHA DE S. PAULO**. Quatro horas de clip abrem hoje MTV brasileira. São Paulo, ano 70, n11122, 20 outubro 1990. Ilustrada, p.E5.
- FOLHA DE S. PAULO**. Reggae MTV e MTV Sports. São Paulo, ano 74, n 23667, 19 janeiro 1994. Ilustrada, p.5.9
- FOLHA DE S. PAULO**. Sharp investe US\$ 1 milhão para criar no Brasil prêmio "Grammy". São Paulo, ano 68, n 10245, 16 maio 1988. Ilustrada, p.A-40.
- FOLHA DE S. PAULO**. VJ deve ser "esperto". São Paulo, ano 70, n 22553, 03 julho 1990. Ilustrada, p.E3
- FOLHA DE S. PAULO**. VJ trabalhou em aeroporto do Rio. São Paulo, ano 76, n 24455, 17 março 1996. Emprego, p.8.2

- FOLHA DE S. PAULO.** Zoom. São Paulo, ano 65, n. 9149, 26 maio 1985. Ilustrada, p.78.
- FORNES, Andréa. Quinze minutos para ver Warhol. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 67, n. 9894, 10 junho 1987. Ilustrada, p.37.
- FUCUTA, Brenda. A MTV começa sua cantada no brasileiro jovem. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo. In: TV-Pesquisa, nº doc. 13689, 20 outubro 1990
- GIL, Marina Adán. Veteranos mostram seu melhor em "Unplugged". **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 73, n 23506, 11 agosto 1993. Ilustrada, p.4.8.
- GILLEN, Marilyn. The sun never sets on MTV. **Billboard Magazine**, Nova York, 13 setembro 1998, p.49-66.
- GIRÓN, Luis Antônio. Clipe tenta recauchutar Roberto Carlos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 74, n. 23852, 23 julho 1994. Ilustrada, p.5-3.
- GÓES, Zico. **MTV, bota essa p#@% pra funcionar!** São Paulo: Panda Books, 2014, 168p.
- IORI, Cristina. TV Abril faz acordo com MTV. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano XCIX, n 330, 08 março 1990. Caderno B, p.3.
- JORNAL DO BRASIL.** Abril faz prévia da sua MTV. Rio de Janeiro, ano XCIX, n. 142, 28 agosto 1990. Caderno B, p.6.
- JORNAL DO BRASIL.** Vídeos no Robin Hood. Rio de Janeiro, ano XCVI, n. 137, 23 agosto 1986. Caderno B, p.4.
- KUBRUSLY, Maria Emília. Ao vivo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 65, n. 9194, 10 julho 1985. Informática, p.27.
- LEITÃO, Sérgio Sá. MTV quer 'culto ao VJ' em novos programas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 71, n 11227, 02 fevereiro 1991. Ilustrada, p.E2.
- LIMA, João Gabriel de Lima; LEITE, Virginie. Calhambeque atômico. **Veja**, São Paulo, ano 27, n. 1324, 26 janeiro 1994. Música, p.96-99.
- LOBO, Tereza. MTV inova e fatura US\$ 10 milhões em 91. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano CI, n.50, 12 agosto 1991. Negócios e Finanças, p.126
- MARTINS, Sérgio. Choque no Visual. **Veja**, São Paulo, ano 32, n 1611, 18 agosto 1999. Música, p.141.
- MELLO, Luiz Antônio. Os maiores sucessos da "MTV". **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano XCIV, n. 221, 15 novembro 1985. Caderno B, p.10.
- MICHLIACCIO, Marcelo. Maria Paula chega à Globo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 72, n 23188, 27 setembro 1992. TV Folha, p.5
- NEWMAN, Melinda. MTV's 'Unplugged' transplanted globally: Nations Use Show's Concept and Make. **Billboard Magazine**, Nova York, 04 outubro 1997. International, p.73-76.
- OZBEK, Rifat. Corre por aí. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 70, n 11092, 23 setembro 1990. Revista D', p.9.
- PALOMINO, Erika. MTV deve dar ao público aquilo que ele não sabe que quer. In: **Folha de S. Paulo**, Ilustrada, 06 mar. 1999, p.4.
- PASCOWITCH, Joice. Entrelinhas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 70, n 22383, 09 abril 1990. Ilustrada, p.E2.
- PASCOWITCH, Joice. MTV. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 68, n 10437, 04 dezembro 1988. Ilustrada, p.E2.
- PASCOWITCH, Joyce. Fog. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 71, n. 11296, 12 abril 1991. Ilustrada, p.5.2.
- PERISCINOTO, Alex José. A procura do perfil. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 71, n. 11298, 14 abril 1991. Dinheiro, p.3.8.
- REGINA, Ayne. Abril promete revolução na televisão brasileira. **Meio & Mensagem**. In: TV-Pesquisa, nº doc. 11766, 12 março 1990.
- RIBEIRO, Marili. MTV adere ao brega e ao axé. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano CIV, n. 332, 24 fevereiro 1999. Caderno B, p.3.

- RYFF, Luiz Antônio. Titãs fazem festa de debutante acústica. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 77, n 24809, 06 março 1997. Ilustrada, p.4.6.
- SÁ, Nelson de. MTV completa um ano no Brasil e quer virar a Record dos anos 1990. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 71, n 22859, 03 novembro 1991. Televisão, p.6.1.
- SCALZO, Mariana. MTV apresenta especial sobre o 'Red Hot + Rio'. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 76, n.24683, 31 outubro 1996. Ilustrada, p.4.4.
- SILVA, Fernando de Barros. Duas notas sobre a popularização da MTV. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 79, n., 12 setembro 1999. TV Folha, p.2.
- SOUZA, Marcelo de. Globo tira 'TV Zona' do ar, mas Thunder continua na emissora. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 74, n 23892, 11 setembro, 1994. TV Folha, p.6
- SOUZA, Marcelo de. MTV quer renovar seu estoque de VJs. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 73, n 23541, 12 setembro 1993. TV Folha, p.6
- SOUZA, Tárík de. Abril inaugura gravadora. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano CVIII, n. 94, 11 julho 1998. Caderno B, p.4.
- THEVENET, Cláudia. MTV vai investir mais na música pop. **O Globo**, Rio de Janeiro. In: TV-Pesquisa, nº doc. 45082, 24 fevereiro 1999.
- UCHÔA, Cláudio. Rock de banquinho e violão. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano CII, n. 24, 01 maio 1992. TV Programa, p.6.
- VEJA**, A dona da noite. São Paulo, ano 28, n 1386, 05 abril 1995, p.109.
- VEJA**. A luta em público contra a Aids. São Paulo, ano 22, n1077, 26 abril 1989. Especial, p. 80-85
- VEJA**. Cazuza: uma vítima da Aids agoniza em praça pública. São Paulo, ano 22, n1077, 26 abril 1989. Capa, s/p.
- VEJA**, Na reta de chegada. São Paulo, ano 23, n 1145, 29 agosto 1990. Televisão, p.94-95
- VEJA**. A hora da moçada. São Paulo, ano 25, n.1255, 04 novembro 1992. Televisão, p.102-104.
- VEJA**. Água com açúcar. São Paulo, ano 26, n.1316, 17 dezembro 1993, p.99
- VEJA**. Longe da tomada. São Paulo, ano 26, n.1295, 07 julho 1993, p.90.
- VEJA**. O sucesso da emissora dos clipes. São Paulo, ano 24, n 1199, 11 setembro 1991. Televisão, p.110.
- VEJA**. Sabor tropical. São Paulo, ano 28, n 1408, 06 setembro 1995. Televisão, p.104-106.
- VEJA**. Saúde e sexo em tempos de Aids. São Paulo, ano 27, n.1351A, 01 setembro 1994, p.76-77
- VEJA**. Tô vendo a Alpargatas na MTV. Quando vejo você? São Paulo, ano 25, n.1241, 01 julho 1992, p.62
- VEJA**. Tô vendo a Brahma na MTV. Quando vejo você? São Paulo, ano 25, n.1243, 15 julho 1992, p.64
- VEJA**. Tô vendo a Nestlé na MTV. Quando vejo você? São Paulo, ano 25, n.1240, 24 junho 1992, p.66
- VEJA**. Tô vendo a Philips na MTV. Quando vejo você? São Paulo, ano 25, n.1242, 08 julho 1992, p.101

FONTES ORAIS

- André Vaisman**. Entrevista concedida à Carlos Eduardo Pereira de Oliveira, 20 mai. 2020.
- Cris Lobo**. Entrevista concedida a Carlos Eduardo Pereira de Oliveira. 01 jun. 2020
- Joana**. Entrevista concedida à Carlos Eduardo Pereira de Oliveira, 18 mai. 2020
- Zico Góes**. Entrevista concedida a Carlos Eduardo Pereira de Oliveira. 25 mai. 2020.