

JOSÉ AUGUSTO NASCIMENTO REIS

ISTO NÃO É TV, É MTV:
linguagem da MTV brasileira

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo-SP, 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JOSÉ AUGUSTO NASCIMENTO REIS

**ISTO NÃO É TV, É MTV:
linguagem da MTV brasileira**

Dissertação apresentada em
cumprimento parcial às exigências do
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
da UMESP, Universidade Metodista de São Paulo,
para obtenção do grau de Mestre.
Orientadora: Profa Dra Elizabeth Moraes Gonçalves

Universidade Metodista De São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo - SP, 2006

FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação de mestrado sob o título “**Isto não é TV, é MTV: linguagem da MTV brasileira**”, elaborada por José Augusto Nascimento Reis, foi defendida e aprovada em 26 de abril de 2006, perante a banca examinadora composta pela Profa. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves (PRESIDENTE), a Profa. Dra. Graça Caldas (TITULAR-UMESP) e o Prof. Dr. Antonio Adami (TITULAR-UNIP).

Declaro que o autor incorporou as modificações sugeridas pela banca examinadora, sob a minha anuência enquanto orientadora nos termos do Art. 34 do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação.

Assinatura da Orientadora: _____

Nome da Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves

Data: São Bernardo do Campo, 26 de Junho de 2006

Visto do Coordenador do Programa de Pós-Graduação: _____

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Linha de pesquisa: Comunicação Especializada

Projeto temático: Linguagens e Discursos Especializados na Comunicação

Dedicatória

*Ao pai mais honesto, honrado e exemplar
E à mãe mais amorosa, segura e caridosa
Que um filho poderia sonhar em ter.*

*Airton e Virgínia,
Amo vocês.*

Epígrafe

“Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo,
qualquer um pode começar agora a fazer um novo fim.”

CHICO XAVIER

Agradecimentos

Em primeiro lugar a Deus e aos amigos espirituais que nos inspiram e nos fortalecem nos momentos mais difíceis.

À minha amiga, professora e orientadora, Beth. Quem mais tem depositado confiança em mim nos últimos quatro anos.

À minha família cujo suporte em todos os sentidos permitiu a realização desta empreitada.

Aos irmãos de alma, Danilo e Daniel. A palavra amizade adquire um sentido efêmero perto do que vocês representam na minha vida.

Aos novos amigos que vieram com o mestrado. Grego, Lis, Lílian e Sarah. Sem vocês, ou seria impossível, ou não teria graça nenhuma. “Too many jokes!”.

Aos antigos amigos renovados por mais esta experiência, Aninha, Evertones, Franz, Tais e Roberta. Amizades sinceras, amizades eternas.

Ao mais novo amigo Ricardo, pela paciência com a minha falta de paciência.

Aos profissionais da MTV, Kriss, Yone e Marisa. Tanto enchi vocês que fiz uma dissertação.

À SESu, à CAPES e a UMESSP, pelo investimento na minha capacidade como cientista.

Sumário

Introdução	11
-------------------------	-----------

Capítulo I – Entre a Teoria e a Prática **Pág.**

1. Posicionamento Acadêmico	14
2. As relações entre objeto, fundamentação e método	16
2.1. A máquina mediática	17
2.2. O tipo de ACD	19
2.3 Semiótica	21
2.4 Teorias da Comunicação	23
3. O corpus de análise	26
3.1. Programas	30
3.2. Vinhetas	39
3.2.1. Serviço de Utilidade Pública (SUP)	39
3.2.2. Promo Imagem (PI)	39
3.2.3. ID's	41
4. Os “porquês” deste estudo	42

Capítulo II – 15 anos de MTV: idade de turbulência hormonal

1. Televisão e confluências midiáticas	45
2. O nascimento e a expansão da MTV.....	49
2.1. A MTV Brasil	53
2.1.1. O crescimento da MTV Brasil e sua estrutura organizacional ----	56
2.1.2. A evolução da programação e a influência da matriz americana	60
3. O alvo: joveMTV	68

Capítulo III – Aprendendo a ler o Eme-ti-vês

1. Características iniciais do discurso da MTV	74
1.1. Discurso X Lingüística	75
1.2. O logotipo	77
1.3. As vinhetas	82
2. Os VJ's	85

2.1. Gêneros do discurso -----	86
2.2. Intimidade não recíproca à distância -----	94
3. Os signos de uma geração -----	96
3.1. Polifonia e Intertextualidade -----	97
3.2. Megaliga MTV de VJs Paladinos -----	101
3.3. Do diário para o blog e do blog para o Vida Log -----	103
4. A tendência ao índice -----	105
5. É verão na MTV -----	106
Considerações Finais -----	108
Referências -----	110
Anexos -----	115

Resumo

A MTV brasileira está no ar há 15 anos no Brasil e desde o início de suas transmissões, em 1990, evoluiu consideravelmente a variedade de programas que oferece diariamente em sua grade de programação, saindo da simples reprodução de videoclipes. Essa variedade de programas, no entanto, é caracterizada por uma unidade discursiva que diferencia a MTV das outras emissoras de televisão aberta. Enquanto outras emissoras trabalham com gêneros diferentes de programas, em especial as que compõem a grade de programação de televisão aberta, a MTV consegue criar uma grade de programação diversificada, sempre direcionada a um público específico: o universo jovem. Objetivou-se realizar uma leitura qualitativa da linguagem do material simbólico que esta emissora produz a uma faixa de público especializada, subsidiada pela análise crítica de discurso, a semiótica e os estudos teóricos da Comunicação Social. Compõem o corpus de análise, os programas e vinhetas inéditos da semana de 23 a 29 de janeiro de 2006. Não foram consideradas as reprises. Demonstrou-se que é possível identificar uma estrutura discursiva que compõe uma linguagem, um discurso, que caracterizam a MTV e a diferenciam de outros canais de televisão aberta e a cabo. Uma linguagem que combina elementos do universo de sua principal audiência, os jovens.

Palavras-chave: comunicação, MTV, análise de discurso, semiótica, jovem.

Resumen

La MTV brasileña existe hace 15 años en Brasil y desde el comienzo de sus transmisiones, en 1990, ha evolucionado considerablemente la diversidad de programas que ofrece diariamente en su programación, saliendo de la reproducción de videoclips. Esa diversidad de programas, sin embargo, se caracteriza por una unidad discursiva que diferencia la MTV de las demás emisoras de televisión abierta. Mientras las demás trabajan con géneros distintos de programas, especialmente las que componen la grilla de programación televisión abierta, la MTV consigue crear una programación diversificada, siempre direccionada a un público específico: el universo joven. Se objetivó realizar una lectura cualitativa del lenguaje del material simbólico que esa emisora produce a un público blanco especializado, subsidiada por el análisis crítico del discurso, la semiótica y los estudios teóricos de la Comunicación Social. Componen el corpus de análisis los programas y vignettes desconocidos de la semana de 23 a 29 de enero de 2006. No habían sido considerados los reprises. Se demostró que es posible identificar una estructura discursiva que componga un lenguaje, el discurso, que caracterizan la MTV y la distinguen de las otras emisoras abiertas y a cable. El lenguaje que mezcla elementos del universo de su principal audiencia, los jóvenes.

Palabras-clave: comunicación, MTV, análisis del discurso, semiótica, joven.

Abstract

The Brazilian MTV is on air for more than 15 years in Brazil and, since the beginning of its transmissions, in 1990, it has considerably evolved the variety of the TV shows it presents day by day, leaving behind the simple broadcast of music videos. However, this variety of the MTV shows is characterized by a discursive unit which differentiates it from other open tv channels. While the other TV channels, especially non cable TV channels, have developed a set of TV shows directed to all sorts of spectators, the MTV channel was able to develop a huge set of TV shows entirely directed to the young spectator. The intent of this work is to perform a qualitative reading of the language of the symbolic material produced by MTV for a specific public, subsidized by the critical speech analysis, the semiotic and the theoretical studies of Social Communication. The analysis corpus is comprised by the shows and vignettes from the week of January 23rd – 29th, 2006. Duplicated presentations of the same TV show were not considered. It was demonstrated that it is possible to identify a discursive structure that compounds a language, a speech, which characterizes the MTV channel and differentiates it from the other non cable and cable TV channels. A language that combines elements from the universe of its main spectator – the youth.

Key words: communication, MTV, speech analysis, semiotic, youth.

Introdução

A MTV Brasil está no ar no Brasil há quinze anos e sofreu diversas modificações desde o início de suas transmissões, passou de uma emissora com poucos programas e uma grade de programação preenchida basicamente com videoclipes para uma emissora que apresenta diversos gêneros de programas, uma grade de programação bem mais diversificada do que o início de sua programação.

Tais modificações, entretanto, não fizeram da MTV um canal de televisão parecido com os demais canais de televisão aberta. Isto poderia ter acontecido junto com o aumento de gêneros de programas que a emissora constituiu, já que estes demais canais geralmente se caracterizam por buscar diversos tipos de públicos através da criação de programas diferentes, voltados para públicos diferentes. Mas a MTV teve uma preocupação constante em manter uma identidade discursiva mesmo em gêneros diferentes de programas. Toda a sua grade de programação, com gêneros esportivos, jornalísticos, reality shows, programas de auditório, etc., é voltada para o mesmo público, ou seja, é possível identificar uma unidade discursiva que se mantém em toda a grade da programação, características da linguagem, sejam verbais ou não verbais, que identificam cada programa como pertencente a um discurso maior, o discurso MTV.

A diferença de identidade visual e discursiva da MTV é construída, inicialmente, através de uma estética completamente desfragmentada, influência do principal produto da emissora, o videoclipe e do surgimento da cultura pop. Mas também é verificada através da interatividade do veículo ‘televisão’ com outros meios de comunicação e outras tecnologias que surgiram no final do século XX, por exemplo: a Internet e o videogame. Estes elementos podem ser identificados em diversos programas e distribuídos na sua programação como constituintes de uma rede discursiva, componentes que formam uma linguagem diferente das outras emissoras e com unidade suficiente para atingir uma parcela de público específica: o universo jovem.

Essa linguagem diferenciada que a emissora apresenta não se limita aos programas que produz, mas também atinge a forma como a MTV preenche os intervalos comerciais, a sua maioria com propaganda institucional, divulgando a logomarca da emissora. E mesmo os comerciais, por diversas vezes, são adaptados a uma nova linguagem, a um novo formato. São editados e confeccionados de maneira muito diversa da veiculação nos demais canais de TV aberta para que assumam o “padrão MTV”.

Este cenário que a MTV construiu até o presente ano de 2005, justifica a inserção da emissora como objeto de estudo da linha *Comunicação Especializada*, dentro do programa de pós-graduação da UMESP e identifica o problema de pesquisa que norteia o presente estudo: A MTV brasileira é caracterizada pela produção de uma programação com gêneros televisivos diversificados, mas que mantém uma unidade lingüística através da utilização de um formato padrão de produção audiovisual, com elementos e referências do universo de sua principal audiência, o público jovem, o que resulta na identificação de qualquer material produzido pela MTV com pertencente a esta emissora, ou seja, a MTV criou uma ‘maneira MTV de fazer televisão’ que a identifica independente do gênero de programa que a emissora se predispõe produzir.

Não se pretende analisar toda a programação da emissora, mas sim efetuar uma leitura das características da linguagem de alguns programas e vinhetas da MTV, subsidiada, principalmente, pelas teorias da linha francesa da Análise Crítica de Discurso. Também são utilizados em etapas da análise conceitos da Semiótica e, no intuito de fundamentar o processo comunicacional envolvido, os Estudos Culturais. Pretende-se identificar os principais elementos que constituem esta linguagem, que referenciais são estes, de que maneira eles estão organizados, disponibilizados, constituindo uma rede de produções de sentido que formam numa unidade discursiva e que identifica o discurso da MTV Brasil.

No primeiro capítulo, “Entre a Teoria e a Prática”, é apresentado o conjunto de referências teóricas que subsidiam o projeto, além do recorte do corpus de análise e o tipo de metodologia escolhida. Esta apresentação teórica é inicial, uma vez que a análise é apresentada aos poucos, no decorrer dos capítulos seguintes. Ainda no primeiro capítulo, é feita uma descrição superficial do objeto de estudo, sem compromisso analítico.

O segundo capítulo, “15 anos de MTV: Idade de turbulência hormonal”, procura apresentar um breve histórico de televisão no Brasil com o objetivo de abrir caminho para os quinze anos de história da MTV brasileira. São levadas em consideração as mudanças efetuadas na grade de programação da emissora no decorrer deste período, os principais fatores que marcaram o desenvolvimento da emissora, o histórico da MTV americana e a sua influência no desenvolvimento da filial brasileira e, por fim, o perfil da audiência jovem divulgado pela própria MTV, através de institutos de pesquisa contratados pela emissora. Neste capítulo está concentrada a maioria do corpo teórico referente a linha de Estudos Culturais e as conceituações de processo comunicacional que orientam o projeto. No entanto, da mesma maneira que no terceiro capítulo, dedicado em sua maioria a análise da linguagem,

existem inferências do ponto de vista dos Estudos Culturais, também no segundo capítulo existem apontamentos subsidiados pela Análise Crítica de Discurso.

No terceiro capítulo, “Aprendendo a ler o Eme-ti-vês”, está concentrada a descrição do objeto de estudo, subsidiada pelas referências teóricas apresentadas no primeiro capítulo. A divisão desta leitura do objeto foi feita em decorrência dos conceitos teóricos de Análise Crítica do Discurso, Semiótica e Teorias da Comunicação. Poderia ter-se optado em apresentar primeiro e o terceiro capítulos de maneira mesclada, uma vez que a interdependência destes é apresentada por diversas vezes no texto. No entanto, também se entendeu que uma primeira elucidação dos campos teóricos do projeto auxiliaria numa melhor compreensão da análise efetuada nos capítulos seguintes.

Capítulo I – Entre a Teoria e a Prática

1. Posicionamento acadêmico

O objetivo deste capítulo é apresentar as raízes teóricas que influenciaram esta pesquisa e os métodos que foram escolhidos em decorrência das relações existentes entre o objeto de análise e os fundamentos teóricos. É um capítulo teórico-metodológico introdutório. A maior parte do conteúdo conceitual estará diluído nos demais capítulos do trabalho, uma vez que este procedimento favorece a descrição dos pontos de análise em *Análise Crítica do Discurso (ACD)*.

Inicialmente, é preciso salientar que o posicionamento acadêmico-científico atual deste trabalho não “[...] surge do vácuo. Ele é fruto de uma história de vida, de experiências profissionais, intelectuais, construídas mediante caminhos próprios, dos valores e escolhas que nos definem” (SANTAELLA, 2001, p.164). O autor da pesquisa é graduado em Rádio e Televisão, faz parte do perfil de público que vivenciou a chegada da MTV ao Brasil e acompanhou a trajetória desta emissora até então. O autor, se a academia permite dizer, é da época em que a música passou a ser produzida não apenas em decorrência do som, mas também da imagem, é do tempo que a sala de jantar passou para o sofá.

Posto isto, e retomando o argüir acadêmico peculiar, cabe dizer que esta pesquisa está vinculada, pedagogicamente, à linha de pesquisa *Comunicação Especializada* do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP (Universidade Metodista de São Paulo) e, portanto, tem por meta investigar os processos comunicacionais mediados por tecnologias de reprodução de material simbólico, elaborado por instituições que mantêm com uma determinada audiência uma relação de particularização, de especificidade. Ou seja, diferentemente dos estudos de *Comunicação Massiva*, a produção de sentidos de um processo comunicacional *especializado* caracteriza-se pela utilização contínua de um número determinado de materiais simbólicos que constituem o universo discursivo-social de seus interlocutores.

Ainda dentro da *Comunicação Especializada*, uma análise pode variar entre diversos focos teóricos e sofrer influências de outros campos científicos, principalmente quando se

trata do da Comunicação Social. Esta ciência influencia e é influenciada por diversos campos do conhecimento científico, isto se deve ao fato de que o objeto desta ciência não é palpável, concreto, como no caso das chamadas ciências duras. O estudo dos *Processos Comunicacionais* requer o apoio de outros campos como a lingüística, a psicologia, a sociologia, etc. Evidentemente, esta característica holística da Comunicação Social gerou o surgimento de campos de análise que conferem ao objeto de estudo, escopos diferentes, abordagens diferentes.

Não se pretende neste estudo esgotar o assunto nem fazer um levantamento de todos os tipos de abordagens que fazem parte da rede de produção científica do campo, é apenas necessário descrever este cenário para que seja possível compreender que se optou por seguir uma determinada linha de pensamento, um determinado recorte teórico neste projeto.

É partindo destes fatores e argumentos que se justifica a influência não só das *Teorias da Comunicação* e da *Semiótica* neste trabalho, mas, principalmente, a influência dos teóricos que compõem atualmente os fundamentos da *Análise Crítica de Discurso* (ACD). Estes, em sua grande maioria, influenciados por Mikhail Bakhtin e também pelos estudos em *Semiologia* de Ferdinand de Saussure, assim como a *Semiótica* de Charles Sanders Peirce, os autores que trabalham com a *Lingüística Imanente* e outros cientistas que também influenciaram e foram influenciados por estes campos.

A abordagem da Comunicação através da influência de outras áreas do conhecimento e a constituição de linhas de pesquisa, dentro da Comunicação, que conciliam preceitos teóricos de áreas epistemologicamente complementares é uma realidade na área das Ciências Sociais Aplicadas, mais do que nas áreas das ditas ciências duras. John Fiske (1995, p.13) assume que “[...] a comunicação é passível de estudo, mas que necessitamos de várias abordagens disciplinares para conseguirmos estudá-la exaustivamente”.

É muito difícil traçar um diagrama, um mapa mental de como todos esses autores se relacionam, se intencionalmente ou não, se houve um diálogo entre as escolas de estudo ou não, existem muitos ramos nesta árvore científica. No entanto, o que nos interessa são os argumentos congruentes entre esses diversos autores. Existindo influência ou não, é totalmente possível que correntes teóricas caminhem paralelamente, apresentando argumentos coerentes, compatíveis, sem que seja necessário um debate presencial entre suas escolas.

A história das teorias da comunicação é a história das separações e a das diversas tentativas de articular ou não os termos do que frequentemente surgiu sob forma de dicotomias e oposições binárias, mais do que de níveis de análise. [...] Essa persistência fundamental invalida toda a abordagem

excessivamente cronológica de uma história das teorias. Fluxo e refluxo de problemáticas impedem que se conceba essa trajetória de modo linear (MATTELART, 2002, p.10).

É por este motivo que se optou pela redação deste primeiro capítulo, apresentando o posicionamento teórico e metodológico desta pesquisa, dentro dos conceitos de *ACD*, *Semiótica e Teorias da Comunicação*. Entende-se que existe uma relação primordial entre estas escolhas e a escolhas do corpus de análise.

Eni Orlandi (2003, p.62) nos diz que “a delimitação do corpus [na análise de discurso] não segue critérios empíricos (positivistas), mas teóricos”. O mesmo pode aplicar-se a análise/leitura do objeto. Da mesma maneira que existe uma relação de interdependência entre a escolha do corpus de análise e o referencial teórico, de tal forma que o ato de alterar uma das partes, indubitavelmente, resulta na mudança da segunda parte, essa relação também é verdadeira quando se colocam, lado a lado, a fundamentação teórica e o método de análise. Ainda mais se tratando de *ACD*, na qual é muito difícil, muitas vezes, encontrar com exatidão a linha que divide esta corrente como *ferramenta de análise* ou como *conjunto de teorias* utilizadas para a fundamentação teórica.

2. As relações entre objeto, fundamentação e método

Uma vez que, fundamentação teórica, método de análise e objeto de estudo se inter-relacionam, são interdependentes, ou seja, a relação de importância deles pode ser classificada como igualitária, a ordem de apresentação deles não requer hierarquia. Escolheu-se apresentar inicialmente, o objeto de estudo. Não se trata do *corpus de análise*. Este será apresentado em detalhes ainda neste capítulo. Mas, a partir do objeto de estudo é possível estabelecer as escolhas metodológicas e teóricas que constituíram a realização do trabalho. Esta escolha é aleatória, voltamos a frisar que nada impediria que fosse apresentada inicialmente a fundamentação teórica ou a metodologia.

Nosso ponto de partida é o de que a análise de discurso visa compreender como um objeto simbólico produz sentidos.[...] Inicia-se o trabalho de análise pela configuração do corpus, delineando-se seus limites, fazendo recortes, na medida mesma em que se vai incidindo um primeiro trabalho de análise, retomando-se conceitos e noções, pois análise de discurso tem um procedimento que demanda um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao corpus e análise. Esse procedimento dá-se ao longo de todo o trabalho (ORLANDI, 2003, p.63-64).

Esta escolha se deve ao fato de Charaudeau (2003) também trabalhar com as teorias relativas a ACD. O quadro acima permite compreender em que momento do processo comunicacional se encontra o objeto de estudo desta pesquisa e quais os elementos teóricos relativos a ACD que serão considerados durante a análise.

O esquema elaborado pelo autor representa, de maneira estática, os três lugares temporais da “máquina mediática”, ou seja, mais ou menos como David K. Berlo (1999) separa o processo da comunicação em etapas que denomina *ingredientes da comunicação*:

- 1) a fonte;
- 2) o codificador;
- 3) a mensagem;
- 4) o canal;
- 5) o decodificador;
- 6) o receptor;

Aparentemente, Charaudeau (2003), simplifica a separação dos *ingredientes da comunicação* em três etapas:

- 1) Produção (Lugar das condições de produção)
- 2) Produto (Lugar da construção do discurso)
- 3) Recepção (Lugar de interpretação)

Evidentemente, a contribuição de Berlo (1999, p.24) para o estudo do processo da comunicação é significativa. Porém, o processo de comunicação não se limita aos ingredientes que o autor define. Como ele mesmo coloca:

A teoria da comunicação reflete esse ponto de vista de processo. O teórico da comunicação rejeita a possibilidade de que a natureza consista em acontecimentos ou ingredientes separáveis de todos os demais acontecimentos. Alega que não se pode falar em o começo ou o fim da comunicação, nem dizer que determinada idéia veio de uma fonte específica, que a comunicação ocorre penas numa direção, etc.

A principal diferença entre o esquema apresentado por Berlo e a “máquina mediática” de Charaudeau pode ser encontrada também quando Peter Burke (2004, p.17, grifo nosso) questiona a fórmula do cientista político norte-americano Harold Lasswell. “Ele descreve a

comunicação em termos de quem diz o quê, para quem, em que canal, com que efeito. O ‘quê’ (conteúdo), o ‘quem’ (controle) e o ‘para quem’ (audiência) têm o mesmo peso. O contexto também interessa”.

O contexto. Esta é a principal diferença entre os dois esquemas, Berlo e Charaudeau. Em *ACD*, o contexto do momento da comunicação, ou seja, da enunciação, não pode ser desconsiderado. Este contexto inclui as condições de produção, o momento sócio-histórico-cultural de determinado processo comunicacional, as relações existentes entre os interlocutores, seus universos discursivos, suas formações. Isto torna o esquema da “máquina mediática” de Charaudeau muito mais complexo e abrangente do que o apresentado por Berlo.

Portanto, por mais que o objeto deste estudo esteja localizado no segundo quadro do esquema de Charaudeau, pois os programas e as vinhetas da MTV Brasil já são o produto em si, o enunciado finalizado, pronto para produzir sentidos de acordo com a ação dos interlocutores, não se pode analisar este produto sem se considerar a *Produção* e a *Recepção*. A *Produção*, do ponto de vista das intenções do interlocutor 1, a MTV, ao produzir seus programas e vinhetas, ou seja, a visão que a MTV faz de sua audiência, o histórico da emissora, etc. E a *Recepção*, do ponto de vista do interlocutor 2, o ponto de vista de quem é a audiência mais significativa da MTV, qual o perfil desta audiência.

Como se pode observar, os conceitos em *ACD* são interdependentes. Eles se relacionam. A compreensão de um, depende da compreensão dos demais. Por este motivo optou-se por trabalhar estes conceitos mais detalhadamente, durante a análise no capítulo III. Como foi dito, não é fácil encontrar a linha que separa, perfeitamente, o momento teórico da *ACD* e o momento metodológico. Neste sentido, será aproveitado o momento de se apresentar com mais cuidado os conceitos da Análise Crítica de Discurso, no decorrer da leitura do objeto.

2.2 O tipo de ACD

Não existe uma única maneira de se aplicar a *ACD*. Milton José Pinto (2002, p.13) faz uma síntese das possíveis variações da *ACD*, separadas por alguns quesitos. Segundo o autor, existem análises:

- 1- dependentes ou independentes do contexto;
 - 2- explicativas e críticas ou apenas descritivas;
-

-
- 3- que desconfiam da letra do texto e procuram relacioná-lo às forças sociais ou psíquicas que o moldaram, ou que mantêm a análise na superfície, por nela confiarem;
 - 4- que interpretam conteúdos ou trabalham apenas com marcas formais;
 - 5- que usam ou não um conceito de ideologia par e par com o conceito de discurso;
 - 6- que analisam textos isolados ou trabalham comparativamente;
 - 7- que usam técnicas estatísticas ou não, como instrumentos de contextualização;
 - 8- que realizam um trabalho prévio de transcrição normativa dos textos em categorias semânticas ou sintáticas padronizadas, ou trabalham com as marcas formais da superfície social textual tal como ela se apresenta;

Partindo então, deste resumo das possibilidades de escolhas no campo da ACD, é possível estabelecer quais os posicionamentos desta pesquisa perante cada item listado pelo autor:

- 1- depende do contexto;
- 2- é apenas descritivo;
- 3- desconfia da letra do texto e procura relacioná-lo às forças sociais e psíquicas que o moldaram;
- 4- interpreta conteúdos;
- 5- usa um conceito de ideologia ao lado do de discurso;
- 6- analisa textos isolados;
- 7- não usa técnicas estatísticas;
- 8- trabalha com as marcas formais da superfície textual;

Estes posicionamentos orientam a análise, uma vez que influenciam a escolha de um item teórico em detrimento de outro, de um método em detrimento de outro. É neste sentido que as escolhas teóricas, o método e o objeto de estudo formam uma tríade de ligações entre esses três itens, de modo que qualquer alteração em um dos três itens, necessariamente resulta na alteração dos outros.

2.3 Semiótica

Os estudos em *Semiologia* de Ferdinand de Saussure e de *Semiótica* de Charles Sanders Peirce são bastante complexos e poderiam, dependendo das escolhas metodológicas e teóricas de um projeto de pesquisa, ser utilizados como a principal fonte teórico-metodológica de um trabalho científico, se bem fundamentado.

A semiótica indica o campo de estudo dos sistemas de signos em geral, de sinais de trânsito a arquitetura, passando pela narração, pelo poema, etc. Podemos falar de interseção que, algumas vezes, acabou sendo tomada pela totalidade (BACCEGA, 1998, p.80).

Este projeto tem maior fundamentação dentro dos estudos de *Análise Crítica do Discurso*, no entanto, conceitos da *Semiótica* podem ser aplicados para somar aspectos significativos à análise. Isto não quer dizer que não seria possível efetuar uma leitura do objeto de estudo optando-se apenas por uma das duas tradições teóricas.

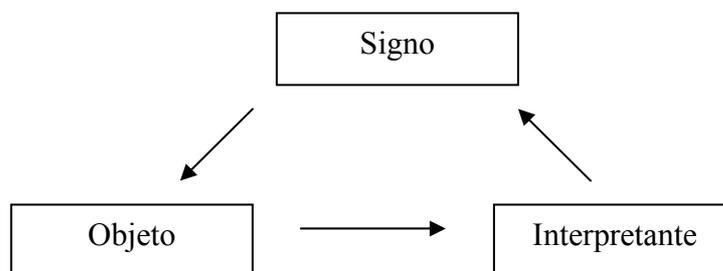
O primeiro conceito importante a ser considerado é o conceito de Signo. Da mesma maneira que a *ACD* se opõe a *Linguística Imanente* quando esta considera apenas o código lingüístico, a estrutura gramatical em sua análise, por similaridade, na *Semiótica* o conceito de signo é muito mais amplo do que apenas o signo lingüístico.

Já é mais do que tempo de nos livrarmos, de um lado, do preconceito estreito e empobrecedor de que a noção de signo equivale exclusivamente a signo lingüístico, ou seja, de que só o signo verbal é signo. Também não ajuda muito, para superar esse preconceito, constatar que existem outros signos além ou aquém dos verbais, mas continuar a enxergá-los com os mesmos recursos de análise utilizados para entender os signos verbais. É enorme a profusão de signos distintos dos verbais. (SANTAELLA, 2000, p. 4).

Portanto, não se pode considerar apenas o signo lingüístico. Signos são representações de objetos, pessoas, fenômenos, idéias, etc. Em alguns casos, Saussure e Peirce se diferenciam, pois o primeiro fazia uma separação entre signos naturais e humanos, enquanto que o segundo, já da linha da *Semiótica* norte-americana, unificou todos os tipos de signos, deixando de lado a diferenciação entre signos naturais e os vinculados à atividade humana.

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é, desse modo, imediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante. (PIERCE apud SANTAELLA, 2000, p. 12).

Talvez a definição de Signo que Peirce menciona acima seja uma tentativa de ir contra uma definição mais simplória que considera que o Signo seria alguma coisa que representa algo para alguém. Como se pôde observar, a definição é muito mais complexa do que isto. Assim como a ACD busca considerar no processo comunicacional uma relação social do Discurso, as condições de produção, as relações dos interlocutores, também na semiótica, ao se definir Signo, deve-se levar em consideração a atividade humana como Interpretante deste Signo. O Signo por si só, não significa. O processo de significação deve levar em consideração a relação entre três elementos: Signo, Objeto e Interpretante. O quadro abaixo é uma tentativa do autor deste projeto de diagramar, a partir do que foi discutido acima, a relação triádica e cíclica entre estes três elementos:



Estas similaridades epistemológicas entre *Semiótica* e *ACD* justificam, em parte, a utilização de alguns conceitos de Peirce neste trabalho. A outra justificativa já foi apresentada, a *Semiótica* servirá em determinados momentos como complemento da leitura do objeto.

Outros três conceitos que interessam a este projeto, vindos da *Semiótica* de Peirce, são as três possibilidades de relação entre Signo e Interpretante: ícone, índice e símbolo.

Um ícone é um signo que tem como fundamento um quali-signo. [...] Ícones são quali-signos que se reportam a seus objetos por similaridade. [...] Se, no caso do ícone, não há distinção entre o fundamento e o objeto imediato, já no caso do índice essa distinção é importante. [...] O que dá fundamento ao índice é a sua existência concreta. [...] Enquanto o ícone sugere através de associações por semelhança e o índice indica através de uma conexão de fato, existencial, o símbolo representa através de uma lei (SANTAELLA, 2002, p. 17-20).

Resumindo:

- Ícone é um signo que é uma imagem. Ele é caracterizado por uma relação de semelhança com o objeto. E esta relação não depende do objeto que lhe deu origem se tratar de algo concreto ou abstrato.

- Índice é um signo que é um indicador. Sua relação com o objeto é estruturada no sentido de que, a partir de um objeto, um fato além do objeto é indicado, indiciado, mas um fato que tem relação com este objeto.

- Símbolo é o signo que é uma abstração do concreto. É instituído por convenção. Não precisa ter nenhuma relação com o objeto. Sua relação é de conhecimento geral, na medida em que esta relação foi instituída, ou seja, é uma lei.

Tais conceitos serão utilizados, como foi dito, como guias do processo de leitura do objeto de estudo e trabalhados em relação conjunta às teorias de *ACD* e da Comunicação.

2.4 Teorias da Comunicação

THOMPSON (1998) define três grandes correntes de pensamento da literatura social e cultural contemporânea: 1) A corrente estruturalista e da teoria crítica da Escola de Frankfurt em paralelo ao conceito de esfera público da Habermas; 2) A corrente dos teóricos da mídia; 3) A tradição hermenêutica.

Evidentemente a formação do pensamento crítico que embasa o presente estudo sofre influências das duas primeiras correntes de pensamento, enumeradas por Thompson, acima. Porém, como foi mostrado no posicionamento histórico das origens científicas e argumentativas deste estudo, se aproxima mais da terceira corrente, a da tradição hermenêutica, definida por THOMPSON (1998, p. 17) como: “(...) uma tradição que diz respeito, genericamente falando, à interpretação contextualizada das formas simbólicas”.

É um projeto vinculado à linha de *Linguagem e Comunicação*, e neste sentido, está muito mais preocupado com as questões ligadas às ferramentas de produção de sentidos do texto do que com os aspectos de teoria da mídia. Quando entra neste aspecto, se posiciona de maneira antagônica aos estudos de características estruturalistas.

O mesmo autor faz uma crítica ao que chama de literatura “[...] rotulada de ‘pós-estruturalismo’ e ‘pós-modernismo’” (THOMPSON, 1998, p. 17). Muitos autores ainda discutem o conceito de ‘pós-modernidade’. Cientistas como David Harvey, Boa Ventura Souza Santos, Eric Hobsbawm. Este estudo não pretende entrar nesta questão. São linhas muito divergentes e argumentos que dariam margem a realizar um outro estudo mais completo somente a cerca deste tema. Todavia, o conceito de pós-estruturalismo interessa, metodologicamente, a este trabalho.

De maneira não totalmente dispare em relação ao pensamento de Thompson, o presente estudo reconhece o termo “pós-estruturalismo” e os autores que dele trataram do ponto de vista metodológico. Os autores do começo do século vinculados à teoria crítica da mídia, à escola de Frankfurt, à *Semiologia* de Pierce e à *Lingüística* de Saussure, à escola de Frankfurt, entre outros, são todos ligados evidentemente a uma tradição estruturalista.

Entende-se que tais estudos levavam em consideração apenas à estrutura do objeto de estudo. No caso da lingüística, apenas a estrutura da língua. A capacidade de interação, criação, recriação e participação do indivíduo junto à estrutura determinante era, de certa forma, colocada em segundo plano em relação à estrutura do objeto de estudo. Daí o nome da corrente estruturalista. Os estudos do início do século XX, como a *Lingüística* de Saussure, entre outros já citados anteriormente, linhas de pensamento que, como foi dito, privilegiaram a estrutura do código lingüístico ou repartiram o processo comunicacional em etapas estáticas para facilitar a sua análise, divergem deste trabalho na etapa analítica, uma vez que neste estudo privilegia-se o fator social da comunicação. Em todo o processo de leitura ou análise, a estrutura do objeto e os fatores sociais e teóricos que o circundam, estão colocados em mesmo patamar de importância.

Não se pode descartar a complexidade do processo comunicacional. É neste sentido que THOMPSON (1998, p.183) também critica o ponto de vista da “[...] tradição amplamente ‘estruturalista’, ou cujo enfoque foi influenciado significativamente pelas pressuposições da lingüística estruturalista, o self é visto principalmente como um produto ou idealização de sistemas simbólicos que o precedem”. Segundo este enfoque, existem diferenças significativas entre o ponto de vista estruturalista do começo do século e o atual, ligado à tradição hermenêutica, como mostra o quadro abaixo¹:

Lingüística Estruturalista	Thompson (Hermenêutica)
O sistema simbólico é algo externo ao indivíduo;	Indivíduo e sistema simbólico se inter-relacionam;
O indivíduo (self) se difere apenas pelo fato de selecionar diferentes partes do sistema simbólico;	Cada indivíduo constrói a sua realidade através de diferentes maneiras de compreender, relacionar e dar sentido aos sistemas simbólicos com os quais entra em contato;
O sistema simbólico é único, imutável;	O indivíduo é agente modificador e transformador do sistema simbólico;

¹ O quadro foi desenvolvido pelo autor deste projeto para discussão, em sala de aula, na disciplina “Metodologia de Pesquisa II”, ministrada pelo Profº Dr. José Salvador Faro, durante o curso de Mestrado em Comunicação Social que resultou da apresentação desta dissertação.

Pois bem, se existem diferenças significativas no modo de interpretar os processos comunicacionais, o que influencia de maneira geral os estudos em Comunicação Social, então existe um momento teórico pós-estruturalista. Não se podem desconsiderar os pressupostos e contribuições das teorias estruturalistas do começo do século XX, sem os quais o atual estado teórico-metodológico das ciências sociais aplicadas não teria sido constituído, porém isso não significa aceitar completamente aqueles métodos. Este estudo se caracteriza, portanto, de um caráter teórico-metodológico pós-estruturalista.

É muito mais por este aspecto que este projeto não é tão próximo do trabalho de Horkheimer, Adorno e Marcuse, produzidos na Escola de Frankfurt, e também de linhas teóricas como a Teoria da Agulha Hipodérmica, por exemplo, que considera que “[...] cada elemento é pessoal e directamente ‘atingido’ pela mensagem” (WRIGHT apud WOLF, 2001, p.22). Entender o processo comunicacional como dependente do contexto, das condições de produção, é ir de encontro a este tipo de afirmação.

Outros conceitos, como por exemplo, o principal aspecto da Indústria Cultural, da teoria crítica, que considerava que “em nossos dias, a racionalidade técnica é a racionalidade da dominação propriamente dita. O terreno em que a técnica adquire seu poder sobre a sociedade é o terreno dos que a dominam economicamente” (ADORNO e HORKHEIMER apud MATTELART, 2002, p.78), pelos mesmos motivos se distanciam dos principais aspectos deste projeto. Evidentemente, um videoclipe veiculado na MTV não deixa de ser um produto para consumo. Mas considerá-lo um produto para dominação das massas em detrimento da reprodutibilidade técnica é menosprezar os aspectos culturais e sociais que envolvem os processos comunicacionais.

São posicionamentos que não anulam teorias. Existem aspectos estruturalistas que não divergem totalmente das teorias caracterizadas por um posicionamento pós-estruturalista. No entanto, o que se busca é uma proximidade conceitual entre estudos do campo da linguagem e da comunicação. Foi neste sentido que alguns conceitos apresentados por Thompson são abordados neste projeto. Até porque ao se apresentar alguns dos princípios que constituem os pilares do projeto dos *Estudos Culturais*:

[...] a identificação explícita das culturas vividas como um projeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; a crença de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas de nome, recusando todas as denúncias, por parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e a insistência em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou

mesmo antidisciplinar (SCHWARZ apud ESCOSTEGUY, 2001, p.157-158).

O campo dos *Estudos Culturais* tem como um dos princípios a interdisciplinaridade e a complexidade. Estes preceitos são muito mais próximos da visão do processo comunicacional da *ACD* do que aqueles vinculados a uma visão estruturalista. Em tratando-se de análise de cultura, deve-se levar em consideração as produções simbólicas de uma sociedade. Os valores agregados a estes produtos. As ferramentas de produção de sentido dos textos culturais que estabelecem relação de consumo dependentes da formação de cada indivíduo, de suas escolhas culturais e sociais. Os textos - entenda-se textos por discursos - e os seus valores agregados eram também uma preocupação de Williams, Thompson e Hogart, fundadores dos *Estudos Culturais*:

O que nos une é uma abordagem que insiste em afirmar que através da análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de idéias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a ‘atividade humana’, a *produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo* (STOREY, apud ESCOSTEGUY, 2001, p. 155).

É claro que a preocupação deste estudo esta muito mais voltada para a análise do funcionamento do objeto por si só, das ferramentas de produção de sentido. Mas este posicionamento pós-estruturalista, que reconhece a autonomia do indivíduo em suas escolhas, que entende o processo comunicacional como mais amplo e mais complexo do que as escolas estruturalistas, este posicionamento é levado em consideração para a compreensão das relações existentes nas marcas lingüísticas do objeto de estudo. As condições de produção, a intertextualidade, estes conceitos tem parentesco, eles se aproximam em diversos aspectos e é neste sentido que se optou por este posicionamento teórico.

3. O corpus de análise e o tipo de pesquisa

Uma pesquisa fundamentada nas teorias da *ACD* passa a ser não apenas uma análise de um objeto de estudo, mas também uma experiência metodológica, uma vez que as técnicas de análise deste campo se encontram atualmente em desenvolvimento. Não existe uma única maneira de se aplicar, tecnicamente, a *Análise Crítica de Discurso*.

Análise de discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas. Estritamente falando, não existe uma única ‘análise de discurso’, mas muitos estilos diferentes de análise, e todos reivindicam o nome (GILL, 2002, p. 244).

O que há de certo é que o tipo do objeto escolhido para estudo é que vai determinar o caminho metodológico a ser aplicado: “É na superfície dos textos [entende-se texto por objeto de pesquisa, independente de sua natureza sígnica] que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais e produção de sentidos que o analista vai interpretar (PINTO, 2002, p. 26).

Posto isto, verifica-se que esta pesquisa adquire um caráter exploratório e descritivo, pois tem por objetivo “(...) proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 1991, p.45) e observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49).

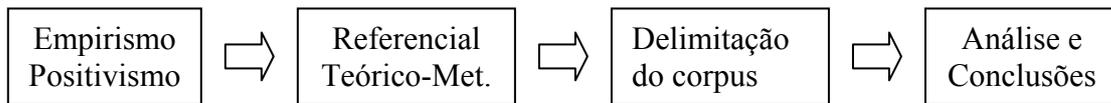
Diferentemente da linha empírica positivista, a *ACD*, em muitos casos, não está preocupada com a quantidade do material a ser analisado, mas sim com as ferramentas discursivas, com as engrenagens do processo comunicacional, neste caso de uma população específica. A MTV ao optar por uma comunicação especializada vai buscar, dentro dos universos discursivos de que dispõe, os gêneros que atendem a sua audiência. A emissora cria uma imagem do seu interlocutor, de sua audiência, e trabalha esta imagem através das formas simbólicas que vende durante sua programação.

Nos estudos de *ACD* existe uma troca constante, ou até uma mescla, entre teoria e metodologia. Posto de outra forma, com base em Orlandi (2003, p.62), não se objetiva neste trabalho a exaustividade horizontal do objeto empírico, ou seja, sua extensão e completude. A finalidade é, antes, a exaustividade vertical, considerada em relação aos objetivos da análise e à sua temática.

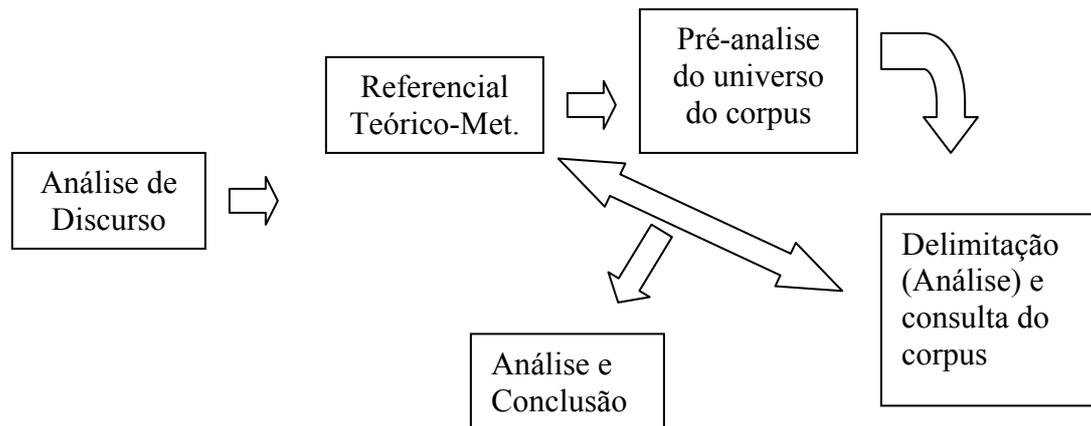
Em seguida, podem-se observar dois esquemas² que tentam traduzir de maneira figurativa as diferenças entre o processo empírico positivista e a *ACD*:

² À mesma maneira do quadro apresentado no item anterior, os esquemas abaixo foram produzidos também pelo autor deste projeto com intuito de ser discutido no decorrer de suas aulas do curso de Mestrado em Comunicação Social, no entanto, para outra disciplina, a de “Linguagem e Comunicação”, ministrada pela Profª. Dra. Elizabeth Moraes Gonçalves.

Empirismo – Positivismo



ACD



Pode-se dizer que o problema principal deste estudo é determinar o lugar e o momento da interpretação, levando-se em conta que nesta filiação teórica não há sentido em si, ou seja, o sentido passa a ser relativizado em função do outro. O objetivo será, portanto, o de descrever o funcionamento do texto, compreender como um objeto simbólico produz sentidos.

Tendo em vista estes preceitos e considerando o objeto de estudo desta pesquisa a produção simbólica na MTV Brasil dentro da mídia televisão, optou-se por sortear uma semana do mês de janeiro de 2006 e gravar os programas e vinhetas inéditos desta semana, no sentido de delimitar a análise, tornando-a a mais aprofundada possível. Não foram consideradas as reprises apresentadas na semana sorteada. Como foi dito, o que interessa neste estudo e para a *ACD* são as ferramentas de produção de sentido do texto em análise. Esta pesquisa não é quantitativa, ela é qualitativa.

A semana sorteada abrange os dias de 23/01/2006 a 29/01/2006. A seleção dos programas foi executada, como foi dito, considerando-se todos os programas inéditos desta semana, desconsiderando as reprises. É importante salientar que também só foram considerados os programas e vinhetas de produção da MTV Brasil. Não foi selecionado o material de produção estrangeira. Quanto às vinhetas, existem dois pontos a serem salientados: Primeiro, selecionar todas as vinhetas da semana, aumentaria em demasiado o corpus de análise. Portanto, foram selecionadas apenas as vinhetas que apareceram nos

intervalos comerciais dos programas gravados. Da mesma forma que os programas, considerou-se apenas um exemplar de casa vinheta. Em segundo lugar, de acordo com a MTV Brasil³, as vinhetas produzidas são divididas em quatro categorias:

SUP: vinhetas de Serviço de Utilidade Pública. (Voto consciente, uso de camisinha, cidadania, etc).

PROMO IMAGEM (PI): vinhetas artísticas sem compromisso comercial ou social. Algumas são humoradas, outras estéticas.

MARKETING POINT: vinhetas institucionais. Todos os benefícios de se assistir MTV são mostrados aqui: clipes exclusivos, VJ's descolados, programas imperdíveis, etc.

ID's: vinhetas mais curtas que os PI's. A criação e a arte destas vinhetas giram em torno do logotipo da emissora.

A relação dos programas e das vinhetas considerados para a análise está abaixo. É apresentado um frame⁴ da abertura do programa, seguido do nome do programa e uma descrição superficial, sem preocupações analíticas. Quanto às resenhas, como têm um caráter experimental, apenas são listadas neste capítulo e merecerão um subitem de análise no terceiro capítulo. Estas estão divididas conforme as categorias informadas pela MTV e, como não possuem nome, ou seja, a MTV trabalha com códigos para classificá-las, foram estabelecidos nomes fictícios para as vinhetas escolhidas, de acordo com o conteúdo visual delas, no sentido de facilitar a identificação das vinhetas quando citadas no decorrer do texto. Não foram encontradas vinhetas do formato MARKETING POINT, dentro das inserções comerciais dos programas gravados.

³ Informações adquiridas através de contato direto com a emissora, através do departamento 'MTV Responde'. Após apresentação do trabalho à emissora via carta ofício do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UMESP. Este departamento ofereceu auxílio em diversas etapas do trabalho, fornecendo informações e material de suporte.

⁴ No sistema brasileiro de televisão, as imagens são transmitidas em 29.97 quadros por segundo. No cinema, a velocidade é de 24 quadros por segundo. As imagens dos programas, que são apresentadas neste capítulo e no decorrer do trabalho, representam um congelamento do vídeo, ou seja, um dos quadros que compõem a seqüência total dos vídeos gravados.

3.1 Programas



Caixa Postal 2006

Apresentadora (VJ): Daniella Cicarelli

A idéia principal deste programa é a leitura de e-mails dos telespectadores. Eles contam histórias através de e-mails para justificar o pedido de um videoclipe específico. A história deve estar relacionada com o videoclipe pedido. A VJ Daniella Cicarelli é quem decide se, de acordo com a história, o videoclipe será veiculado ou não. No programa gravado Daniella iniciou o programa com o argumento de que não trabalha de segunda-feira e, portanto, não lia os e-mails daquele dia. Por este motivo, a VJ passou a selecionar pessoas que caminhavam pelo Parque do Ibirapuera, onde foi gravado o programa, para que estas lessem os e-mails, enquanto Daniella efetuava comentários no decorrer da leitura.



Chapa Côco

Apresentadores (VJ's): André Vasco, Felipe Solari, Kênya Boaventura e Keyla Boaventura

Este programa é apresentado pelos quatro VJ's listados acima. Os dois primeiros aparecem sempre em um cenário composto por um Trailer de viagem. Eles interagem com o cenário e apresentam notícias de bandas e do cenário musical de acordo com o próximo videoclipe a ser apresentado. As VJ's Kênya e Keyla geralmente aparecem com a imagem de um videoclipe ao fundo. Elas ficam sentadas em duas cadeiras de praia fazendo comentários muito pessoais a respeito do videoclipe que está sendo transmitido (fig.1). Isto é possível, tecnicamente, através do recurso do Chromakey⁵ (Chave de Cromia). O programa intercala entre os dois

⁵ “[...] também conhecido como sobreposição por separação de cores. Funciona assim: você põe a fotografia na frente de uma câmera no estúdio e coloca a pessoa na frente de outra câmera, em outro estúdio. No lugar de tesouras para recortar a pessoa, você monta um fundo azul atrás dela e faz com que a câmera despreze tudo o que for azul. Este recorte eletrônico em seguida é sobreposto na imagem da fotografia da outra câmera. E pronto:

pares de VJ's (André e Felipe / Kênya e Keyla). Geralmente, as duplas não invadem o cenário uma da outra.



Fig.1 – VJ's comentando videoclipe ao fundo



Covernation

Apresentador (VJ's): Marcos Mion

O principal conceito do programa é o conceito de banda cover. Uma banca cover tem esse nome por imitar uma outra banda. Não é apenas o fato de tocar as mesmas músicas. A banda cover imita o estilo musical, o modo de se vestir, conhece todo o histórico da banda a qual imita. O intuito da banda cover é se parecer o máximo possível com a banda a qual imita.

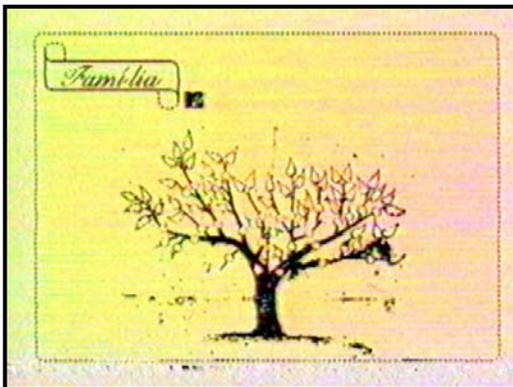
O objetivo do programa é uma competição entre duas bandas covers para se eleger a melhor entre as duas. As provas pelas quais as duas bandas passam, sejam provas musicais, quiz ou performances, são comandadas pelo VJ Marcos Mion. O conceito do programa é reforçado com a presença de um assistente de palco sócia do apresentador e uma equipe de três jurados que também são sócias de personalidades famosas.



Disk MTV

Apresentadora (VJ's): Carla Lamarca

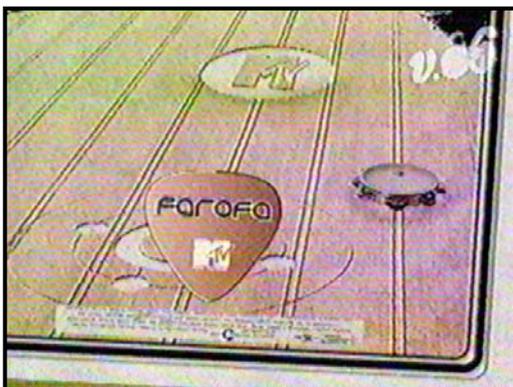
O conceito deste programa é simples. A VJ Carla Lamarca apresenta os 10 videoclipes mais votados para aquele dia pela audiência. As votações são feitas através de ligações telefônicas. Entre um videoclipe e outro, a apresentadora traz notícias do cenário musical, bandas que estão gravando novo álbum, videoclipes que serão lançados, etc.



Família MTV

Apresentadores (VJ's): O programa é feito em câmera subjetiva, não há um VJ cumprindo o papel de apresentador.

Apresentado no formato de reality show, este programa não tem apresentador. Uma câmera subjetiva acompanha o dia a dia de algum VJ da MTV ou então de uma banda ou componente de uma banda famosa. A narrativa depende das atividades do personagem principal do programa em questão. No programa gravado, o vocalista Badauí, da banda nacional CPM 22, é o personagem principal.

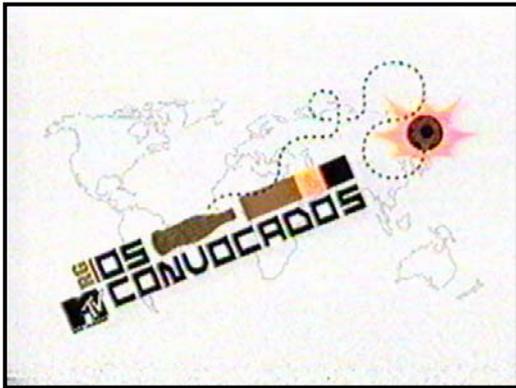


Farofa MTV

Apresentador (VJ's): Edgar Picolli

O VJ Edgar Picolli comanda um encontro de músicos em plena praia. A idéia do programa é a mistura de gêneros musicais sem compromissos.

Entre um ou outro tema de debate ou entrevista comandados pelo apresentador, que fora da temporada verão comanda os programas jornalísticos da emissora, os músicos misturam gêneros musicais sem compromisso estético.



Os Convocados

Apresentadores (VJ's): Paulo Bonfá e Marco Bianchi

Os VJ's Paulo Bonfá e Marco Bianchi apresentam, no decorrer do ano, outros dois programas: o MTV Rock Gol e o Rock Gol de Domingo. Ambos os programas são de cunho humorístico, uma vez que os dois foram contratados devido ao grande sucesso deles no rádio com o programa de humor: 'Sobrinhos do Ataíde', programa que fez muito sucesso com o público jovem, principal target da MTV. No MTV Rock Gol, eles atuam como narradores de jogos envolvendo equipes formadas por bandas do cenário musical brasileiro. Quando o campeonato não está em andamento, eles apresentam o Rock Gol de Domingo, onde trabalham os seus discursos humorísticos em decorrência dos campeonatos de futebol oficiais que estão em andamento (Campeonato Paulista, Brasileiro, etc.). No programa Os Convocados, os dois apresentadores comandam uma espécie de reality show misturado com game show. Isto porque ao mesmo tempo em que os candidatos escolhidos aparecem no programa semanalmente e passam por provas eliminatórias, eles também passam por provas eliminatórias durante a semana e ficam confinados a dependências fornecidas pela emissora. O objetivo do programa é levar o ganhador para acompanhar a equipe da MTV que irá fazer a cobertura da Copa do Mundo de futebol de 2006, na Alemanha, junto com os VJ's Paulo Bonfá e Marco Bianchi.



Hermes e Renato

Apresentadores (VJ's): É um programa humorístico. Ao invés de existir a figura do

apresentador, existem quadros humorísticos diversos.

Apresenta diversos quadros humorísticos, mais ou menos no formato que ‘Os Trapalhões’ construíram na década de 80, mas adaptado a linguagem da MTV.



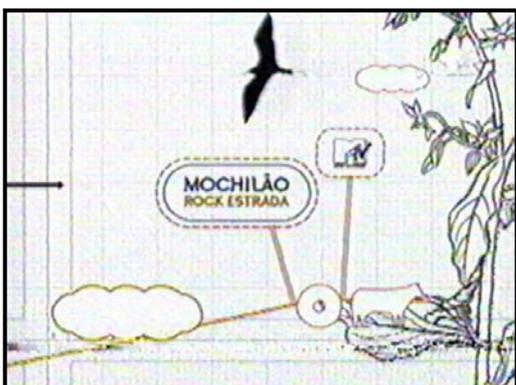
Megaliga MTV de VJ's Paladinos

Apresentador (VJ's): É um desenho animado. Não segue o formato dos outros programas da MTV Brasil. Não existe a figura fixa de um apresentador.

Os personagens deste desenho animado são os VJ's da MTV e também personalidades da música nacional e internacional. Estes últimos não são personagens fixos, variam de programa para programa. São classificados como convidados especiais na abertura do programa.

O desenho apresenta os VJ's da MTV como uma equipe de super-heróis e em cada episódio esta equipe tem que enfrentar novos vilões ou novos desafios. Alguns VJ's ainda não foram inseridos no desenho pois estão a pouco tempo na emissora e outros são apresentados como vilões ou personagens que costumam aparecer na programação normal da MTV, principalmente nos programas humorísticos.

No programa gravado, a cantora inglesa Avril Lavigne é apresentada como uma vilã que está dominando o mundo através de sua música, hipnotizando todas as pessoas com os seus videoclipes e causando uma desordem generalizada. O VJ João Gordo e o cantor de rock Supla são os personagens que enfrentam a vilã deste episódio, que é caracterizada com o pseudônimo de ‘Avril Latrina’.



Mochilão MTV

Apresentadores (VJ's): Gabriel Moojen

O VJ Gabriel Moojen viaja para diversos lugares do globo, conhecendo novas culturas, tradições e impreterivelmente, no final do programa, acompanhando um show de rock. O programa é uma espécie de diário destas viagens. Cada programa apresenta uma das viagens feitas pelo VJ, indicando curiosidades do local visitado, o total do dinheiro gasto pelo apresentador com hospedagem, comida, bares e shows, etc, além de informar, no decorrer do programa, quanto tempo falta para iniciar o show que Gabriel Moojen vai assistir, o que coincide com o final do programa.



MTV Lab

Apresentador (VJ's): Programa constituído por seqüências de videoclipes, separados tematicamente, sem a figura de um apresentador.

Entrou em substituição ao que a MTV chamava, anteriormente, na sua grade de programação, apenas de 'Videos'. Estes vídeos ocupavam um espaço da grade de programação apenas com videoclipes. Mas não tinham uma seqüência temática e também não constituíam um programa. Eram apenas videoclipes exibidos em seqüência e ordem aleatórias. No começo de 2006 a MTV criou uma abertura diferenciada para esta parte da grade, passou a exibir os videoclipes conforme uma seqüência temática (videoclipes de rock, videoclipes de rap, videoclipes de músicas que eram tema de seriados de tv, etc) e deu um nome a esta parte da programação: MTV Lab.



Pé na Bunda

Apresentador (VJ's): Este programa também não tem um apresentador específico, mistura os conceitos de reality show e game show..

Formato criado a partir do programa da MTV americana, ‘Dismissed’ (Dispensado). A idéia principal do programa é a de dois pretendentes que disputam a preferência de um candidato-alvo. No programa gravado, o candidato-alvo é do sexo masculino e ele tem que escolher entre duas pretendentes. O candidato-alvo não encontra as candidatas de início. Primeiro ele conhece duas duplas de amigos, uma para cada pretendente. No diálogo com os amigos das pretendentes ele procura se informar das principais características de cada uma.

Feito isto, cada pretendente tem direito a um encontro com o candidato-alvo, no local que ela escolher. Cada pretendente recebe um pager que deve levar para o encontro. Durante o encontro, os amigos da respectiva pretendente podem enviar mensagens para o pager dela, dando dicas de como se aproximar ou de como se portar durante o encontro, dando opiniões, etc. No final do programa o candidato-alvo se encontra com as duas num local de sua escolha e anuncia a qual das duas ele não escolheu, justificando a sua decisão.



Plantão POP

Apresentador (VJ's): Felipe Dylon

Programa de formato informativo, mais para o gênero jornalístico. O cantor pop e apresentador Felipe Dylon traz as últimas notícias do cenário musical: shows, lançamento de CDs, curiosidades sobre bandas, etc. Entre uma e outra notícia, o VJ chama uma matéria seguindo sempre o padrão de notícias do cenário da música.



Ponto Pê Game

Apresentador (VJ's): Penélope Nova

A VJ Penélope Nova, fora da temporada Verão MTV, apresenta o programa Ponto Pê, uma analogia ao termo “Ponto Gê”, referente à sexualidade feminina. A inserção do Pê é uma referência ao início do nome da apresentadora. Neste programa ela atende ligações de telespectadores que querem tirar dúvidas sobre sexo. Agora na temporada Verão MTV, Penélope comanda o

‘Ponto Pê’ game, um game show disputado por casais na praia. As provas, sejam quiz, mímicas, entre outras, são sempre relacionadas à sexualidade.



Presepada MTV

Apresentador (VJ's): Daniella Cicarelli

O formato do programa é inspirado no conceito de programas chamados de ‘Pegadinhas’, muito comuns na televisão aberta. A VJ Daniella Cicarelli, em geral, assume o papel de um funcionário de uma loja ou de algum comércio e tenta causar alguma confusão sem ser reconhecida.



Toca aí

Apresentador (VJ's): Este programa também não possui a figura de um apresentador. Apresenta inserções com telespectadores solicitando videoclipes e, na seqüência, os videoclipes solicitados.

Programa de formato simples. Consiste na inserção de um telespectador solicitando a veiculação de um determinado videoclipe e a apresentação deste na seqüência. Terminado o videoclipe, outro telespectador solicita outro videoclipe e assim por diante. Não há a figura do VJ ou apresentador. O telespectador aparece no vídeo solicitando o clipe empunhando apenas um microfone com o logotipo da emissora (fig.2).



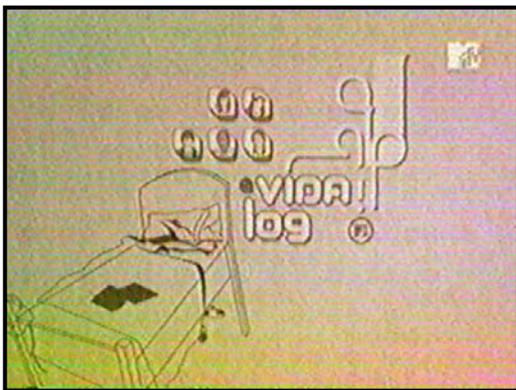
Fig.2 – Jovem na praia pedindo um videoclipe



Top 20

Apresentadora (VJ's): Carla Lamarca

Do mesmo conceito do Disk MTV. A diferença é que este programa é veiculado no final de semana, e, portanto, apresenta uma compilação das votações de toda a semana e uma lista maior de classificação de videoclipes mais votados: 20 videoclipes.



Vida log

Apresentador (VJ): O programa é feito em câmera subjetiva, não há um VJ cumprindo o papel de apresentador.

O conceito do programa é representar um Blog⁶ em vídeo. Na Internet, os blogs são estáticos, o autor de um blog pode colocar depoimentos diários e anexar fotos, além de outras informações. No 'Vida Log', uma câmera acompanha um adolescente em diversos momentos do dia a dia dele, em casa, em bares e casas noturnas, e no decorrer do programa, o adolescente e alguns amigos vão contando histórias, dando depoimentos, a respeito da vida do personagem central.

⁶ Blog é um site de Internet que tem o mesmo princípio de um diário, com a diferença de que ele é público, qualquer pessoa pode acessá-lo.

3.2 Vinhetas

3.2.1 Serviço de Utilidade Pública (SUP)



SUP - Aids

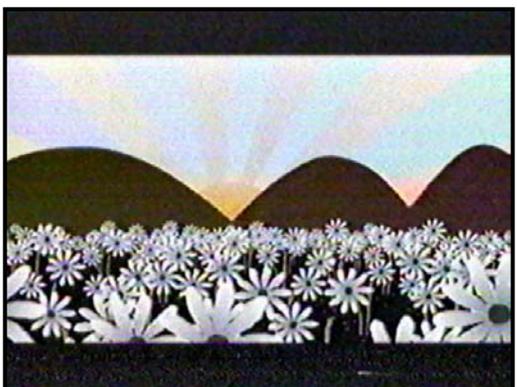
3.2.2 Promo Imagem (PI)



PI - Árvore



PI - Cavalo



PI - Flores



PI - Careca



PI - Pintura



PI - Rostos

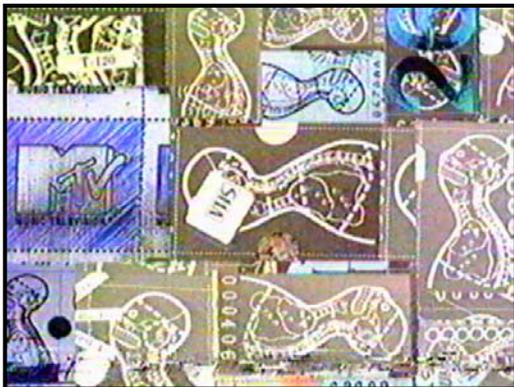


PI - Tabu



PI - Gravadora

3.2.3 ID's



ID - Gravuras



ID - Formigas



ID - Microscópio

4. Os “porquês” deste estudo

Arlindo Machado (2000, p.20) afirma que “Há, no âmbito da televisão, um problema sério de repertório. Conhecemos muito pouco o que a televisão produziu efetivamente nos seus mais de cinquenta anos de história, ou conhecemos só o pior, como se só o pior fosse televisão”. Portanto, estudar a programação da televisão, sobretudo, o discurso televisivo, é essencialmente necessário para se conhecer a televisão. Através das teorias da ACD é possível compreender todo o processo de criação de um produto, suas características de maneira detalhada.

A análise de discurso procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos da sociedade. Os produtos culturais são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente (PINTO, 2002. p.7).

Vale destacar aqui, quando o autor cita os sistemas semióticos, que em Análise do Discurso, não é só o texto escrito que é considerado discurso, mas também a imagem, a arte gráfica utilizada em um determinado programa de televisão. A MTV, apresenta características diferenciadas quanto ao grafismo utilizado em suas produções audiovisuais. A MTV constrói sua imagem a partir de uma proposta gráfica. “Além disso, em lugar de construir uma ‘identidade’ baseada numa consistência da aparência visual dos produtos, a MTV preferiu inventar o logo em permanente mutação [...] como se fosse reinventado vinte e quatro horas por dia [...]” (MACHADO, 2000. p.202).

A MTV influenciou a televisão brasileira:

“Sua influência sobre a TV é tão grande que hoje a lista de ex-MTVs fazendo sucesso em outros canais de TV é imensa. Cito apenas alguns dos antigos que me vêm à memória imediatamente: Zeca Camargo, Astrid Fontenelle, Maria Paula e Sabrina Parlatore” (SERVA In: MARTINS; PEDROSO, 2006, introdução).

A Music Television brasileira é, portanto, um canal singular, segmentado, estudos sobre as suas características de produção, de veiculação, sobre sua proposta de identidade gráfica são ainda insipientes e, portanto, necessários. Entender como se dão estes processos comunicacionais na televisão é extremamente necessário para o desenvolvimento do senso crítico. Não apenas em um canal específico, mas estudar a mediação através da televisão,

instrumento de grande importância social, na medida em que atinge a uma grande maioria dos lares brasileiros, trazendo uma “leitura da realidade” que nem sempre, aliás, raras vezes, é questionada, e é capaz de influenciar um resultado eleitoral, de aumentar o poderio econômico de um grupo empresarial, isso sem mencionar o papel educativo. É claro, não se pretende colocar à margem, o papel dos pais como educadores mas uma sociedade que tem como costume, dentro do público jovem e infantil, passar a maior parte das horas do dia diante da televisão, deve levar em consideração os fatores pedagógicos (COGO, 2001).

É preciso levar-se em conta, dentro da linha de linguagem e comunicação, os ‘segredos’ do texto. O papel social do texto. E que não seja reduzido o conceito de texto como apenas o signo gramatical, apenas as palavras. Um texto é um enunciado produzido, finito, apto para produzir sentidos em conjunto com a ação dos interlocutores. Ele pode ser verbal, não verbal, pode se apresentar de diferentes maneiras, o que o conceitua e padroniza é a sua função social:

[...] se você pensar o texto como lugar de constituição e de interação de sujeitos sociais, como um evento, portanto, em que convergem ações lingüísticas, cognitivas e sociais (Beaugrande, 1997), ações por meio das quais se constroem interativamente os objetos-de-discurso e as múltiplas propostas de sentidos [...] ENTÃO você compreenderá que o texto é uma construção histórico e social, extremamente complexo e multifacetado, cujos segredos (quase ia dizendo mistérios) é preciso desvendar para compreender melhor esse ‘milagre’ que se repete a cada nova interlocução – a interação pela linguagem, linguagem que, como dizia Carlos Franchi, é *atividade constitutiva* (KOCH, 2002, p.9).

Um estudo deste porte, que analisa uma emissora com tantas diferenças estruturais e ideológicas, é de grande importância para o conhecimento científico, quando comparado com a programação da televisão em geral e colocado de frente a perspectivas de mudanças da televisão, tendo em vista a diversidade de mídias (Internet, DVD, CD-Rom, computadores pessoais, palm-tops, celulares integrados a internet, e a mídia antiga.) e a possível convergência tecnológica entre elas, paralelamente a uma possível segmentação da distribuição destas mídias com o intuito de atingir de maneira eficaz o mercado consumidor, devido às influências econômicas e políticas, reguladoras do atual cenário midiático (DIZARD, 2000)

Fora isto, está também em questão, diretamente ligada a estes fatores, a importância pedagógica e social deste projeto. Por fazer parte de um programa de pós-graduação em Comunicação Social e também parte da formação de seu autor, que pretende lecionar, o material adquirido nesta pesquisa contribuirá para a formação de opiniões e a formação de

cidadãos em cursos de comunicação em universidades. Não apenas em aulas ministradas, mas também como material de consulta em acervos.

Capítulo II – 15 anos de MTV: Idade de turbulência hormonal¹

Este capítulo tem como objetivo, inicialmente, situar o momento midiático em que surge a MTV Brasil, levantar um pouco de suas raízes com a MTV norte-americana, a primeira das MTVs mundiais, e descrever alguns aspectos importantes da história e da evolução da Music Television brasileira. Em seguida, é discutido o perfil de audiência da emissora, os dados estatísticos e culturais que ligam o perfil jovem à emissora que tão bem atinge este público.

1. Televisão e confluências midiáticas

Dia 18 de setembro de 1950, às 21 horas, foi ao ar o espetáculo inaugural da televisão brasileira. “Chamou-se Show na taba, com música, humorismo, dança e quadro de dramaturgia, e foi apresentado por Homero Silva. O hino composto para a ocasião, ‘Hino da televisão’, seria cantado por Hebe Camargo (que preferiu ir namorar) [...]” (FILHO, 2001, p.15). Daniel Filho tem a preocupação de narrar este acontecimento, denominando-o de inauguração “oficial” da televisão brasileira.

Entretanto, um pouco antes do Show na taba, no dia três do mesmo mês, o Frei José Mojica realizava a pré-estréia da televisão no Brasil. E porque então a inauguração da televisão não ocorreu no dia três, com o Frei José Mojica, mas só com o “espetáculo” do dia dezoito? É evidente que o autor, ao tratar da história da televisão, em seu livro *Circo Eletrônico*, relewa uma ligação emocional com a sua profissão e com a mídia TV, com a qual trabalha há mais de cinquenta anos, valorizando assim o “glamour” de uma estréia com direito a uma superprodução. O mesmo autor apresenta outros argumentos que reforçam essa preferência pela inauguração espetacular da nova mídia.

O cineasta Nelson Pereira dos Santos disse que a televisão é o “circo eletrônico”. Acho que é uma expressão feliz. A televisão é, e sempre foi, um grande circo eletrônico que tem de tudo: nossos palhaços, nossos mágicos, nossas feras e até nossos trapezistas que, de vez em quando, saltam sem rede. Tudo para agradar crianças, velhos, mulheres, homens, ricos e pobres, todas as crenças e raças (FILHO, 2002. p.11).

¹ Dados estatísticos ou históricos deste capítulo, sem referências, foram retirados dos sites <http://www.mtv.com.br> e <http://www.mtv.com.br/publicidade>.

Observa-se, portanto, que o autor reconhece um dos papéis históricos da televisão, o entretenimento, sob um ponto de vista romântico. Mas a televisão veio realmente, em parte, do circo. Os profissionais que constituíram as primeiras equipes de produção televisiva brasileiras vieram, principalmente, do rádio, e também, do teatro, do cinema e do circo. “Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas” (MATTOS, 2002, p.49). As influências desta origem podem ser constatadas ao observar-se o sucesso de audiência e de exportação das telenovelas, que começaram a construir seus métodos de produção e principais características com a adaptação de rádio-novelas para a televisão e com o sucesso dos teleteatros.

A ficção de TV utilizou toda a experiência desses dois veículos, o teatro e o cinema, e lhes acrescentou os recursos do rádio (...) Naturalmente, quando se fala em ficção televisiva não se está falando apenas de telenovela – embora, é claro, a telenovela seja a rainha do gênero, pela sua aceitação popular e até pelo barateamento dos custos que a sua extensão supõe. (PALLOTTINI, 1998. p.24)

Ainda tratando de aspectos técnicos da televisão, pode-se destacar uma data relevante da história da TV, quando da criação do videotape, utilizado no Brasil no final da década de 50. “[...] a grande revolução tecnológica que redimensionou a televisão foi à descoberta do videotape [...] Até então, todos os programas da televisão eram transmitidos ao vivo e cheios de improvisações. Com a incorporação do videotape ocorreu um melhoramento da linguagem visual” (MATTOS, 2002, p.168). Verifica-se na opinião do autor, a intenção em qualificar o advento do videotape como algo unicamente positivo para a produção televisiva. Entretanto, o surgimento do videotape cria um antagonismo antes inexistente: os aspectos que poderiam ser considerados negativos para a produção de um programa ao vivo, agora podem ser questionados, na medida em que vão de encontro às vantagens técnicas do videotape e possíveis argumentações que giram em torno da influência da televisão na audiência se forem confrontadas à produção de programas ao vivo e à utilização da edição, após a chegada do videotape:

A uma velocidade determinada, a da informação, as coisas perdem seu sentido. Torna-se mais arriscado enunciar (ou denunciar) o apocalipse do tempo real, uma vez que é nesse momento precisamente que o acontecimento se desvanece e se converte em um buraco negro de que a luz já não pode escapar. A guerra implode em tempo real, a história implode em

tempo real, toda comunicação, todo significado implodem em tempo real. Até o próprio apocalipse, como encerramento da catástrofe, resulta improvável (BAUDRILLARD apud MACHADO, 2000. p. 127)

Mas, ao mesmo tempo em que existem aqueles que criticaram a produção de programa ao vivo, alegando que a velocidade é o contrário do pensamento, que a televisão não favorece o pensamento, porque ela é construída sob o signo da urgência (BORDIEAU apud MACHADO, 2000, p. 127), os argumentos contrários defendem a produção ao vivo, revelando os aspectos positivos desse método e o possível comodismo das argumentações contrárias a esse método:

Entretanto, por razões que é preciso desvelar, a transmissão ao vivo transformou-se recentemente no alvo privilegiado dos ataques de todos os críticos da televisão. Talvez exatamente porque a operação em tempo presente seja aquilo que caracteriza mais profundamente a televisão (e também o rádio), ela foi eleita o bode expiatório de todos os males da televisão e do mundo.(...) Se a transmissão direta é tão nociva à razão, se ela parece ser o contrário do pensamento e o avesso da reflexão, se ela transforma tudo num limbo viscoso, destituído de idéia e vontade, como explicar então o *medo* da televisão ao vivo por todos os regimes de força, por todas as ditaduras e corporações militares, por todos aqueles que visam justamente o emudecimento da opinião? (MACHADO, 2000, p.126).

Não se pode negar o avanço técnico que o videotape proporcionou. Em uma época em que as potências dos transmissores alcançavam uma região muito pequena em relação as grandes redes de comunicação de hoje em dia, o videotape proporcionava a distribuição dos programas produzidos em uma região, como por exemplo, a Grande São Paulo, para todo o país. Sem contar que favorece a questão levantada anteriormente, do amadurecimento da telenovela como um dos melhores produtos audiovisuais da televisão brasileira, na medida em que era possível, com a edição e a gravação de imagens, produzir previamente o produto audiovisual, sem erros, e exportá-lo.

Mas estas observações levam em conta somente os aspectos técnicos e deixam de lado o aspecto político-econômico. A televisão surge no Brasil, na década de 50, época em que o país atravessa uma fase de pesado investimento na expansão da indústria, com o segundo governo de Getúlio Vargas, pós-guerra, caracterizado por uma política altamente nacionalista. A industrialização do país tem como conseqüência o surgimento de centros urbanos ligados à atividade industrial, a migração de grandes populações rurais para estes centros, mudanças nas relações de trabalho e a criação de uma infra-estrutura necessária para uma produção de bens de consumo duráveis. A construção deste cenário industrial e a concentração de mercado

consumidor nos grandes centros, aliadas a política nacionalista do governo, são motivos mais do que suficientes para a produção de equipamentos de TV em grande quantidade (MATTOS, 2002).

O aparelho de televisão não é produzido industrialmente no país na década de cinqüenta. Chateaubriand é quem importa a televisão do exterior, dando início ao império comunicacional que ele veio a construir, mais tarde, através de redes de televisão, jornal e radiodifusão. Império que, por um lado, ajudou a expandir a mídia de comunicação de massa por todo o país, por outro, demonstrou o tamanho do poder de influência política, social e econômica dos meios de comunicação de massa.

No decorrer dos últimos 50 anos do século XX, a televisão passou por transformações políticas, econômicas e sociais diversas. Enfrentou a censura de governos ditatoriais, e também na época desses governos assistiu a criação de agências de controle da comunicação de massa, como por exemplo, a Anatel e a Embratel, a última já privatizada. O surgimento destas empresas estatais e do governo representou também um grande investimento nesta área, o que resultou, mais uma vez, na melhoria da facilidade da comunicação à distância, e ao mesmo tempo, um aumento do poder de influência dos detentores dos grandes conglomerados midiáticos do país. Outra questão polêmica é a das concessões de rádio e televisão, que por muitas vezes criou conflitos por ser, até então, tratada como não democrática.

No final do século XX, nos anos noventa, verifica-se o surgimento de mídias que vão entrar em congruência, algumas, e em concorrência, outras, com a TV aberta. A internet aparece como um “boom” econômico e a TV a cabo surge com a promessa de acabar com a televisão aberta. É fato que caminhamos para uma congruência tecnológica de formatos, porém, isso não quer dizer que os formatos se aniquilarão. Os antigos formatos midiáticos continuarão a existir, visto que sua existência depende da relação pessoal do sujeito com a mídia, depende da mediação. Isto sem falar de questões econômicas e sociais, visto que o Brasil ainda é um país de diferenças sociais gritantes e onde apenas 4% da população tem acesso a internet, TV a cabo, universidade, etc (DIZARD, 2000).

É nesse contexto surge a MTV, Music Television brasileira, no dia 20 de outubro, data próxima ao aniversário da inauguração da televisão no Brasil, estréia a primeira emissora brasileira dedicada a videoclipes: "Oi, eu sou a Astrid e é com o maior prazer que eu estou aqui para anunciar para vocês que está no ar a MTV Brasil!", foi o que disse a VJ Astrid, nos primeiros instantes de transmissão da MTV Brasil, nove anos depois da inauguração da matriz americana.

2. O nascimento e a expansão da MTV

Este contexto midiático do final do século XX, a confluência e o surgimentos de novas mídias, de novos meios de comunicação, é o berço da MTV:

A MTV é uma das principais filhas da TV a cabo. Como todos os meios, o cabo nasceu primeiro e depois correu atrás de público para montar seu sistema econômico de sobrevivência. Foi buscar espectadores onde eles se concentravam junto aos meios mais antigos. [...] a música era um conteúdo de apelo (o rádio já tinha feito isso antes): e assim nasceu a MTV (SERVA, 2006, prefácio).

Sem esta preparação inicial, o surgimento das novas tecnologias, a mudança nas relações de consumo, talvez a MTV não tivesse surgido. Com o surgimento de inovações geradas pela mídia e pela tecnologia, as relações do homem com a sociedade alterou a forma de interação dos indivíduos no processo de consumo de material simbólico, de agregação de valor a este material (BRANDINI, 2006, p.9).

O ambiente da mídia que nos foi legado pelos desenvolvimentos dos séculos XIX e XX ainda sofre hoje contínuas transformações. [...] Estes desenvolvimentos estão criando um novo cenário técnico em que a informação e conteúdo simbólico podem se converter rapidamente e com relativa facilidade em diferentes formas. Eles oferecem muito maior flexibilidade, tanto no manuseio da informação quanto na sua transmissão (THOMPSON, 1998, p.76).

Cabe aqui salientar que a utilização de teóricos da linha de *Estudos Culturais* não descaracteriza a MTV como uma emissora especializada, uma vez que existe uma ênfase em *Estudos Culturais* em conceitos de Comunicação de Massa. Isto porquê mesmo a MTV sendo uma produtora de material simbólico especializado, isto não a descaracteriza como inserida em um processo de Massivo de Comunicação. É uma rede que atinge milhões de pessoas no mundo inteiro. Thompson (1998) mesmo salienta que não existe interação mediada a não ser no processo massivo. Se existe a reprodutibilidade técnica, existe o conceito de Comunicação Massiva. A diferença está na linguagem, no material que é produzido. A proporção de proliferação do material é de cunho massivo, mas a mensagem é de propriedade especializada. Esta é a diferença.

Retomando, a MTV começou o seu império vídeo-musical nos Estados Unidos. Em agosto de 1981 era inaugurada a MTV Networks. A Music Television aparecia no momento em que as indústrias fonográficas enfrentavam um momento de crise financeira. O surgimento

do canal propiciou um novo desenvolvimento do mercado fonográfico e, em contra partida, um conseqüente desenvolvimento da rede que, inicialmente, se dedicava quase que exclusivamente a veicular videoclipes.

Não foi uma explosão imediata. A MTV passou por mudanças significativas para atingir o atual quadro de expansão mundial, atingindo milhões de domicílios em todo o mundo. Segundo Goodwin (1992, p.132-142), a emissora passou por três diferentes fases de desenvolvimento em paralelo ao mercado fonográfico.

Na primeira fase (entre 1981-1983), a necessidade de videoclipes visualmente mais trabalhados, mais robustos tecnicamente, levou a uma ênfase na promoção de videoclipes Britânicos. Nesta fase a emissora sofreu diversas acusações de racismo, uma vez que a invasão destes videoclipes britânicos era, quase que em sua totalidade, de videoclipes de artistas brancos. Não havia a intenção da emissora em não veicular videoclipes de artistas negros, ela apenas seguia o mercado fonográfico que definia o 'Rock' como uma forma de música que excluía os negros.

Já nesta fase inicial, existia uma preocupação da MTV em criar uma identidade, se diferenciar das outras emissoras. Robert Pittiman (apud GOODWIN, 1992, p.133, tradução nossa), vice-presidente de programação da emissora, colocava desta maneira:

Nós agora enxergamos que a TV se tornou um componente do sistema de som estéreo. É ridículo pensar que você tem duas formas de entretenimento – o seu estéreo e a sua TV – que não tem nada a ver um com o outro. O que nós estamos fazendo é casar esses dois formatos para que eles trabalhem juntos em uníssono. Nós somos o primeiro canal a cabo que prioriza isto... Penso que o que nós temos feito até agora na TV a cabo tem negociado com formatos que há tempo têm tido algum sucesso na TV. MTV é a primeira tentativa de fazer da TV um novo formato, outros além do vídeo game e dos canais de informação. Estamos falando sobre criar um novo formato utilizando as tecnologias existentes.

Nesta fase inicial, a MTV se apresentava mais como um tipo de 'rádio visual' (FRITCH apud GOODWIN, 1992, p.134). A programação era em sua maioria de videoclipes, com uma discreta inserção de programas de entrevistas e filmes relacionados a musica.

Seguindo as três principais fases de desenvolvimento da MTV americana, a segunda fase (entre 1983-1985) marca o começo da expansão da MTV para outras cidades dos Estados Unidos, saindo do foco apenas do centro financeiro. Isto obrigou a emissora a apresentar gêneros musicais mais variados e, de certa forma, abandonar o 'New Pop' britânico que até então preenchia quase que inteiramente a sua grade de videoclipes. A MTV agora aderiu à

onda do ‘Heavy Metal’ para atingir parcelas novas de audiência que partilhavam desta ‘tribo musical’.

Esta fase também marcou uma reviravolta da MTV para com as suas principais concorrentes da programação de TV a cabo. Algumas destas ainda utilizavam o argumento de racismo contra a MTV devido ao longo período em que a emissora se limitou ao ‘rock/new pop’ britânico. Para combater a concorrência a MTV assinou contrato de exclusividade com as seis maiores gravadoras mundiais, o que provocou a derrocada da concorrência uma vez que a quase totalidade da produção de videoclipes agora só poderia ser veiculada pela Music Television.

Ainda nesta fase existiu um discreto aumento nos gêneros de programas que diferiam da contínua apresentação de videoclipes. Programas como ‘The Basement Tapes’, ‘MTV Countdown’ e ‘Top 20 clips’, respectivamente. A programação, em sua maioria, ainda era dedicada aos videoclipes. Mas este conceito estava com os dias contados, uma vez que em Agosto de 1985, o consórcio Warner-Amex, que criou a MTV, passou o controle da MTV Networks (MTVN) para a Viacom International. Era o fim das tentativas de Robert Pittman de criar um novo formato estereofônico e o começo de uma nova era na grade de programação da emissora.

A terceira fase da MTV americana (desde 1986) tem seu início marcado pela resolução de algumas crises. Primeiro, a Viacom assumiu o controle da emissora, pois o excesso de videoclipes de ‘Heavy Metal’ na programação acabou por conceituá-la, em grande parte pela crítica e pela audiência, como ultrapassada, desatualizada. Isso, evidentemente, provocou uma crise financeira sem tamanho. Assumindo o controle da MTVN, a Viacom providenciou a retomada da veiculação de material da cultura ‘Rock’ e ‘Pop Music’, sem deixar de lado o ‘Heavy Metal’. Equilibrou melhor a distribuição de gêneros musicais. A época marca a saída do até então vice-presidente de programação Robert Pittman e seus conceitos de TV como som estéreo, o que resultou num caminhar da programação para um formato mais parecido com a televisão de entretenimento e informação.

Os problemas com as críticas raciais foram solucionados com a inserção do ‘Rap’ e do ‘Black Heavy Metal’ na programação da emissora, o ingresso de VJs negros e a criação de programas voltados para estes tipos de culturas musicais, como o ‘Yo! MTV Raps’. Os gêneros musicais eram cada vez mais numerosos dentro da programação: ‘Dance Music’, ‘Hard Rock’, ‘Alternative Music’, entre outros. E surgiam programas diferentes para diferentes tipos de cultura musical. A MTVN pós Robert Pittman estava em plena expansão. Em 1987, é lançada a MTV Europa, em associação com a British Telecom e o Robert

Maxwell's Mirror Group Newspapers. Através das informações fornecidas por Brett Pulley e Andrew Tanzer (2000, p.78) é possível construir uma cronologia da expansão da MTV pelo mundo:

Data	Localidade
Agosto de 1987	Europa
Novembro de 1989	Leste Europeu
Outubro de 1990	Brasil
Outubro de 1993	América Latina
Abril de 1995	Taiwan
Mai de 1995	Ásia – Extremo Oriente
Outubro de 1996	Índia
Março de 1997	Austrália
Agosto de 1999	Rússia

A MTV também divulga em seu site o número de domicílios alcançados pelas transmissões de cada uma de suas filiais mundiais:

MTV Europa	125.1 ²
MTV Estados Unidos	87.6
MTV Latino	13.7
MTV Brasil	18.0
MTV Ásia ³	140.3
MTV Austrália	1.0
MTV Rússia	27.1
MTV Canadá	0.8
MTV Japão	5.4

A MTV passava então, gradativamente, a abandonar o formato de 24 horas de videoclipes e cada vez mais se aproximar dos conceitos de grade de programação utilizados pelos outros canais. Passou a separar sua programação musical, cada dia da semana um

² n° de domicílios em milhões – JANEIRO 2005.

³ MTV Ásia: Sudeste da Ásia, Filipinas, Mandarim, China e Coréia.

gênero musical, aos poucos acrescentou programas de outros formatos como Talk Shows, Jornalismo, Esportes, etc. E desde que seguiu esta orientação, a MTV Networks não parou de crescer no mundo inteiro e cada vez mais influenciar o modo das outras TVs e dos outros campos de produção simbólica, outras mídias, falarem com os jovens. A MTV virou uma grife.

2.1. A MTV Brasil

Antes da MTV chegar ao Brasil, poucas emissoras “[...] atreviam-se a produzir programas de videoclipes, entre elas a TV Cultura, com o programa Som Pop nos anos 1980, que se tornou um ícone naquela década dada à escassez de programas do gênero” (BRANDINI, 2006, p.1). A MTV acionou o mercado de produção de videoclipes. Até então não havia, quase, produção de videoclipe no Brasil, apenas produções artesanais, ainda não se caracterizava um mercado de produção de videoclipes em grande escala.

A MTV teve seu início na época em que o videoclipe começou a acontecer mesmo. A importância é grande também a partir da divulgação, promoção, enfim, é uma ferramenta de mídia porque, quando ela entrou no Brasil, a venda de discos aumentou muito, antes não tinha tanta pirataria quanto hoje, deu uma levantada fabulosa no mercado. Naquela época que ela começou nos primeiros anos, [...] queira ou não queira, Marisa Monte, por exemplo, deve muito à MTV, tem muita gente aí que deu uma alavancada na carreira (VINIL apud AQUINO, 2006, p.27).

Nelson Enohata⁴ também inferiu que a MTV Brasil chegou a co-produzir alguns videoclipes no início de suas atividades no Brasil, mas que não muito tempo depois percebeu que, financeiramente, era mais viável transmitir os videoclipes que os outros produziam. Por este motivo, no início a emissora financiou a produção de alguns videoclipes, até mesmo para preencher a sua grade com videoclipes nacionais também e não apenas com a produção norte-americana e de outros países. Mas não demorou a perceber que a produção de videoclipes não é financeiramente viável. Não havia prejuízo, mas também não havia lucro. Mesmo os profissionais envolvidos diretamente com a produção de videoclipes (publicitários, produtores) reconhecem que não é o melhor produto a ser produzido se o objetivo principal for o lucro.

⁴ Nelson Enohata foi entrevistado no dia 25 de janeiro de 2006. A transcrição da entrevista está nos anexos deste trabalho, pg. 3-18. Sempre que aparecerem contribuições e depoimentos dele neste trabalho, refere-se a dados obtidos nesta entrevista.

Apesar de não ganhar dinheiro fazendo videoclipe, pois sou diretor de filmes publicitários, produzir videoclipe é para mim uma alternativa para trabalhar o lado artístico da minha profissão, o de filme maker. No videoclipe, tenho liberdade total para produzir o trabalho da forma que eu quiser e exercitar a criatividade. Além disso, como publicitário, eu era mais um diretor de filme, mas agora, como diretor de videoclipe, o prêmio me deu o prestígio e notoriedade. Assim, hoje sou mais conhecido como diretor premiado que como publicitário (PRATA apud BRANDINI, 2006, p.13).

Este é mais um dos motivos do alinhamento deste trabalho com os *Estudos Culturais* e não com os estudos estruturalistas e críticos ao extremo como, por exemplo, a *Teoria Crítica*, da Escola de Frankfurt. Não se pode descartar a existência do espaço criativo em detrimento da pura produtibilidade técnica. Por mais que o mercado exija o lucro, existe o espaço para a criação, para a experimentação. E as relações de mercado que a MTV Brasil criou entre as gravadoras, as bandas nacionais e os produtores do mercado publicitário, possibilitou um cenário de experimentação visual. Evidentemente, a intenção final deste processo é a produção de riquezas e isso acontece neste cenário. Mas este é um pensamento que cabe muito mais aos líderes das corporações do que propriamente aos empregados e produtores. A produção de videoclipe faz parte desta máquina capitalista e mesmo assim ela abre espaço para a experimentação e para a criatividade. A relação de produção, de momento criativo, difere da relação de recepção e suas múltiplas faces.

Os bens simbólicos são produzidos em um contexto ou conjunto de contextos (as instituições que formam as indústrias da mídia) e transmitidos para receptores localizados em contextos distantes e diversos (tais como diferentes residências domésticas) (THOMPSON, 1998, p.34).

Ainda falando sobre bens simbólicos e consumo, Antônio José Saraiva (apud AQUINO, 2006, p.28) enfatiza que, independente da natureza do objeto produzido em larga escala, o que caracteriza o processo de produção é:

[a] utilização eficiente e contínua de apelos ao consumo. Ocorre que o apelo a música é um apelo muito sério, porquanto incide sobre uma área muito sensível e delicada. Pois é ela que tem sido, além do refúgio para as naturais incertezas e inquietudes da juventude, o argumento de reflexão sobre seus valores e itens de referência mais próximos, como família, amor, sexo, drogas, aspirações, fantasias e assim por diante.

O videoclipe acaba tendo um papel promocional para as bandas e seus produtores. Ele é um produto de consumo, mas não o produto que vai gerar o lucro final. O videoclipe promove a banda e com isto, promove a venda de CDs que são, estes sim, os produtos de

ordem imediatamente capitalista e que vão gerar lucros para as gravadoras e bandas. A MTV funciona como canal de promoção dos clipes e das bandas.

[...] a MTV é para firmar a imagem da banda; ela auxilia, alavanca várias bandas, mas em nível comercial, o que repercute na venda de discos é a massificação da rádio, porque ela tem uma cobertura muito maior e uma frequência muito maior. Ela serve mais para solidificar a imagem das bandas: ela tem clipe, o jornalismo que dá informações sobre bandas então ela tem um apelo cultural legal, mas não é o mais importante para gerar a compra do produto. Em primeiro lugar, você explora a TV, por que a rádio ainda não tem material efetivo para ser tocado. Então você vai a algumas emissoras de TV, Videoshow. Você explora alguns programas, como o jornalismo, a TV Cultura, o trando [sic] que a banda tal está produzindo em estúdio o seu primeiro trabalho. Nisso a banda vai fazer, porque se você quer tocar numa rádio, você tem de fazer uma de shop; por mais alternativo ou hardcore que se seja, você tem de ter alguma coisa de ‘grude’ nos ouvidos (LOMÔNACO apud BRANDINI, 2006, p.14).

Logo, foi neste contexto que surgiu a MTV Brasil. Um ambiente tecnológico e cultural propício, um mercado fonográfico precisando se desenvolver, e bandas que buscavam espaço para crescer. A MTV é até hoje a vitrine das bandas, o canal que formata o visual das tribos musicais e promove a música que vai ser consumida, principalmente, pelos jovens.

Com certeza a MTV funciona como uma vitrine, um comercial para uma banda nova que está surgindo, um apelo publicitário. Eu estava naquela festa da MTV Awards em agosto, e houve aquela premiação do democlipe, o programa que exhibe bandas que ainda não têm gravadora, e apareceu uma banda que eu achei muito bacana, o Conexo Jiu-Jitso, do Rio Grande do Sul. Era uma banda que eu não conhecia, vi o clipe dos caras e falei, ‘Poxa, isso aqui é muito louco, meu!’. Aí eu tentei descolar uma demo dos caras, eu que estou no meio da produção das bandas de repente achei uma banda que eu não conhecia, a fiquei conhecendo pelo clipe que estava rolando na MTV [...] (NUNES apud BRANDINI, 2006, p.15).

É um contexto parecido com o que surgiu a MTV Americana, com a diferença de que ao chegar ao Brasil, a MTV já tinha algumas mudanças definidas, conceitos estabelecidos. Definitivamente, os programas e conceitos da matriz norte-americana influenciaram e influenciam até hoje a programação da Music Television brasileira. Mas isto não impediu que existissem mudanças na filial brasileira, mudanças que acompanharam as que se desenvolveram com a matriz. Da mesma maneira que nos Estados Unidos, no Brasil a MTV se construiu aos poucos, foi encontrando o seu espaço.

2.1.1. O crescimento da MTV Brasil e a sua estrutura organizacional

A MTV brasileira iniciou suas transmissões em 20 de outubro de 1990, inicialmente em sinal aberto para as cidades de São Paulo (canal 32 UHF⁵) e Rio de Janeiro (canal 24 UHF). A transmissão atingia 53 cidades e 5 milhões de domicílios com TV. Hoje em dia, após uma expansão da re-transmissão do sinal da emissora por uma extensa rede de afiliadas, seu sinal chega até 290 municípios, num total de 18 milhões de lares.

Cobertura Geográfica Total⁶

Mercado Nacional	18.095.995 domicílios
Total de Municípios	292

Cobertura Geográfica por Estados⁷

Estado de São Paulo / SP	
Total de domicílios com MTV	7.242.782
Total de municípios no mercado	104
SP – Grande São Paulo	
Área de Cobertura / Domicílios	45 municípios / 5.730.449
SP – Demais Cidades	
59 municípios / 1.512.333	59 municípios / 1.512.333

Estado do Rio de Janeiro / RJ	
Total de domicílios com MTV	2.696.568
Total de municípios no mercado	17
RJ – Grande Rio de Janeiro	
Área de Cobertura / Domicílios	11 municípios / 72.729
RJ – Demais Cidades	
Área de Cobertura / Domicílios	11 municípios / 72.729

Estado do Rio Grande do Sul / RS	
Total de domicílios com MTV	1.263.004
Total de municípios no mercado	26
RS – Grande Porto Alegre	
Área de Cobertura / Domicílios	9 municípios / 887.135
RS – Demais cidades	
Área de Cobertura / Domicílios	17 municípios / 375.869

⁵ O sinal UHF é de curto alcance quando comparado com o sinal VHF, que as outras emissoras de TV aberta utilizam. A MTV expandiu o seu alcance, com o tempo, através do sinal via satélite, tv a cabo e acordo com afiliadas em diversos municípios.

⁶ Idem 1.

⁷ A tabela completa da cobertura da MTV Brasil, com o número de domicílios de cada município do país, está na sessão de anexos deste trabalho, p.20-28.

Estado de Minas Gerais / MG	
Total de domicílios com MTV	1.439.896
Total de municípios no mercado	35
MG – Grande Belo Horizonte	
Área de Cobertura / Domicílios	10 municípios / 1.192.758
MG – Demais Cidades	
Área de Cobertura / Domicílios	25 municípios / 247.138

Estado da Bahia / BA	
Total de domicílios com MTV	610.754
Total de municípios no mercado	6
BA – Grande Salvador	
Área de Cobertura / Domicílios	3 municípios / 607.366
BA – Demais Cidades	
Área de Cobertura / Domicílios	3 municípios / 3.388

Estado de Pernambuco / PE	
Total de domicílios com MTV	1.040.404
Total de municípios no mercado	27

Estado do Paraná / PR	
Total de domicílios com MTV	940.485
Total de municípios no mercado	19

Estado do Ceará / CE	
Total de domicílios com MTV	40.899
Total de municípios no mercado	1

Estado do Espírito Santo / ES	
Total de domicílios com MTV	98.354
Total de municípios no mercado	9

Estado do Pará / PA	
Total de domicílios com MTV	428.235
Total de municípios no mercado	2

Estado do Amazonas / AM	
Total de domicílios com MTV	358.996
Total de municípios no mercado	1

Estado do Rio Grande do Norte / RN	
Total de domicílios com MTV	185.756
Total de municípios no mercado	3

Estado do Mato Grosso / MT	
Total de domicílios com MTV	193.689
Total de municípios no mercado	10
MT – Grande Cuiabá	
Área de Cobertura / Domicílios	7 municípios / 191.988
MT – Demais Localidades	
Área de Cobertura / Domicílios	3 municípios / 1.701

Estado do Alagoas / AL	
Total de domicílios com MTV	179.440
Total de municípios no mercado	1

Estado do Mato Grosso do Sul / MS	
Total de domicílios com MTV	219.386
Total de municípios no mercado	3

Estado da Paraíba / PB	
Total de domicílios com MTV	162.625
Total de municípios no mercado	2

Estado do Maranhão / MA	
Total de domicílios com MTV	171.892
Total de municípios no mercado	1

Estado de Santa Catarina / SC	
Total de domicílios com MTV	95.145
Total de municípios no mercado	14

Estado de Goiás / GO	
Total de domicílios com MTV	32.341
Total de municípios no mercado	3

Estado de Sergipe / SE	
Total de domicílios com MTV	9.800
Total de municípios no mercado	1

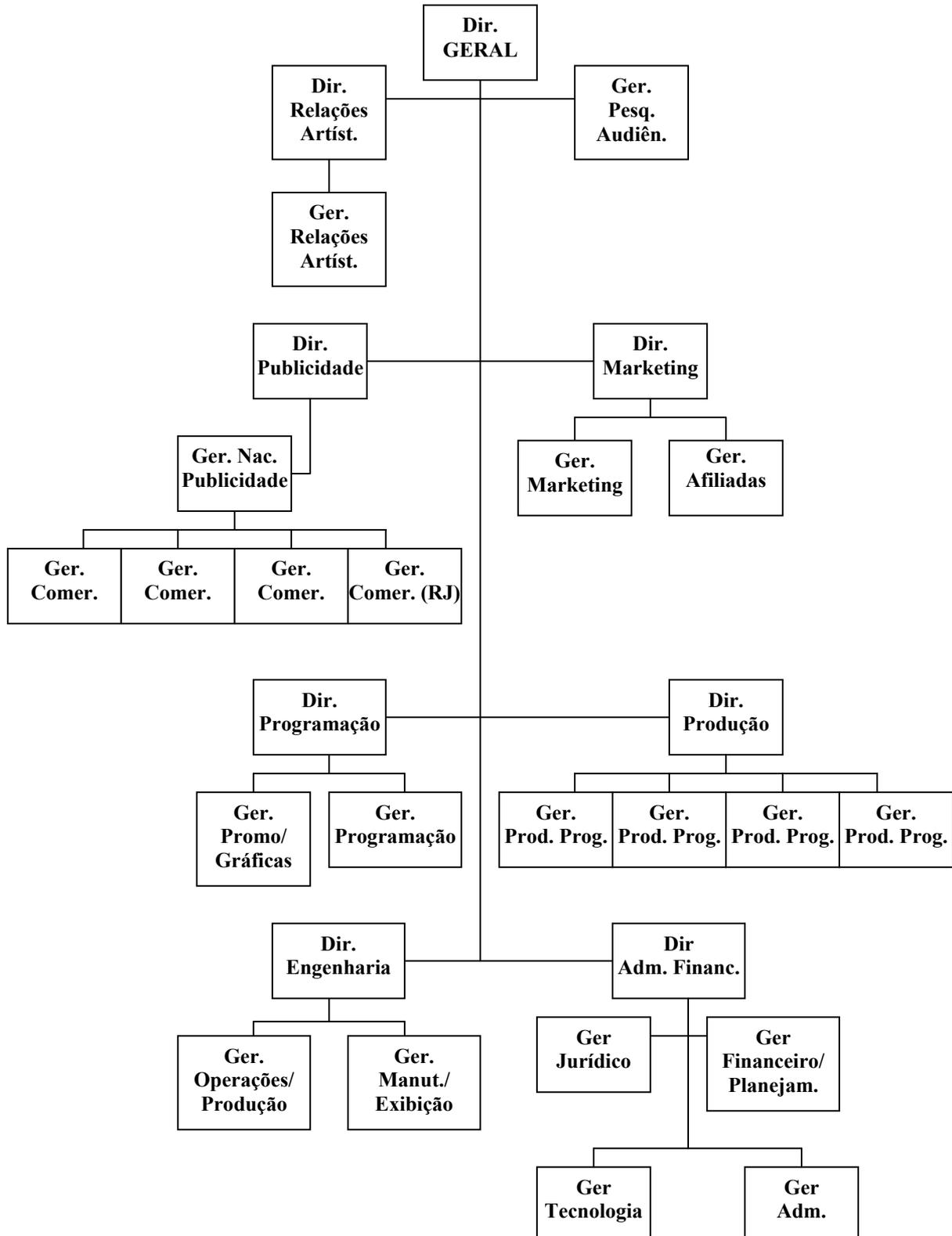
Estado de Rondônia / RO	
Total de domicílios com MTV	18.684
Total de municípios no mercado	3

O total de domicílios alcançados pela MTV brasileira, cerca de 18 milhões, como apontado nos quadros acima e também no quadro que mostra o total de domicílios por cada MTV no mundo, no subitem anterior, volta a reforçar a idéia de que o processo de distribuição do sinal da MTV é um processo de característica massiva. O que ocorre é que o conteúdo da mensagem é de característica segmentada, para um público específico.

O ex-VJ da MTV Zeca Camargo (1994, p.139) afirma que, no início, a MTV era organizada em três departamentos principais: 1- o departamento de produção musical, que cuida dos vídeos, dos clipes e da programação geral; 2- o departamento de promos, que produz as aberturas, vinhetas, propagandas, o que o autor chamou de “embalagem” da MTV; 3- o departamento de jornalismo que cuida da parte mais variada e segundo o autor “[...] foi criado pra dar um tempero à MTV”.

Esta divisão organizacional da MTV foi confirmada em entrevista com Nelson Enohata e, posteriormente, o departamento 'MTV Responde' disponibilizou a estrutura atual da emissora:

Organograma



Legenda**Dir.:** Diretoria**Financ.:** Financeira**Pesq.:** Pesquisa**Ger.:** Gerência**Comer.:** Comercial**Audên.:** Audiência**Adm.:** Administração**Prog.:** Programação**Manut.:** Manutenção

As descrições de Zeca Camargo e de Nelson Enohata parecem mais simples quando em comparação com a estrutura enviada pela MTV. Ambos são ex-profissionais da emissora e, portanto, isso poderia sugerir uma mudança drástica na organização da emissora. No entanto, olhando atentamente para o organograma, verifica-se que não existe muita diferença entre os dois modelos. O organograma é apenas mais complexo, apresenta departamentos de ordem funcional e/ou administrativa que não foram mencionados pelos dois, pois estes pensaram na divisão da emissora apenas do ponto de vista de produção, do ponto de vista dos produtos finais: programas e vinhetas.

2.1.2. A evolução da programação e a influência da matriz americana

Da mesma forma que a matriz americana, a MTV Brasileira sofreu modificações em sua programação. Não foram transformações tão drásticas quanto as descritas por GOODWIN (1998), quando separa as três fases de evolução da matriz. Quando a MTV chegou ao Brasil, já tinha sofrido mudanças significativas em sua grade. Mas a MTV brasileira sofreu mudanças significativas e também sofreu e ainda sofre influência da matriz americana em sua programação. Este subitem tenta elucidar esses dois pontos: as modificações na programação da MTV brasileira e as influências da MTV americana.

Logo que chegou ao Brasil a MTV já trazia a ideologia da matriz. Segundo Nelson Enohata, o slogan da emissora norte-americana “It’s not TV, it’s MTV” foi traduzido e utilizado no início das transmissões da filial brasileira. “Isto não é TV, é MTV”. O conceito trabalhado era o de que a MTV tinha que se diferenciar dos demais canais de televisão. Mais ou menos parecido com o conceito defendido por Robert Pittman, na década de 80, quando tinha a intenção de fazer da MTV um aparelho de som estéreo-televisivo, um novo formato.

A MTV chega ao Brasil já sob o controle da Viacom e, portanto, abandonando aquela antiga filosofia. Já existiam na MTV americana programas mais parecidos com os formatos televisuais tradicionais. No entanto, a infra-estrutura da MTV brasileira ainda era precária, e

ela demorou um tempo até diversificar a sua grade de programação e sair da reprodução constante de videoclipes, do mesmo modo que a matriz norte-americana iniciou.

Foi o grupo Abril que financiou a chegada da MTV no Brasil. Foram três meses em um prédio que tinha problemas com ar condicionado e com inundações, até que em Janeiro de 1991, a MTV muda a sua sede para a avenida Professor Alfonso Bovero, no bairro do Sumaré. O prédio faz parte da história da televisão brasileira, porque era onde funcionava a extinta TV Tupi e onde, por muito tempo, funcionou o SBT.

Foi em 1990 que a MTV Brasil iniciou suas atividades, exibindo como primeiro videoclipe Garota de Ipanema, na voz (e imagem) de Marina Lima. A MTV Brasil, além de proporcionar a disseminação do que podemos chamar de uma “cultura videoclíptica” no país, veio fomentar a produção de clipes de bandas nacionais (SOARES, 2004, p.20).

Em 92 a programação tem grandes inovações, com a chegada do primeiro reality show do mundo, Na Real, a primeira edição nacional do Acústico MTV, com João Bosco, e a estréia do Verão MTV. Já em 1995, a primeira edição da maior festa da música brasileira, que na época se chamava Video Music Awards Brasil, no Memorial da América Latina.

O primeiro Vídeo Music Awards Brasil, segundo Nelson Enohata, estabelecia um momento em que a MTV brasileira começava a criar uma estética nacional. Ele explicita que desde o começo das transmissões, a preocupação, mesmo seguindo os padrões de diferenciação que a matriz norte-americana pregava, era, em cima dos conceitos de vinhetas e de linguagem fragmentada que a MTV americana exigia, criar uma estética nacional, um padrão brasileiro de MTV. Por isto o tema do primeiro Vídeo Music Awards brasileiro foi justamente o Brasil, já que durante todo este período inicial, a equipe do departamento de Promos, que dá a cara, cria a embalagem da programação da MTV, se esforçou em utilizar elementos que, na opinião deles, representariam melhor o Brasil na programação da MTV Brasileira. Estudaram diversas vinhetas de várias filiais da MTV no mundo e passaram este grande período na experimentação. A inserção de imagens como feiras, mendigos, frutas e a utilização de áudio de bandas nacionais nas vinhetas da MTV brasileira faziam parte desta tentativa de criar uma linguagem da MTV Brasil, sem perder a identificação com as outras MTVs mundiais.

A emissora transmite vinhetas de muitos países que possuem sua própria MTV. Isso gera um intercâmbio cultural, estético e uma grande curiosidade nos telespectadores receptores dessas vinhetas, pois cada lugar possui suas próprias características e formas distintas de criação. E, de certa forma, assiste-se por tabela, a programação de um país estrangeiro. É claro que existem pontos em comum, mas o ineditismo fica por conta da distinta visão

de mundo de cada um dos participantes dessa ciranda, o que é muito saudável (PEDROSO, 2006, p.115).

A MTV foi ganhando um estilo que ia além do videoclipe e em 1999 houve uma explosão chamada Supernova. Foi uma grande reformulação no canal, com programas totalmente novos e com horas diárias de programação ao vivo. A emissora contava com o MTV às 4, um verdadeiro reality show MTV onde os funcionários eram as estrelas.

Em 1997, a MTV Brasil passou a “abrir” mais sua programação (antes restrita a gêneros tanto quanto mais “cosmopolitas”: rock e pop, sobretudo), exibindo clipes de artistas nacionais de pagode, axé music e sertanejo (gerando, previsivelmente, uma polêmica na audiência). Desde então, a MTV Brasil passou a investir também na criação de programas da linha de talk shows ou entretenimento, que não trazem, exclusivamente, videoclipes (SOARES, 2004, p.21).

O Supernova aparecia em 4 edições, comandadas por Chris Couto, Chris Nicklas, Edgard e Soninha, substituindo os programas Radiola, Gás Total e Filé. Além disso, teve a estréia da chamada faixa especial, às 22h, com atrações que tinham o foco totalmente diferente da música: Barraco, Quiz, Erótica e Vj por um dia, e no sábado e domingo os temas atuais se misturavam com bandas no Fim de Semana Especial. A partir daí começou a tradição da reformulação anual da MTV. Em 2000, a MTV completou 10 anos mostrando os Vj's cantando a música de aniversário e pessoas totalmente diferentes convivendo juntas na série 20 e poucos anos. No ano de 2001 é lançada a revista MTV.

Em contato com a emissora, foi informado que não existiam mais cópias das grades de programação mais antigas, que comprovariam empiricamente este crescimento da inserção de programas com um formato que não só o dedicado ao videoclipe. No entanto, os autores são unânimes em destacar este crescimento. Não faltam dados que comprovem esta argumentação, como foi colocado anteriormente neste capítulo.

Por outro lado é possível exemplificar a situação final, ou seja, apresentar a grade de programação mais atual. É possível até ir um pouco além. Como a MTV não possuía mais as grades mais antigas, enviou uma cópia das grades de programação do mês de Janeiro de 2001⁸ para contribuir com esta pesquisa. Aproveitou-se que o corpus desta pesquisa é de janeiro de 2006 para se comparar as duas grades. O intuito é, primeiramente, mostrar que existe então um padrão na grade que perdura durante algum tempo, após o período de reformulação. Que existe uma rotatividade de programas, mas que ao mesmo tempo existe um padrão de organização da grade.

⁸ O material enviado pela emissora está anexado a este trabalho. Sessão de anexos, p. 30-34.

Ao mesmo tempo, esse material contribui para comprovar que existem inserções de programação da MTV americana na grade de programação da MTV brasileira durante um bom período de tempo, e isto perdura até então. Tal argumento reforça a tese de que, por mais que exista uma programação da MTV criada no Brasil e voltada para este público, ainda assim existe uma contaminação por parte do material produzido pela matriz. Este não é o objeto principal deste estudo, mas contribui nas elucidações que serão feitas no terceiro capítulo, quando será analisada, especificamente, a linguagem da emissora.

Abaixo seguem, respectivamente, as transcrições da grade enviada pela emissora e da escolhida para seleção do corpus deste estudo:

Grade de 24/01/2001 a 30/01/2001

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
07:00	Dito e Feito					Videos	Videos
	Pé na Tábua					Educativo	
08:00	Resposta MTV					Seletronica	Educativo
09:00	Vj por um dia	Tempo MTV	Video Collection	Top 10 EUA	Lado B	Luau	Clássicos MTV
		Mic MTV					
10:00	Suor MTV					Suor MTV	Suor MTV
11:00							
12:00	Disk MTV					Lado B	Fúria
13:00	Mochilão	Mochilão	Mochilão	Mochilão	Mochilão	Yo! MTV	AMP
	Suor MTV						
14:00						Fim de Semana Especial	Seletrônica MTV
15:00	Supernova 1					Mondo Massari	Top 20 Brasil
	Gordo on Ice						
16:00						Top 10 EUA	Top 10 EUA
	Supernova 2						
17:00	Video Collection	Luau	Tempo MTV	Quiz Verão	Vj por um dia	Quiz Verão	Fim de Semana Especial
			Mic MTV				
18:00	Disk MTV					Top 20 Brasil	Quiz Verão
19:00	Resposta MTV					Piores Clipes	Vj por um dia
	Dito e Feito						
20:00	Pé na Tábua					Piores Clipes	Vj por um dia
21:00	Supernova 3					Fim de Semana Especial	Piores Clipes
	Mochilão	Mochilão	Mochilão	Mochilão	Mochilão		
22:00	Luau	Quiz Verão	MTV Erótica Verão	Vj por um dia	Fim de Semana Especial	Tempo MTV	Video Collection
						Mic MTV	
23:00	Dito e Feito					MTV Erótica	Luau

Gordo Pop Show							
00:00	Fúria	Yo! MTV	AMP	Lado B	Mondo Massari	Clássicos MTV	Alto e Bom Som
01:00	Alto e Bom Som	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos	MTV Erótica
02:00	Seletrônica MTV						
03:00	Videos						
04:00							
05:00							
06:00							

Grade 23/01/2001 a 29/01/2001

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	
07:00	MTV Lab					Educativo		
08:00						MTV Lab		
09:00	Especial MTV	Plantão Pop						
	Especial MTV	Caixa Postal						
10:00	Chapa Côco							
11:00	Disk MTV							
12:00	Plantão Pop				Toca aí			
	Chapa Côco							
13:00	Caixa Postal							
14:00	Convocados		Farofa	Covernation	Câmbio	Convocados	Top 20 Brasil	
15:00	Câmbio	Mochilão	Trippin			Convocados		
16:00	MTV Lab					Top 20 Brasil	Toca aí	
17:00	Chapa Côco							
18:00	Disk MTV					Câmbio		
						Especial	Aeon Flux	
19:00	Plantão Pop				Família MTV	Covernation	Aeon Flux	
	Wanna Come In				Família MTV		Aeon Flux	
20:00	Chapa Côco				Família MTV	Pé na Bunda	Aeon Flux	
					Família MTV		Farofa	
21:00	Caixa Postal				Especial	Ponto Pê		
	Megaliga				Produzindo		Câmbio	
22:00	Farofa	Pé na Bunda	Covernation	Convocados	Ponto Pê	Pimp	Convocados	

				Pimp	
23:00	Presepada		Pé na Bunda	Hermes	Ponto Pê
	Aeon Flux			Hermes	
00:00	MTV Lab			Punk'd	Especial
				Punk'd	Vida Log
01:00	Especial	Caixa Postal		MTV Lab	
	Câmbio	Mochilão	Trippin		
02:00	MTV Lab				
03:00					
04:00					
05:00					
06:00					

Legenda das Grades

- Reprises**
- Programas Inéditos (Produção local)**
- Programas Inéditos (Produção MTV Americana)**

Em primeiro lugar, uma comparação entre a lista de programas de 2001 e a lista de programas de 2006:

Janeiro de 2001	Janeiro de 2006
Alto e Bom Som	Aeon Flux
AMP	Câmbio
Clássicos MTV	Caixa Postal
Disk MTV	Convocados
Dito e Feito	Covernation
Educativo	Disk MTV
Fim de Semana Especial	Educativo
Fúria	Farofa
Gordo on Ice	Hermes e Renato
Gordo Pop Show	Megaliga
Lado B	Mochilão
Lual	MTV Lab
Mochilão	Pé na Bunda
Mondo Massari	Pimp my Ride
Mic MTV	Plantão Pop
MTV Erótica	Ponto Pê

Pé na Tábua	Presepada
Piores Clipes	Produzindo o Clipe
Quis Verão	Punk'd
Resposta MTV	Toca Aí
Seletrônica MTV	Top 20 Brasil
Supernova	Trippin
Suor MTV	Wanna Come In
Tempo MTV	
Top 10 EUA	
Top 20 Brasil	
Videos	
Vj por um dia	
Yo! MTV	

Os programas em **negrito** representam os que foram encontrados nas duas grades, de 2001 e de 2006. Apenas quatro programas: Disk MTV, Educativo, Mochilão e Top 20 Brasil. É uma variação muito grande dos programas apresentados. As emissoras de TV aberta, em geral, mantêm uma grade de programação mais fixa.

No entanto, existe um certo padrão na disposição dos programas. Em ambas as grades, existe uma concentração dos programas inéditos no período da tarde, de segunda à sexta, e uma variação desta disposição no final de semana.

Um terceiro ponto a ser destacado é a presença de alguns programas de produção da MTV norte-americana na grade de 2006 e nenhum na grade de 2001. Um estudo mais aprofundado da evolução da grade de programação da MTV ainda é necessário. Talvez existam, como na MTV americana, fases distintas da grade da MTV brasileira. Uma hipótese seria uma primeira fase mais ligada aos videoclipes, uma segunda fase com a programação diversificada, a partir da inserção dos programas 'Supernova' e uma terceira fase que apresenta uma variedade de gêneros de programa maior do que a primeira fase, mas com uma maior inserção de programação estrangeira. Tal estudo seria de grande importância.

Estes dados e hipóteses são mostrados aqui apenas no sentido de se apresentar um pouco do histórico da emissora, o que é necessário para uma melhor compreensão da análise do objeto de estudo nos capítulos subsequentes. Esse histórico faz parte, em ACD, das 'condições de produção'. Que produção? Produção do enunciado. Este enunciado pode ser um texto escrito, pode ser um programa de televisão, um trecho de um diálogo, uma peça publicitária, etc. É o momento discursivo, a característica dialógica da linguagem que interessam a este projeto.

As condições de produção são aquelas que caracterizam um determinado momento de produção de um enunciado. Em que momento foi produzido este enunciado? Com quais

intenções? Quais as relações existentes entre os interlocutores? Em que momento sócio-histórico foi produzido este discurso? Não se pode limitar a leitura do processo comunicacional apenas à estrutura semântica, o Discurso é um conceito social. Então, a maneira de se observar cientificamente um determinado processo de produção enunciativa, deve levar em consideração os fatores sociais constitutivos deste processo.

Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece (BAKHTIN, 2002, p.44).

Estas relações que se estabelecem durante o ato do enunciado entre interlocutores, e que compõem o primeiro quadro da “máquina mediática” de Charaudeau, apresentado no capítulo inicial deste trabalho, são denominadas de condições de produção. “[...] as condições de produção (tempo, lugar, papéis representados pelos interlocutores, imagens recíprocas, relações sociais, objetivos visados na interlocução) são constitutivas do sentido do enunciado: a enunciação vai determinar a que título aquilo que se diz é dito” (KOCH, 1998, p.13-14). Da mesma maneira que Alexandr Romanovich Luria (2001), ao analisar o código lingüístico, fala da importância que a seqüência das frases num texto tem para a sua interpretação, ou seja, frases isoladas não geram o mesmo sentido do que uma seqüência de frases, ao se alterar a ordem das frases, conseqüentemente, o sentido deve ser alterado, o mesmo pode ser aplicado quando se fala em condições de produção. O mesmo enunciado, quando colocado em um contexto diferente, gera um outro sentido.

Todo discurso tem um contexto de produção. Esse contexto é a formação discursiva. Foucault a concebe como o conjunto de relações que articulam um discurso, cuja propriedade definitiva [sic] é a de atuar como regulamentações da ordem do discurso através da organização em circulação de determinados enunciados em detrimento de outros, para definir ou caracterizar um determinado objeto (FOUCAULT apud INIGUEZ , 2004, p.92).

Quando, por exemplo, dois interlocutores iniciam uma enunciação, existe um acordo pré-enunciado entre eles. Existe uma coerência discursiva para que seja possível completar o processo de comunicação. É preciso que compartilhem um número mínimo de signos verbais ou não verbais para que o diálogo seja possível. “Há uma espécie de contrato tácito, escrevia o eminente lingüista Vendryes, celebrado de forma natural entre os indivíduos do mesmo grupo para manter a língua como a prescreve a regra” (LA LANGAGE apud GUSDORF,

1995, p.55). Roland Barthes (1988), quando fala sobre a divisão da linguagem, especifica grupos de pessoas que tem universos discursivos em comum e que estabelecem relações sociais em detrimento desta unidade lingüística que lhe é comum, ele os chama de socioletos.

Portanto, em ACD, na análise de um processo comunicacional, é preciso levar em consideração a interação dos interlocutores, suas intenções e ideologias. O ato comunicacional como um todo. Trabalhar com a dependência do significado de um enunciado em relação ao momento discursivo. Um enunciado é utilizado em determinado momento, de determinada maneira, de acordo com o posicionamento histórico-social dos interlocutores, de suas relações de poder e dos discursos que permeiam seu repertório.

3. O alvo: joveMTV

Ao construir seu discurso, seu texto, a MTV parte da visão que tem do seu target, de sua audiência. Isto pressupõe uma intenção anterior ao ato de construção do enunciado. Pressupõe a pré-existência de uma ideologia, uma intencionalidade que começa antes mesmo da sua construção. “[...] a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo” (KOCH, 1984, p. 19). De fato, uma vez que a construção de um discurso dependa da ação do interlocutor, na escolha dos discursos pré-existentes que irão compor o seu novo enunciado, na estética, nas relações políticas que irão determinar o teor do seu dizer, até na escolha de uma palavra em detrimento de outra, neste caso não se pode considerar Discurso, sem que este conceito esteja intrinsecamente relacionado à idéia de Ideologia.

Alguns estudos da linha de jornalismo e comunicação utilizam bastante essa fatia teórica da ACD, na medida em que têm por objetivo desvelar as intenções por trás do texto jornalístico divulgado como neutro, como imparcial. Estes trabalhos defendem a idéia de que não é possível que se estabeleça um discurso neutro.

Neste sentido, recorrem a ferramentas de análise mais preocupadas com as marcas textuais, como por exemplo, as apresentadas por MARCUSCHI (1991), *Os verbos introdutores de opinião* e por KOCK (1995), *Operadores argumentativos*. Em todo caso, esta preocupação com a construção do texto em si não deixa de lado as teorias da ACD, muito menos representa uma tradição referenciada totalmente na Lingüística Imanente.

O discurso é muito complexo e define muitos níveis de estruturas, todos com umas categorias e elementos que se combinam de mil maneiras. Como já temos visto, quando as ideologias se expressam explicitamente é fácil

detectá-las, mas também aparecem de maneira indireta, implícita, escondida em estruturas do discurso menos óbvias [...] (VAN DIJK, 2003, p. 55).

Esta tradição de pesquisas em jornalismo e ACD é um outro recorte, não o deste trabalho. Apenas auxilia a compreender as relações entre ideologia e discurso. Neste projeto, tais definições são importantes, uma vez que se considera que o discurso da MTV é construído a partir de uma estrutura que é carregada de ideologia.

O ideológico está presente num texto pelas marcas ou traços que estas regras formais de geração de sentidos deixam na superfície textual [...] Uma parte do ideológico também transparece num texto sob a forma de preconstruídos, que são inferências e pressuposições que o coemissor deve fazer para suprir as lacunas e dar coerência à interpretação que faz, interligando as frases e partes do texto e ligando-o a um mundo (PINTO, 2002, p.41).

É preciso especificar quem é este jovem a quem a MTV direciona a sua programação. A própria emissora, através do seu departamento de ‘Pesquisa de Audiência’, contratando órgãos de pesquisa especializados, publica em seu site⁹ o perfil deste jovem e compara o nível de audiência que mantém em comparação a outras emissoras de televisão. Partir-se-á então, para definir a qual perfil de jovem a MTV pretende atingir, dos dados que a própria emissora divulga¹⁰ como seu target, ou sua principal audiência.

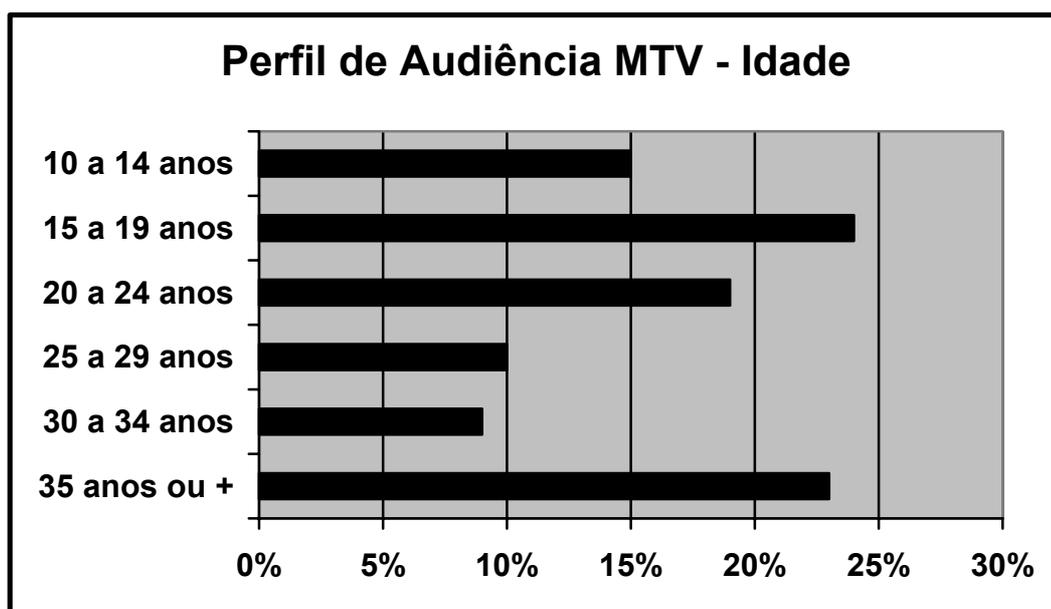
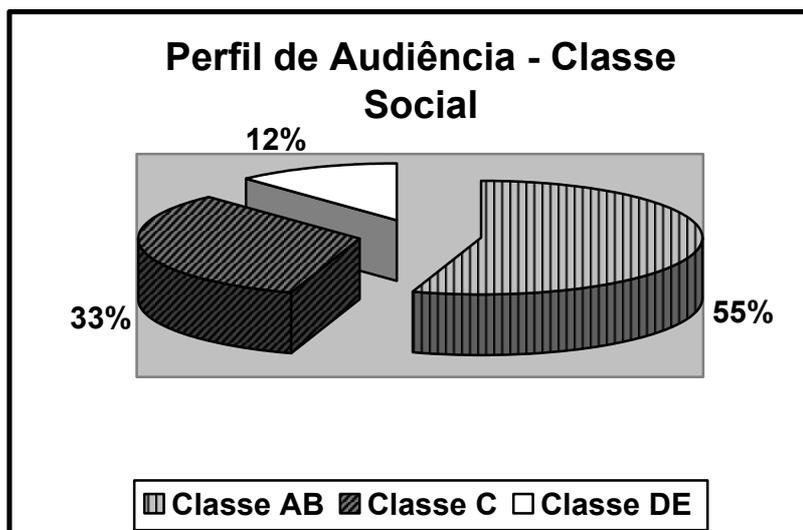
Em primeiro lugar, a emissora apresenta qual o perfil geral¹¹ da sua audiência em três critérios: Sexo, classe social e idade.



⁹ Informações retiradas do site www.mtv.com.br/publicidade.

¹⁰ Idem I.

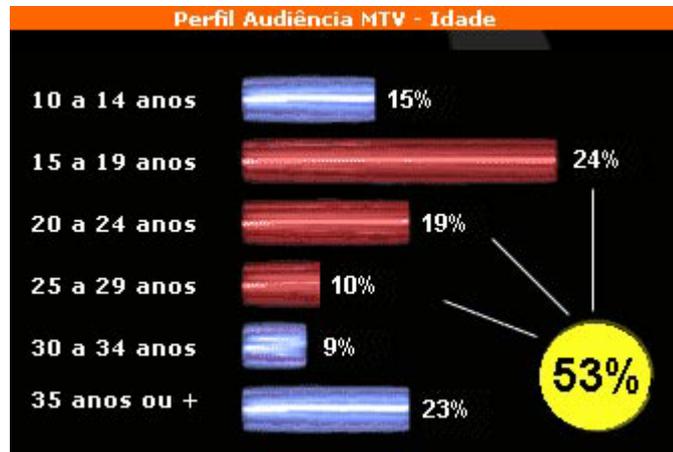
¹¹ Fonte: Ibope/Teleport – Janeiro a Dezembro 2004



Em relação à divisão da audiência em sexo, o perfil é equilibrado, praticamente igual, composto 51% pelo sexo masculino e 49% pelo sexo feminino. Quando se divide o perfil por classe social, aparece uma maioria de 55% relativos às classes AB, seguidos por 33% de audiência de classe C e a minoria fica por conta das classes DE, com 12% do total. Apresenta maioria de audiência com maior poder aquisitivo. Isto é justificável uma vez que grande parte do sinal da emissora é transmitido em sinal fechado, ou seja, pago.

Neste ponto é necessário fazer uma observação. Os dados acima foram transcritos do site da emissora, os gráficos foram recriados a partir dos dados numéricos. Existe uma

informação importante quanto ao terceiro gráfico, ‘Perfil de Audiência – Idade’. Abaixo, uma cópia exata da imagem do mesmo gráfico divulgado no site da emissora:



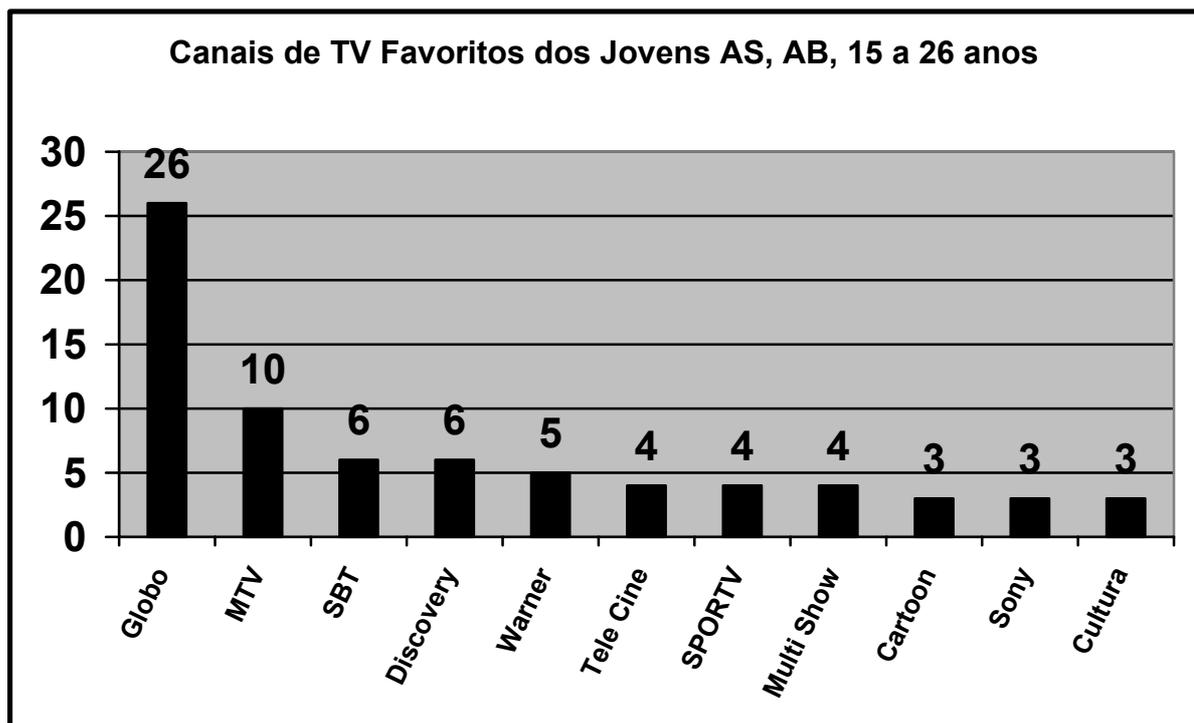
Enquanto o gráfico reconstruído neste trabalho apresenta apenas os dados específicos, sem nenhuma diferenciação imediata, o gráfico divulgado pela emissora apresenta uma peculiaridade. Três faixas etárias (15 a 19 anos, 25 a 29 anos e 30 a 34 anos) recebem destaque através da separação de cor e de linhas que indicam uma soma da porcentagem total dessas três faixas etárias. Os dados divulgados pelo instituto de pesquisa se limitam às porcentagens separadas por faixas etárias. Existe aqui uma inferência da emissora indicando a soma de três das cinco faixas como que compoem a parcela mais importante ou mais significativa da audiência. Mas por que não escolher qualquer outra seqüência de três faixas etárias? Poderia muito bem ter utilizado o critério das três maiores porcentagens, o que modificaria a seleção para 15 a 19 anos, 20 a 24 anos e 35 anos ou +, que apresentam os valores mais significativos. No entanto, a faixa de 35 anos ou + não foi selecionada.

Existe aqui uma inferência, uma identificação de intenção da emissora em dar atenção a uma faixa específica de sua audiência, de maneira convencional. Não foi utilizado um critério matemático na escolha.

“A linguagem que falamos, o sistema de sinais que emitimos, a miríade de traços, escolhas, omissões e partilhas de que somos compostos, falam de nós. São indicadores da nossa posição peculiar na rede tensa das tendências políticas” (SANTAELLA, 1996, p. 331). Ou seja, esta escolha faz emergir a “posição peculiar” da emissora em relação à importância que dá a determinada parcela do seu público. É um indicador da visão que ela tem da sua audiência e este fator tem muita importância uma vez que a MTV vai construir o seu discurso em cima da visão que faz do alvo deste discurso.

Ao escolher certos elementos que vão compor as características visuais e verbais da sua programação, a MTV parte de uma visão que têm de sua audiência. Seja esta visão mais aprofundada ou não. De acordo com o público destinatário e com as intencionalidades do produtor, a mensagem é construída de forma diferenciada, “[...] a neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende ‘neutro’, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade” (KOCH, 1984, p. 19).

Tanto é convencional esta opção, este destaque por determinada faixa da sua audiência, que os outros dados de pesquisas apresentados pela MTV vão valorizar essa faixa de público: 15 a 29 anos. O primeiro passo é, a partir desta seleção de audiência principal, efetuar uma comparação da preferência desta audiência em relação a canais concorrentes na TV a cabo e na TV aberta, como no gráfico abaixo¹²:



A emissora continua a apontar diversos outros tipos de comparações com outras emissoras, a partir do mesmo target. O mais importante, entretanto, é a seleção que a emissora faz inicialmente, dentro das faixas etárias, para em seguida efetuar diversas comparações de nível de audiência com outras emissoras. É como uma declaração de qual o target privilegiado pela emissora, quando da construção da sua mensagem.

¹² Fonte: IBOPE TGI 2004.

Isto justificaria o fato de se encontrar dentro da superfície discursiva dos produtos simbólicos gerados pela MTV brasileira, diversos signos pertencentes ao universo de conhecimento de uma audiência especializada. Não há inocência nestas escolhas.

Capítulo III – Aprendendo a ler o Eme-ti-vês

1. Características iniciais do Discurso da MTV

Existem alguns aspectos iniciais do Discurso da MTV Brasil que devem ser abordados. Antes, é preciso explicitar, dentro da linha de ACD, o conceito de Discurso.

O discurso é o lugar do encontro entre o lingüístico e as condições sócio-históricas constitutivas das significações e a análise do discurso se constrói nesse encontro. (...) O significado de uma palavra não está mais no sistema da língua, entendida enquanto estrutura, mas na sociedade que a criou, que reelaborou seu significado, que a utilizou num determinado contexto, numa determinada formação ideológica, formação discursiva (BACCEGA, 1998, p.90).

Quando a autora afirma que “o significado de uma palavra não está mais no sistema da língua, entendida enquanto estrutura” e que “a sociedade que a criou [...] utilizou um determinado contexto, numa determinada formação ideológica, formação discursiva”, nos aponta alguns principais eixos a serem discutidos sobre o conceito de Discurso.

- 1) Suas diferenças em relação aos conceitos da lingüística imanente;
- 2) As condições de produção;
- 3) Gêneros do Discurso;
- 4) Polifonia e Intertextualidade;
- 5) Ideologia e Discurso;

Os itens ‘2’ e ‘5’ já foram apresentados e discutidos no capítulo anterior. Os itens restantes serão destrinchados no decorrer da análise neste capítulo final. Inicialmente, para melhor compreender a definição de Discurso utilizada neste projeto, optou-se por compará-la a conceitos da Lingüística Imanente, corrente teórica que influenciou diretamente a ACD, mas que ao mesmo tempo trabalha a análise da linguagem, metodologicamente, de maneira bem diferente da Análise Crítica de Discurso.

1.1. Discurso x Linguística

A ACD foi também influenciada pela lingüística de Ferdinand de Saussure, entretanto muito mais por questionar diversos conceitos desta ciência do início do século XX. Isto pode ser observado através de Bakhtin (1997) que vai de encontro à lingüística de Saussure, de característica essencialmente estruturalista. Enquanto os lingüistas se preocupavam com as formas gramaticais, a chamada lingüística imanente, Bakhtin criticava estes estudos, objetivando encontrar uma unidade lingüística que levasse em consideração o processo comunicacional como um todo, incluindo as intencionalidades dos interlocutores, o contexto sócio-cultural em que se inseria o ato comunicacional e suas ideologias:

Na lingüística, até agora, persistem *funções* tais como o ‘ouvinte’ e o ‘receptor’ (os parceiros do ‘locutor’). Tais funções dão uma imagem totalmente distorcida do processo complexo da comunicação verbal. Nos cursos de lingüística geral (até nos cursos sérios como os de Saussure), os estudiosos comprazem-se em representar os dois parceiros da comunicação verbal, o locutor e o ouvinte) quem recebe a fala, por meio de um esquema dos processos *ativos* da fala no locutor e dos processos *passivos* de percepção e de compreensão da fala no ouvinte. Não se pode dizer que esses esquemas são errados e não correspondem a certos *aspectos* reais, mas quando estes esquemas pretendem representar o *todo* real da comunicação verbal se transformam em ficção científica (BAKHTIN, 1997, p. 290).

É esta linha de pensamento que vem romper com a tradição estruturalista da lingüística Saussureana e reconsiderar o processo comunicacional como um fenômeno social dependente de outros fatores como o caráter dialógico da linguagem, a influência do receptor durante o ato de enunciação do emissor, ou seja, o entendimento do processo comunicacional como um todo e não apenas a preocupação específica do código lingüístico, insuficiente para o entendimento geral do processo. Orlandi (1987, p. 88), afirma que “as tentativas de explicar o funcionamento da linguagem somente ao nível da lingüística imanente [...] se mostram parciais e não satisfazem um olhar mais abrangente e mais explicativo sobre a linguagem”.

Bakhtin (1997, p.291) determina uma nova unidade discursiva, diferente das palavras, orações, frases, que os lingüistas procuravam separar e analisar: ele conceitua o *enunciado*.

A fala só existe, na realidade, na forma concreta dos enunciados de um indivíduo: do sujeito de um discurso-fala. O discurso se molda sempre à forma do enunciado que pertence a um sujeito falante e não pode existir fora dessa forma. Quaisquer que sejam o volume, o conteúdo, a composição, os enunciados sempre possuem, como unidades da comunicação verbal, características estruturais que lhes são comuns, e, acima de tudo, *fronteiras* claramente delimitadas.

Neste caso, não se pode considerar a oração como unidade central da língua uma vez que ela não está em contato real com a total realidade. O mesmo afirmam Charaudeau e Maingueneau (2004, p.168), “o discurso é uma unidade lingüística constituída de uma sucessão de frases”. Diferentemente da lingüística estruturalista, da gramática, a ACD considera o discurso como unidade, levando em consideração o contexto do momento da enunciação. A análise não é feita em cima das unidades gramaticais, mas sim do objeto discursivo como um todo. Ainda Ingedore Villaça Koch (1984, p.21) também trata das diferenças de unidade comparando a frase, que é “[...] uma unidade sintático-semântica”, com o discurso, que “[...] constitui uma unidade pragmática, atividade capaz de produzir efeitos, reações, ou, como diz Benveniste (1974) [sic], ‘a língua assumida como exercício pelo indivíduo’”.

O conceito de enunciação difere dos elementos da gramática tradicional quando se coloca na análise a ação do interlocutor. Como afirma Koch (1998), uma simples frase, quando analisada por si só, é apenas um elemento da gramática. Quando se insere a ação de um interlocutor, o momento em que este pronuncia a frase passa a se denominar enunciado. Enquanto se está executando uma ação/fala com aquela frase, elemento da gramática, se está, portanto, executando uma enunciação. O sujeito e o seu poder de criar sentidos não pode ser descartado da análise quando se trata de ACD. “O discurso é concebido como a inclusão de um texto em seu contexto” (ADAM apud CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.169).

A lingüística imanente está preocupada com os componentes gramaticais e, no máximo, através de Saussure, infere a questão da importância social da língua quando separa língua e fala. A primeira, sendo a estrutura em si, o código apenas, e a segunda, sendo a utilização deste código. Em ACD, não se leva em consideração apenas o código, o signo, mas sim o enunciado, o conjunto de códigos ligados impreterivelmente a uma intencionalidade, a uma ação do interlocutor:

Conseqüentemente, a compreensão de um enunciado é sempre dialógica, pois implica a participação de um terceiro que acaba penetrando o enunciado na medida em que a compreensão é um momento constitutivo do enunciado, do sistema dialógico exigido por ele. Isso significa que, de alguma maneira, esse terceiro interfere no sentido total em que se inseriu. Esse jogo dramático das vozes, denominado dialogismo ou polifonia, ou mesmo intertextualidade, é uma forma especial de interação, que torna multidimensional a representação e que, sem buscar uma síntese do conjunto, mas ao contrário uma tensão dialética, configura a arquitetura própria de todo discurso” (BRAIT, 2003, p. 25)

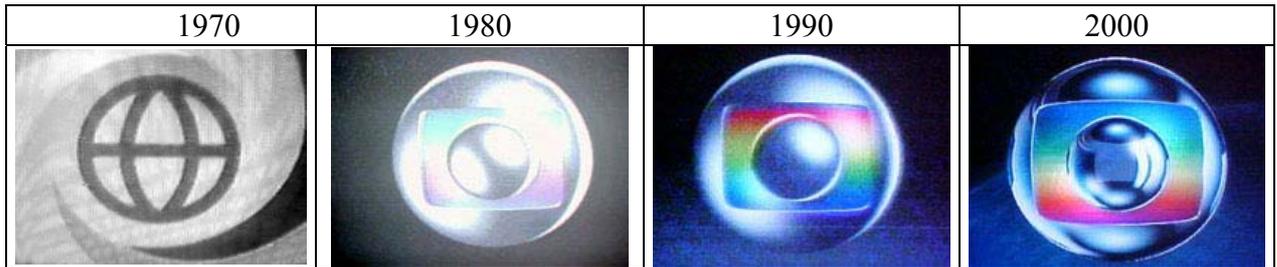
Benveniste (apud CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.169) aproxima o conceito de Discurso do conceito de Enunciação, que é “a língua como assumida pelo homem que fala, na condição de intersubjetividade que só a comunicação lingüística torna possível”. Portanto o conceito de Discurso é, antes de mais nada, um conceito social. Está vinculado ao ato de enunciação, ao ato de se expressar e de levar em consideração todos os atores do momento enunciativo. O conhecimento prévio dos interlocutores, a situação sócio-histórica-cultural que é percebida mentalmente por ambos no momento enunciativo, as relações existentes entre ambos. Para Michel Foucault (apud IÑIGUEZ, 2004, p.91), “[...] o discurso é algo mais que a fala, algo mais que um conjunto de enunciados. O discurso é uma prática [...]”.

Dentro deste contexto teórico, considera-se então o material simbólico produzido pela MTV Brasil, mais especificamente o recorte utilizado para esta análise, um enunciado já produzido, retirado de uma fonte discursiva para ser analisado. Como foi esclarecido, o conceito de texto em ACD não se limita ao signo lingüístico. O vídeo, que é o objeto desta pesquisa, é o texto, o enunciado, produzido pela MTV a partir da visão que a emissora tem de sua audiência e das condições de produção. É este discurso que será apresentado neste capítulo, através de alguns recortes de análise que possibilitam identificar algumas características de formação de sentidos do enunciado da MTV.

1.2. O logotipo

As emissoras de televisão aberta pouco mudaram seus logotipos, desde que a televisão foi inaugurada em 1950. Claro que existiram mudanças, mas não radicais. Estas mudanças foram feitas com longos intervalos e geralmente levaram em consideração dois fatores: o aparecimento de melhores técnicas e programas de criação visual e a necessidade de adaptar a imagem das emissoras a uma época de crescimento tecnológico, de rebuscamento visual.

Mas por mais que existam modificações nas logomarcas, existiu sempre uma preocupação em manter uma unidade, não se perder a identidade. Além disso, as mudanças não foram feitas muitas vezes e foram sempre seguidas de um longo período de inalterabilidade das logomarcas. Veja abaixo a seqüência de mudanças nos logotipos da TV Globo e da TV Record no decorrer de algumas décadas:

TV Globo*TV Record*

Mesmo que existam mudanças grandes no formato do logotipo, como é o caso dos logotipos da TV Record acima, estas mudanças não foram diárias, abrangeram anos de exibição de uma mesma logomarca e, como dito anteriormente, sofreram grande influência, principalmente, de uma dependência de melhor material de produção visual e do desenvolvimento de técnicas e softwares de artes gráficas.

Mais uma vez a MTV se mostra diferenciada, pois é uma das únicas, senão a única emissora que trabalha o seu logotipo da maneira mais diversificada possível. Existe uma logomarca padrão, original, mas esta logomarca é apresentada de inúmeras maneiras pela emissora, durante todo o dia. Não são duas ou três versões do logotipo, são diversas e sempre desconsiderando uma unidade de cor ou um padrão estético específico. Observe a série de logotipos da MTV abaixo:

Logotipos



[..] em lugar de construir uma “identidade” baseada numa consistência da aparência visual dos produtos, a MTV preferiu inventar o logo em permanente mutação, o logo aparentemente sem “consistência”. Digo “aparentemente” porque, apesar de sua fisionomia mutante, como se fosse reinventado vinte e quatro horas por dia, o canal da MTV é o mais facilmente reconhecível, é o que tem a mais forte identidade na televisão, “graças” sobretudo à sua estética convulsiva e indomesticável, à sua ênfase na edição rápida e a um certo surrealismo *pop*, que permitiu uma vez à empresa definir-se a si própria como “the only one that advertises itself as a foll” (a única que se anuncia a si mesmo como uma doida) (MACHADO, 2000, p.202).

O fato do logotipo da emissora mudar constantemente poderia denotar uma falta de padrão o que refutaria a tese de que a MTV criou um tipo de linguagem que a identifica. Mas é justamente o fato do logotipo da emissora estar em constante mutação que justifica esta linguagem diferenciada. Nenhuma outra emissora ousou fazer isto. O próprio fato de o logotipo estar em constante mutação já caracteriza um padrão.

Outro fator que reforça o argumento da existência de um padrão é a manutenção de um ‘esqueleto’ do logotipo, por mais que existam versões variadas dele. As letras ‘T’ e ‘V’ sempre estão posicionadas em um local específico da letra ‘M’ e ultrapassam o limite desta letra. A letra ‘M’ mantém um padrão de proporção em relação às outras letras e esta sempre em um plano posterior a elas, ou seja, por mais que o recurso visual seja caótico, é um caos intencional e organizado.

Nelson Enohata¹ afirma que o logotipo da MTV proporciona, tecnicamente, este tipo de trabalho diferenciado. A área de ‘pintura’ da letra ‘M’ do logotipo permite a experimentação de diversas texturas e talvez isso tenha contribuído, além dos ideais de criar uma TV diferenciada, para esse tipo de variação de logotipo que dificilmente se encontra em outras emissoras de televisão.

Ainda dentro dos programas analisados, a mesma característica de tendência a um movimento constante, uma falta de padrão aparente, é observada no comportamento do logotipo da emissora. Como o período analisado, está inserido na programação de verão da MTV, o logotipo da emissora, que fica no canto superior direito do vídeo, alternava-se com a logomarca da temporada verão 2006. A mudança pode ser observada nas figuras 1 e 2, em seguida:



Fig.3 – Logomarca padrão MTV



Fig.4 – Logomarca padrão MTV verão 2006

Todos os programas apresentavam a alternância constante de logotipos. Em programações fora de temporadas, o logotipo permanece no padrão MTV apresentado na figura 3. A maioria das vezes em que o logotipo é apresentado de maneira diferenciada, ocorre em vinhetas do tipo ID², vinhetas curtas em que a arte gira em torno do logotipo da emissora.

Um bom exemplo é o caso da ID – Microscópio, que faz parte do corpus de análise deste trabalho. A vinheta começa com uma imagem de microorganismos vistos pela lente de um microscópio (fig.5). Em seguida, aparece a figura de um personagem fundido ao corpo de um microscópio dentro de um espaço com signos que indiciam um ambiente laboratorial (fig.6). Este personagem volta a olhar para o microscópio diversas vezes e se mostra insatisfeito com a estrutura de microorganismos disposta na amostra. Em certo momento, ele dá um soco na prancheta onde está a amostra (fig.7) e ,ao observar novamente no

¹ Idem 4, capítulo II.

² Ver definições de tipos de vinhetas no Capítulo I.

microscópio, verifica que os microorganismos vão aos poucos formando uma estrutura que, no final da vinheta, é o logotipo da emissora (fig.8).



Fig.5 – Microorganismos dispersos



Fig.6– Ambiente Laboratorial



Fig.7– Personagem dá um soco na prancheta



Fig.8– Microorganismos formam o logo da MTV

Em todos os casos das vinhetas IDs, a criação gira sempre em torno do logotipo da emissora. O logotipo não é o meio, é a finalidade da vinheta. Essa aparente falta de padrão do logotipo remete a um discurso fragmentado, uma profusão de signos e elementos aparentemente desordenados. Estas características são encontradas em outras vinhetas do corpus de análise e talvez remeta a uma influência da característica de aparente desordem da linguagem do videoclipe, que no começo das transmissões da MTV americana, era a razão de ser da emissora e influenciou de maneira profunda a estética de sua programação.

Neste sentido, os dois próximos itens descritos são, respectivamente, as vinhetas e o videoclipe. Este último, não faz parte do corpus de análise, mas não seria possível compreender essa fragmentação imagética das vinhetas e do logotipo da emissora sem que se fizesse uma pequena imersão nas características da linguagem do videoclipe, que talvez seja uma das razões iniciais desta linguagem que exacerba o número de signos e de cortes rápidos.

1.3 As vinhetas

Antes de passar para a descrição e principais características das vinhetas da MTV é preciso salientar de que por diversas vezes o argumento de que a MTV anuncia a si mesma, utiliza propaganda institucional de forma exacerbada, é encontrado, não só entre os autores da Comunicação Social, mas também pelos profissionais da MTV. Arlindo MACHADO (2000, p.202) já observou estas características da emissora, de que ela seria a única a se anunciar constantemente, caracterizando uma inserção grande de propaganda institucional da MTV dentro de seu espaço comercial. A maior parte do horário comercial da emissora seria composto por propagandas institucionais, ou seja, divulgação de programas da MTV, produtos vinculados à marca MTV e principalmente, apresentação do logotipo, uma série de vinhetas animadas com o logotipo da emissora.

O próprio diretor geral da MTV, André Mantovani (apud BRANDINI, 2006, p.7), utiliza do mesmo argumento:

Ela é o primeiro canal que fala dela o tempo inteiro, a MTV é sobre a MTV, ela não é sobre outra coisa, não. Ela se promove o tempo inteiro, ela boa sua marca o tempo todo na tela, ela fala dos seus atributos o tempo inteiro, é uma empresa de marketing desde o lançamento, fortemente centrada nisso, e sabe da força que isso tem [...].

Ao conversar com Nelson Enohata sobre este argumento de que a MTV se anuncia constantemente, utiliza propaganda institucional, o ex-diretor do departamento de Promo da emissora argumenta que é possível que seja intencional, que na época em que trabalhou na MTV havia uma orientação no sentido de produzir estas vinhetas, assim como os outros tipos de vinhetas. Mas que acredita também que a intenção de promover a marca MTV talvez não seja a única razão deste anúncio exacerbado da logomarca. Existe a possibilidade da emissora não conseguir preencher totalmente seus espaços de anúncio comercial, o que justificaria a utilização de tal estratégia. Um argumento não aniquilaria o outro, é bem possível que estas vinhetas existam em função das duas situações.

Independente disto, voltando para o campo da linguagem, essa característica da emissora remete a um dos padrões estilísticos de sua linguagem, se analisarmos sob o ponto de vista de Roman Jakobson (2001) quando o autor faz um paralelo entre lingüística e as funções de linguagem como fatores que determinam as características estilísticas de um processo comunicacional, levando em consideração o papel dos interlocutores no processo.

A constante veiculação do logotipo da emissora dentro da programação da MTV e os trabalhos estéticos que giram em torno dele, são elementos que constituem uma característica de Função Fática da linguagem. É a MTV testando a eficiência do canal de comunicação, lembrando a sua audiência de que este produto é um produto MTV, esta estética fragmentada e de profusão de signos aparentemente desordenados é um canal de comunicação conhecido do receptor, é a linguagem MTV.

Feita esta pausa para uma reflexão estilística e comercial das vinhetas da Music Television e retomando a análise descritiva do produto, algumas vinhetas merecem destaque ainda neste capítulo. Outras que não forem citadas aqui serão trabalhadas de acordo com outras abordagens ainda adiante.

Três casos de vinhetas Promo merecem uma abordagem parecida. PI- Árvore, PI- Careca e PI- Flores. Para não tornar a análise muito extensa, o caso analisado mais cuidadosamente será o da PI-Árvore. Entenda-se que os argumentos utilizados na análise desta PI servem para as outras citadas acima.

A PI-Árvore apresenta inicialmente um homem dormindo no meio da copa de uma árvore. No mesmo local, pássaros que estão nos outros galhos começam a acordar com o nascer do sol (fig.9). O homem acorda com o cantar dos pássaros (fig.10) e começa a esticar o seu braço pegando cada um dos pássaros (fig.11) e ficando o bico deles nos galhos, de maneira que não possam mais cantar (fig.12). Feito isto, o homem empurra o sol para baixo do horizonte novamente (fig.13) e a lua surge com o logotipo da MTV (fig.14). O homem então pode voltar a dormir tranqüilamente.

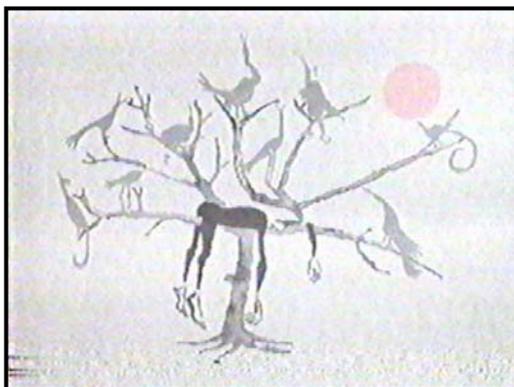


Fig.9– Pássaros acordando



Fig.10– Homem acordando

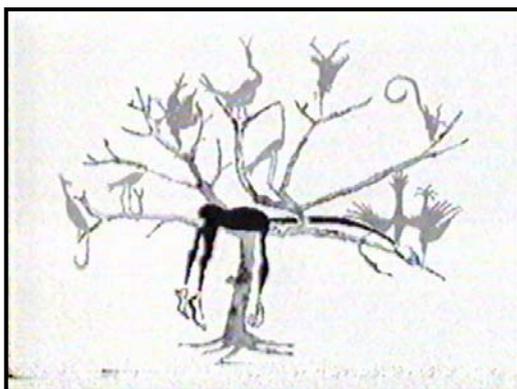


Fig.11– Pegando os pássaros



Fig.12– Pássaros presos aos galhos

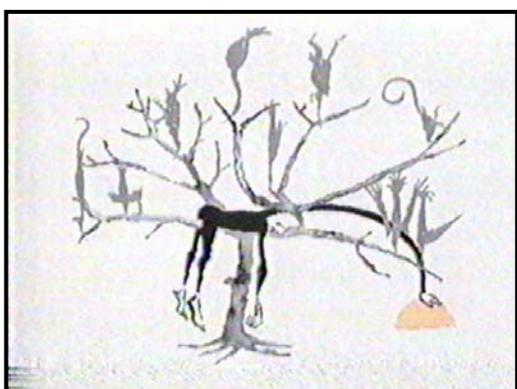


Fig.13– Empurrando o sol

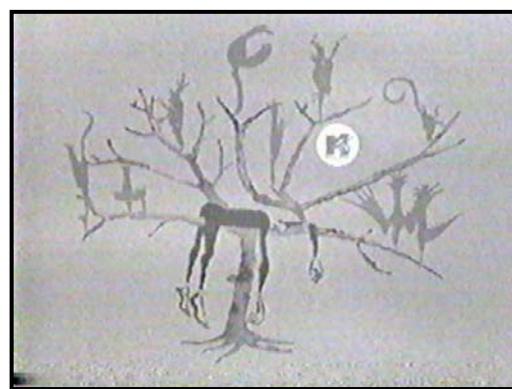


Fig.14– A lua retorna com o logo MTV

No caso das vinhetas Promo, a função não é a de criar esteticamente em torno da figura do logotipo da emissora. A criação é livre. Mas que signos então podem ser identificados nestas vinhetas que façam alguma ligação com um universo específico? Antes, uma ressalva. Existem vinhetas Promo que fazem referências ao universo musical ou então ao universo jovem, mas serão tratadas posteriormente. Neste caso, as três vinhetas citadas não fazem nenhuma referência.

Nelson Enohata citou que, na chegada da MTV ao Brasil uma das orientações na criação de vinhetas Promo era a de criação livre, dentro, é claro, da proposta de que esta liberdade de experimentação tivesse como objeto a própria emissora. Segundo ele, a idéia principal era a de chocar, de criar uma vinheta que não criasse um sentido uníssono, que provocasse a audiência para chamar a atenção ao novo canal de videoclipes. Esta filosofia atinge não só a televisão, mas todos os departamentos da emissora, como, por exemplo, a revista MTV, segundo o depoimento de Tatiana Barros (apud SARTORI, 2006, p.122), diretora de arte da Revista MTV.

Para mim, a área de criação é o lugar mais legal que poder ter, porque a gente realmente tem espaço e até é cobrado para criar mesmo, para buscar novas linguagens. Então é o lugar em que a gente se vê livre. É um trabalho no qual você consegue sentir liberdade. Eu acho também que 15 anos de MTV misturam muito com a nossa história de identidade gráfica no Brasil. A MTV influenciou e influencia o visual gráfico brasileiro. Pós quinze, podemos TUDO!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Este propósito é muito parecido com as propostas de aparente falta de padrão dos logotipos. É praticamente o mesmo argumento, a falta de padrão é o ‘padrão MTV’. Essa fragmentação de linguagem, confusão de signos remetem ao principal produto da Music Television, o videoclipe. Talvez o fato de o videoclipe ter influenciado a estética do início das transmissões da MTV nos estados-unidos tenha influenciado os caminhos que esta estética seguiria. Esta fragmentação e mistura de signos diversos teve é claro, outras influências. Mas talvez a primeira tenha sido o videoclipe, que no começo da MTV, era toda a sua razão de ser.

2. Os VJ's

Pelas palavras de Astrid Fontenelle, ex-apresentadora da MTV Brasil:

Lembro que a mídia estranhou um pouco, mas o público adorou. Tanto que em pouco tempo alguns VJs se tornaram tão ídolos quanto a marca MTV que é sempre bom lembrar, é um ícone no mundo todo. [...] Fui a primeira a entrar com a carinha no ar pela MTV Brasil. Se precisar mostrar esse curriculum para qualquer emissora estrangeira, é altamente compreensível o que eu fiz [...] (FONTENELLE apud MARTINS, 2006, p.7).

O termo VJ (Vídeo Jockey) é uma referência ao termo DJ (Disc Jockey). Um Disc Jockey é um profissional ou técnico que trabalha com a mistura de músicas diferentes, usando mídias como vinil, CD ou arquivos digitais. Essa técnica de mistura é chamada mixagem. A mixagem pode ser curta ou longa, quando o DJ gera uma "terceira" música, aproveitando os timbres das duas faixas.

Os DJs surgiram nos anos 50, em meio as fãs de jazz, mas se consagraram nos anos 70, com a era Disco. Ao longo dos anos esta profissão foi evoluindo, obviamente acompanhando a evolução da música que ia se tornando cada vez mais eletrônica.

Uma vez que a função inicial dos VJs era a de “chamar” ou até, “colocar” no ar os videoclipes, foi feita esta analogia com os DJs. Enquanto os Dick Jockeys trocam os CDs e LPs na pickup (nome do aparelho de mixagem dos DJs), os VJs alternam entre um e outro videoclipe na programação da MTV. Evidentemente, o VJ não é o principal responsável por

apertar o botão “play” da ilha de corte do programa e iniciar a transmissão do videoclipe. Mas ele é o responsável por fazer a chamada, se apresentar como porta-voz da emissora e, simbolicamente, inserir o videoclipe na seqüência do seu discurso dentro do programa.

Existem dois aspectos em que será abordado o papel dos VJ’s da MTV. Em primeiro lugar, segundo os conceitos de Gênero de Discursos da ACD e, em segundo lugar segundo o conceito de Intimidade não Recíproca à Distância de Thompson (1998).

Para tratar dos VJs quanto aos Gêneros de Discurso da ACD, primeiramente é preciso apresentar os conceitos que permeiam esta questão.

2.1 Gêneros do discurso

Quando se fala em gênero, talvez o campo científico que venha em mente com maior freqüência seja o literário. “Foi a literatura que pressentiu a divisão das linguagens (mesmo que psicológica), mais do que a sociologia (não deveremos espantar-nos: a literatura contém todos os saberes, é verdade que num estado não científico: é uma *Mathèsis*)” (BARTHES, 1988, p.92).

A divisão em gêneros literários já faz parte do cotidiano. Romance, policial, ficção científica, etc. As definições de gêneros literários, segundo (CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.249), podem ser divididas em três critérios: “Critérios ao mesmo tempo de composição, de forma e de conteúdo [...]”, “Critérios que remetem a diferentes modos de conceber a representação da realidade [...]” e “Critérios que remetem à estrutura dos textos e, particularmente, a sua organização enunciativa [...]”.

As diferenças entre as concepções de gêneros literários e de gêneros dentro da ACD são muito parecidas com os principais pontos de divergência entre a Lingüística Imanente e a Análise Crítica de Discurso. Ao falar em gêneros, Bakhtin enfoca a prática discursiva, o momento dialógico do discurso, a ação dos interlocutores. Bakhtin se preocupa com a prosa, com as diversas esferas da prática discursiva: o discurso institucional, o discurso cotidiano, o discurso especializado. A preocupação, mais uma vez, está nas relações sociais do discurso e não simplesmente na estrutura semântico-sintática do texto. Ou seja, Bakhtin conceitua gêneros segundo um ponto de vista comunicacional e não textual.

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o carácter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana [...]. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e

por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos de língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas também, e sobretudo, por sua construção composicional (BAKHTIN apud KOCH, 2002 p.53-54).

Do ponto de vista do dialogismo, o conceito de gêneros do discurso de Bakhtin é mais amplo do que o conceito de gênero literário, pois está vinculado não só a poética, mas principalmente à prosa. A prosa atinge todas as esferas de linguagem humana: artística, literária, institucional, científica, filosófica, etc. Dominique Maingueneau (2002, p.59) confirma que a variedade de gêneros discursivos é apresentada em decorrência da necessidade da vida cotidiana, ou seja, o leque de gêneros discursivos em ACD é muito mais amplo do que os gêneros literários.

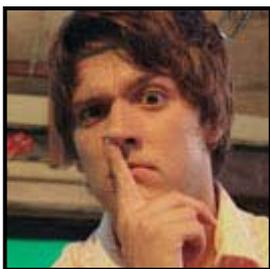
Neste sentido, em ACD, a identificação dos gêneros de discurso está também vinculada à observação do processo comunicacional como um todo, levando-se em consideração as escolhas sócio-culturais, as escolhas de tipo de enunciados, o conteúdo temático e o estilo do discurso, etc. Diferentes esferas discursivas exigem diferentes posicionamentos do interlocutor, e este, altera o seu discurso no momento em que identifica o gênero discursivo em questão.

As esferas de uso da linguagem não são uma noção abstrata, mas uma referência direta aos enunciados concretos que se manifestam nos discursos. A vinculação dos gêneros discursivos aos enunciados concretos introduz uma abordagem lingüística centrada na função comunicativa [...] (MACHADO, 2005, p.156).

Bakhtin defende que é possível agrupar certos tipos de enunciados que fazem parte de um gênero comum. Estes gêneros não são de toda forma explícitos, mas os interlocutores os utilizam e sabem identificá-los durante o processo dialógico e moldar o seu enunciado de acordo com as características que o discurso naquele momento exige.

Para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma *forma padrão* e relativamente estável de *estruturação de um todo*. Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso orais (e escritos). Na *prática*, usamo-los com segurança e destreza, mas podemos ignorar totalmente a sua existência *teórica* (BAKHTIN, 1997, p. 301).

Em seguida, a lista de VJ's da MTV e os respectivos programas que apresentam:



Nome: André Vasco

Programa que apresenta: Chapa Côco



Nome: Carla Angyalossy Lamarca

Programas que apresenta: Disk MTV, Top 20, Sobe Som, VJ's em ação



Nome: Carlos José de Araújo Pecini (Cazé Peçanha)³

Programas que apresenta: Quebra Cazé, Sobe Som, VJ's em ação



Nome: Daniella Cicarelli

Programas que apresenta: Presepada, Beija Sapo, Caixa Postal 2006



Nome: Didi Wagner (Didi)

Programas que apresenta: Videoclash, Balela MTV, Sobe Som, VJ's em Ação

³ Os nomes entre parênteses representam a forma com que os VJ's mais comumente se apresentam durante a programação. Alguns não são conhecidos pelos seus verdadeiros nomes, utilizam "nomes artísticos".



Nome: Edgard Picolli (Edgar)

Programas que apresenta: Farofa, Semana Rock, Fanático, Sobe Som, VJ's em Ação



Nome: Felipe Dylon

Programa que apresenta: Plantão Pop



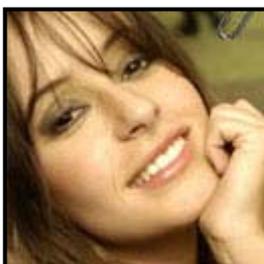
Nome: Felipe Solari

Programa que apresenta: Chapa Côco



Nome: Hermes & Renato⁴

Programa que apresentam: Hermes & Renato



Nome: Kênya Boaventura (Kênya)

Programa que apresenta: Chapa Côco

⁴ Além de “Hermes & Renato” ser o nome do programa que este dois VJ’s apresentam, eles nunca aparecem separados em outros programas. Tanto é que a própria emissora ao fazer a divulgação dos VJ’s os apresenta juntos. Na foto, eles são os dois do meio. “Hermes & Renato” virou uma espécie de logomarca desta dupla de VJ’s.



Nome: Keyla Boaventura (Keyla)

Programa que apresenta: Chapa Côco



Nome: João Francisco Benedan (João Gordo)

Programas que apresenta: Gordo Freak Show, Gordo a Go-Go, Sobe Som, Vj's em Ação



Nome: Léo Madeira

Programas que apresenta: Pulso MTV, Câmbio MTV, Top Top, Sobe Som, Vj's em Ação



Nome: Marco Bianchi

Programas que apresenta: Rock Gol de Domingo, Convocados, Sobe Som, Vj's em Ação



Nome: Marcos Mion

Programas que apresenta: Covernation, De Nadas, Sobe Som, Vj's em Ação



Nome: Marina Person

Programas que apresenta: Cine MTV, Balela MTV, Top Top, Sobe Som, Vj's em Ação



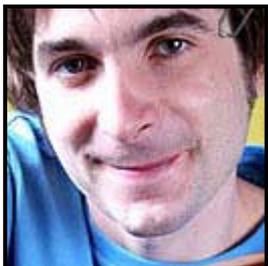
Nome: Paulo Bonfá

Programas que apresenta: Rock Gol de Domingo, Convocados, Sobe Som, Vj's em Ação



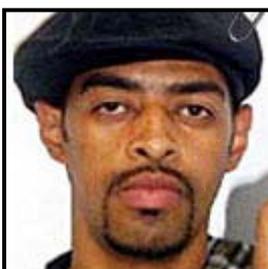
Nome: Penélope Cotrim Nova (Penélope)

Programas que apresenta: Ponto Pê, Ponto Pê Game, Pulo MTV, Sobe Som, Vj's em Ação



Nome: Rafael Vinícius Losso

Programas que apresenta: Control Freak, Jornal da MTV, Sobe Som, Vj's em Ação



Nome: Altair Gonçalves (Thaíde)

Programas que apresenta: Yo!, Sobe Som, Vj's em Ação

Tendo como ponto de partida os conceitos desenvolvidos em Gêneros dos Discursos, é possível identificar uma certa divisão de gêneros discursivos relacionada ao papel dos VJ's dentro da MTV.

O primeiro, e principal gênero identificado, é o gênero de discurso musical. A maioria dos VJ's apresentam programas que tem como produto central os videoclipes. E durante o programa, entre um videoclipe e outro, o VJ acrescenta ao seu discurso notícias do cenário musical, informes de bandas e shows, etc. Este gênero discursivo pode ser entendido como um agrupamento de diversos gêneros menores, o discurso pop, o discurso do heavy metal, o discurso da música eletrônica, o discurso rap. Enfim, cada um destes sub-gêneros se encaixa na modalidade gênero de discurso musical, uma vez que entre os interlocutores, o VJ e a audiência específica de cada programa, existe um compartilhamento de signos daquele grupo específico, um compartilhamento de discursos que permeiam aquele gênero discursivo.

Tanto é fato que existe uma separação de gêneros musicais e de que estes gêneros estão contidos se levada em consideração a linguagem dos VJs, que o próprio desenvolvimento da emissora ocorreu paralelamente a um 'descobrir' dos diferentes perfis discursivos de cada VJ:

No início, a gente tinha programas bem similares, até porque a programação era menor, baseada em fundo eletrônico de cromaki. Era uma sucessão de VJs na tela e clipe rolando. Então todo mundo era VJ, cada um com sua personalidade, o seu jeito de apresentar no seu horário. Com a diversidade e flexibilidade que a MTV foi adquirindo na programação, mostrando um leque maior de opções e tipos de programas, as coisas acabaram ficando mais claras, como quem faz o quê, quem apresenta programa que tenha que ver com o gosto pessoal, informação e todo background que essa pessoa traz. Hoje você vê esses talentos distintos um pouco mais delineados, pessoas cuidando de programas específicos, com aquilo que têm uma finalidade maior [...] (PICOLLI apud MARTINS, 2006, p.81).

É claro que existem graus diferentes de comprometimento de cada VJ com um gênero discursivo específico, alguns têm muito mais conhecimento histórico e interagem melhor com os discursos de um gênero do que outros. Existem casos até em que se poderia partir para a teoria de que o gênero é construído pela equipe de produção, o VJ é apenas um porta-voz. Independentemente disto, o fato é que é possível identificar estes gêneros na programação da emissora. Se um VJ ou outro tem maior participação na construção da mensagem, é outra questão.

Fora os gêneros discursivos ligados ao ambiente musical, ainda é possível identificar alguns outros tipos de gêneros de discurso na programação da emissora. Estes gêneros não têm uma fronteira específica, eles podem se entrecruzar. É por este motivo que não estão sendo relacionados direta e especificamente, cada gênero a cada tipo de VJ. Em alguns casos, é possível citar algum exemplo. No caso da presença do discurso jornalístico, por exemplo. O VJ Edgar Picolli, que geralmente apresenta os programas de cunho jornalístico da emissora,

estabelece uma outra relação de interlocução ao entrevistar músicos de bandas conhecidas dentro da programação da MTV. Dentro do corpus deste projeto, o VJ aparece apresentando o programa “Farofa”, onde entrevista músicos e, para isso, recorre ao seu conhecimento discursivo musical. É por este motivo que os gêneros se permeiam, eles não são totalmente separados. No entanto, o posicionamento discursivo em um programa de entrevistas difere em grande parte de um programa que apresenta apenas videoclipes. A forma de construção do discurso, o posicionamento dos interlocutores.

Um outro caso, ainda dentro do corpus de análise, é o caso do discurso humorístico. Este talvez se distancie um pouco mais do gênero musical do que o jornalístico, que está bem próximo do universo musical, no caso da MTV. Podem ser citados dois casos específicos do gênero humorístico dentro da programação da MTV, levando-se em consideração o corpus que foi separado para a análise. O programa ‘Os Convocados’, apresentado pelos VJ’s Paulo Bonfá e Marco Bianchi e o programa de quadros humorísticos ‘Hermes e Renato’.

O primeiro caso, do programa ‘Os Convocados’ (fig.15), é mais específico. Este programa é bem distante do gênero discursivo musical. Os dois VJ’s apresentam um game show cujo tema central é futebol. Mesmo tema do programa que costumam apresentar fora da temporada MTV Verão, o Rockgol de Domingo.



Fig.15– Paulo Bonfá apresentando Os Convocados

Os dois VJ’s fazem parte do universo discursivo do público jovem, uma vez que na década de 90, foram os criadores e produtores do programa de rádio humorístico ‘Sobrinhos do Ataíde’. Talvez pelo grande sucesso deste programa com o público jovem e adolescente, eles tenham sido contratados pela MTV pra trabalhar esta linguagem humorística. Atualmente, é o programa de maior ibope e o mais anunciado dentro das inserções comerciais da Music Television brasileira. Por mais que a própria MTV faça referência aos dois como VJ’s no site da emissora, em nenhum momento o programa se refere a música. É sempre uma sátira do futebol.

Os dois VJ’s começaram na MTV na década de 90, narrando o campeonato de futebol entre bandas, promovido pela MTV. O termo VJ já está tão associado à linguagem MTV, que mesmo neste caso onde o gênero musical é quase que totalmente esquecido, os apresentadores recebem essa denominação.



Fig.16– Quadro humorístico “Joselito”, no programa ‘Hermes e Renato’.

Já no caso do programa de quadros humorísticos ‘Hermes e Renato’ (fig.16) é diferente. Não existia um histórico anterior. Os idealizadores do programa começaram com pequenas inserções de quadros humorísticos na programação da MTV, muito parecido com a linha de programas como ‘Caceta e Planeta’ da TV Globo, e logo alcançaram sucesso com o público jovem. Diferentemente dos programas de quadros humorísticos presentes, geralmente,

na programação de emissoras de televisão aberta, ‘Hermes e Renato’ apresentavam um humor mais visceral. A presença de gírias do universo jovem, de palavrões e cenas viscerais é constante. Talvez estas características tenham feito o programa obter sucesso com este público devido ao aspecto rebelde da linguagem do público jovem. Ou talvez apenas tenha aparecido, mais uma vez na MTV, como o diferente, como o novo, como a linguagem que ninguém tem, só a MTV. E talvez isso seja a razão do sucesso. Até porquê, segundo Tupã Gomes Corrêa (1989, p.27), “[...] os jovens são ávidos por coisas novas”.

2.2. Intimidade não recíproca à distância

Partindo agora do ponto de vista cultural, talvez um dos papéis dos VJ’s seja parecido com o exercido entre os grandes ídolos musicais e seu público. Os VJ’s da MTV estão inseridos no universo pop, rock, heavy metal, dialogam com a audiência através destes signos. Eles transformam-se em figuras públicas e o que acaba acontecendo é o surgimento de fãs-clubes, adolescentes fanáticos pelos VJ’s galãs, e o mesmo vale para o caso das VJ’s símbolos sexuais.

Thompson (1998, p.191) estabelece os dois principais pontos da quase-interação mediada, que seriam espécies de relacionamentos pessoais que surgem através da mídia.

Primeiro, como a quase-interação mediada se estende através do espaço e do tempo, ela possibilita uma forma de intimidade com outros que não compartilham o mesmo ambiente espaço-temporal; em outras palavras, ela possibilita uma “intimidade à distância”. Segundo, como a quase-interação mediada não é dialógica, a forma de intimidade que ela estabelece não tem caráter recíproco, isto é, não implica o tipo de reciprocidade característica da interação face a face.

Um exemplo clássico deste tipo de relação é a relação entre fã e ídolo. Não existe a proximidade física, mas o fã cria um sentimento de intimidade, e isto pode ser observado no tratamento, nas expectativas, anseios e frustrações do fã em relação ao comportamento do ídolo.

Ser fã é uma maneira de se organizar reflexivamente e de se comportar no dia a dia. Visto desta maneira, não há uma clara linha divisória entre ser fã e o não o ser. É somente uma questão de gradação – até que ponto um indivíduo se orienta e modifica sua vida de acordo com certas atividades, produtos ou gêneros (THOMPSON, 1998, p.193).

O universo da relação entra fã-ídolo é um universo reconhecido dentro da linguagem da MTV. Em diversos casos, um dos motivos de determinado indivíduo assistir a programação da emissora é obter informações sobre o seu ídolo. Sobre a pessoa com quem estabeleceu uma relação de intimidade não recíproca. Não recíproca porque é quase uma via de mão única. O indivíduo que tem a função de ídolo quase sempre não tem consciência da existência específica do indivíduo que construiu uma relação de intimidade com ele. Existe, é claro, uma consciência em relação à existência deste tipo de relação. Em relação à existência dos fãs-clubes e da maneira como os fãs se dirigem a este ídolo. Mas não é uma relação de intimidade por parte do ídolo. Este, não se atém ao histórico de cada fã, as suas características pessoais e personalidades específicas, etc.

O ambiente MTV de linguagem propicia este tipo de relação entre a audiência da emissora e os VJ's. Independente de não serem ícones do universo musical propriamente dito, os VJ's estão inseridos no gênero discursivo musical e muitas vezes fazem o papel de ponte entre o fã e o ídolo. Além disto, o VJ é a vitrine do estilo de se vestir, do jeito de falar, da maneira de se comportar pelos diversos gêneros discursivos musicais existentes na programação da Music Television. A audiência consome este tipo de material com valor simbólico agregado. Veja o que diz a assessora de figurino da MTV Brasil, Juliana Maia (apud CATELLANI, 2006, p.166):

A MTV traz tudo de novo, a MTV é uma novidade. O objetivo também é sempre estar em novidade. Esse entrosamento com a música, os videoclipes, é tudo muito importante. Todos os projetos que são criados com música, moda, imagem, comportamento, quebra de tabus, acho que tudo isso veio com o surgimento da MTV. Ela traz essa visualização da música, essa carga de informações, novidades, é a única emissora que fala diretamente com o jovem. É responsável por falar com o jovem como ele está acostumado. A MTV protagoniza tudo o que há de bom dentro desse sentido musical, de qualidade, de ser jovem, acho que é a única emissora que engloba tudo isso, sabe. [...] A experiência toda, o contato com os artistas, o fato de ter conhecido o Roberto Carlos fazendo o acústico, também acho que nunca vou

esquecer, são várias sensações que a gente passa. Pô, mas entrar na casa do Roberto, ser apresentada, dar dois beijinhos, tomar sorvete, refrigerante, sabe é uma coisa que eu nunca imaginei fazer?!

Ironicamente, a funcionária da emissora resume os dois aspectos numa fala só. A relação de produção de material simbólico para consumo da audiência jovem e a experiência da relação de intimidade não recíproca à distância.

Um dos programas de grade que representa bem esta experiência de se criar uma intimidade através da mídia, no caso específico dos VJ's, é o programa Caixa Postal (fig.17), apresentado pela VJ Daniella Cicarelli.

No programa, os telespectadores enviam e-mails contando uma história à VJ. Esta história tem que estar relacionada com um videoclipe que o telespectador quer assistir. É criado um ritual de leitura do e-mail, como se fosse uma carta, e a apresentadora interage com as relações que os telespectadores criam com a figura pública da VJ. O envio de uma carta tem um caráter pessoal, faz referência a uma relação de intimidade, de relação pessoal com o destinatário. É neste sentido que os VJ's, assim como os ídolos da música, são a referência para que se estabeleça este tipo de relação criada pelos jovens, principal target da emissora.



Fig.17– Garota lê e-mail de telespectador para Daniella Cicarelli.

3. Os signos de uma geração

Inseridos na linguagem da MTV, como parte constitutiva de um discurso maior, é possível identificar referências a outros discursos. Discursos que pertencem também ao universo social do jovem.

A MTV agiu como um catalisador de todo o universo simbólico da música jovem e como um instrumento de identificação e representação dos grupos de estilo (tribos) juvenis no Brasil. Ela atuou como um divisor de águas que passou a definir 'a cara' dos movimentos e estilos musicais, além das cenas emergentes em todo o país. Assim, a MTV Brasil trouxe, em termos de produção musical e cultura juvenil, uma nova forma de olhar para si mesmo e de reconhecer tanto a sua formação sociomusical quanto o que define e diferencia o universo musical brasileiro contemporâneo de outros países e culturas (BRANDINI, 2006, p.3).

Esta relação de resgate de outros discursos através da localização de seus fragmentos em um determinado enunciado é o que em ACD denomina-se Intertextualidade. Antes de exemplificar através do corpus onde e quais são os elementos de outros discursos que são encontrados fragmentados no enunciado da MTV, faz-se necessário estabelecer qual o conceito de Intertextualidade se está aplicando nesta análise, uma vez que é um conceito que permite diversas abordagens e, em alguns casos, é um conceito muito próximo do conceito de Polifonia.

3.1 Polifonia e Intertextualidade

Os conceitos de Polifonia e Intertextualidade são, de certa forma, parecidos. Ambos tratam da multiplicidade de discursos, dentro de um mesmo discurso. Um enunciado nunca é totalmente original, ele é construído a partir de discursos pré-existentes.

O que diferencia os dois conceitos é o fato de que o conceito de Polifonia está ligado ao conceito de autoria enquanto que o conceito de Intertextualidade está vinculado ao conceito de enunciado e discurso.

Polifonia significa múltiplas vozes. É por isto que o conceito de autoria está vinculado a este termo. Foi Bakhtin (1997) quem introduziu o conceito de Polifonia que interessa a ACD, quando faz um estudo sobre a obra de Dostoiévski.

O autor, ao analisar a obra do escritor Russo, estabelece uma oposição entre Monologismo e Dialogismo. O Dialogismo é o conceito que vai sustentar a teoria de Polifonia de Bakhtin. Segundo Bakhtin (BEZZERA, 2005, p. 192-194) “[...] no monologismo o autor concentra em si mesmo todo o processo de criação, é o único centro irradiador da consciência, das vozes, imagens e pontos de vista [...]”. Em contraposição a esta definição, vem o conceito de dialogismo, “[...] procedimento que constrói a imagem do homem num processo de comunicação interativa, no qual eu me vejo e me reconheço através do outro, na imagem que o outro faz de mim”. Portanto, o que caracterizaria a Polifonia seria o papel do autor como maestro que rege um grande coro de vozes participantes de um processo dialógico.

Em resumo, Bakhtin concebe o dialogismo como o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso. Examina-se em primeiro lugar, o dialogismo discursivo, desdobrado em dois aspectos: o da interação verbal entre o enunciador e o enunciatário do texto, o da intertextualidade no interior do discurso. (BARROS, 2003, p.2)

As idéias de Bakhtin foram desenvolvidas em diversas áreas, principalmente na Lingüística e na ACD. Oswald Ducrot (apud SILVA, 2002, p. 37-38) descreve dois tipos de Polifonia. O primeiro tipo refere-se à “[...] locutores no plural porque em certos enunciados há a existência de uma pluralidade de responsáveis”. O segundo tipo “[...] diz respeito ao conceito de enunciador, tido como voz que não pertence a um locutor, mas que o sentido de qualquer enunciação faz ecoar”.

Este trabalho se aproxima mais do primeiro tipo de conceito de Polifonia apresentado por Ducrot. Este conceito é muito próximo do utilizado por Filliettaz Roulet (apud CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.387), “[...] existe polifonia somente se houver *vários locutores* – reais ou representados”. Como o objeto de estudo desta pesquisa é produto de uma equipe de trabalho, os programas produzidos pela MTV são resultado do trabalho de diversas pessoas, de diversos locutores, entende-se que este alinhamento teórico se adapta melhor a este projeto.

A intertextualidade trata do fato de que um discurso nunca é totalmente original, ele sempre está vinculado a outros discursos que o antecedem, a construção textual de qualquer indivíduo vai recuperar outros textos, que fazem parte da sua formação, da sua vivência, da sua ideologia:

Um discurso quase nunca é homogêneo: mistura diversos tipos de seqüências, passa do plano embreado ao plano não embreado, deixa transparecer de maneira bastante variável a subjetividade do enunciador etc. Dentre os fatores de heterogeneidade, devemos atribuir um papel privilegiado à presença de discursos outros num discurso (MAINGUENEAU 1998, p.78).

O mesmo afirmam Roland Barthes (apud CHARADEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.289): “Todo texto é um intertexto, outros textos estão mais presentes nele, em níveis variáveis, sob formas mais ou menos reconhecíveis [...]” e Pinto (1999, p.27): “para a análise de discurso, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado”

Portanto, a principal diferença entre os conceitos de Polifonia e Intertextualidade, adotadas neste projeto, é a que considera que o conceito de Polifonia está vinculado ao número de autores responsáveis pela produção de um enunciado, enquanto que o conceito de Intertextualidade traz a idéia de que nenhum enunciado e/ou discurso é totalmente original. Independente do número de autores, eles sempre irão construir um novo enunciado, a partir de

enunciados anteriores. E estas marcas de Intertextualidade são passíveis de serem identificadas na superfície lingüística. A Intertextualidade trata “[...] do diálogo entre os muitos textos da cultura, que se instala no interior de cada texto e o define” (BARROS, 2003, p.4).

Para exemplificar, um caso mais específico e dois casos bem abrangentes de Intertextualidade encontrados no discurso da Music Television, através da análise do corpus, serão abordados.

Um caso mais específico: Trata-se de uma vinheta Promo: PI-Gravadora. Como foi dito, as Promos Imagem são de criação livre. Esta Promo é uma crítica as gravadoras, através do argumento de que as bandas, que têm todo o trabalho de produção musical, de criação, não ficam com quase nada dos lucros obtidos através da venda do material musical produzido em colaboração com as gravadoras.

A vinheta apresenta bonecos com formas que lembram vegetais. Estes bonecos começam a constituir uma banda. Primeiramente aparece o guitarrista (fig. 18) e em seguida o baterista (fig.19). Ambos estão tocando seus instrumentos, como se fosse um ensaio da banda. Eles então vão procurar uma gravadora para assinar um contrato de produção dos CDs da banda. O dono da gravadora apresenta o contrato (fig.20) onde aparece a inscrição “Artista: 0% Selo: 100%”, ou seja, todo o lucro da produção vai para a gravadora, para a dona do selo. A vinheta termina com o dono da gravadora, que tem uma cabeça de abóbora, indiciando as festas de dias das bruxas, para agregar um valor simbólico de maldade a este personagem, ri da situação após o contrato assinado, ao estilo dos vilões mais caricaturados (fig.21).



Fig.18– Guitarrista da banda

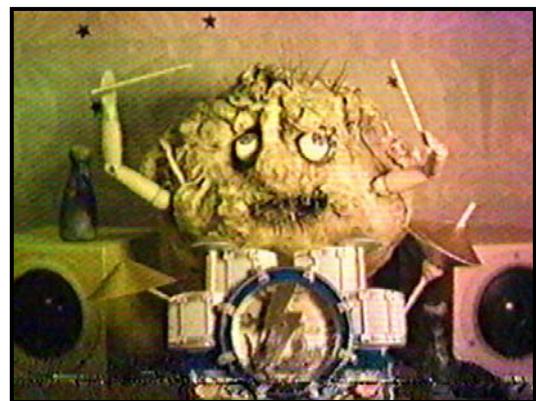


Fig.19– Baterista



Fig.20– O contrato com a gravadora



Fig.21– Dono da gravadora rindo

O discurso presente nesta vinheta Promo pode ser considerado como uma recuperação de um discurso pré-existente, compartilhado por um grupo específico de interlocutores. Pode-se dizer que uma parcela da audiência da emissora é constituída por músicos, amadores ou profissionais, e o discurso ao qual esta vinheta faz referência pode ser recuperado por estes telespectadores no momento enunciativo.

Um outro exemplo de caso específico de intertextualidade: durante o programa ‘Chapa Côco’, para fazer a chamada de uma clipagem com os videoclipes mais pedidos ou de maior sucesso no verão do ano passado, o VJ Felipe Solari utiliza a expressão: “Eu sei o que você ou viu no verão passado”, em referência discursiva ao thriller de Horror “I know what you did last Summer” (Eu sei o que vocês fizeram no verão passado), que foi sucesso de bilheteria nos cinemas em 1997.

Agora, passando para o primeiro caso mais abrangente, que contamina toda a programação da MTV, é a inserção de signos do HQ (História em Quadrinhos) durante diversos pontos do material de análise. São duas situações. A primeira é a apresentação, em diversos momentos, de um balão de fala, índice característico do HQ, saindo do logotipo da emissora. Os exemplos estão na próxima página:



Fig.22– Guitarrista da banda



Fig.23– Guitarrista da banda

A fig.22 apresenta o balão de fala que sai do logo da MTV durante a exibição de um videoclipe e a figura 23 mostra a mesma situação do balão de fala, porém durante o programa ‘Disk MTV’, apresentado pela VJ Carla Lamarca.

O mais importante nesta situação, é que a função do balão de fala do HQ, que é representar a fala, representar um ato enunciativo, não teria sentido se a audiência da MTV não conhecesse este referencial. Se a audiência não identificasse essa intertextualidade, não reconheceria a relação indicativa que assimilou ao decifrar os códigos lingüísticos da História em Quadrinhos.

Outro fator importante é que esta situação agrega à emissora, à MTV, um valor humano, no sentido de que o logotipo passa a representar, iconicamente, a MTV, na figura de um ser humano, ativo e participativo, dentro da própria programação, passando uma informação. A emissora adquire vida e estabelece uma relação discursiva com a audiência, como se fosse um VJ que está ali, constantemente no canto superior direito do vídeo.

A segunda situação da inserção do HQ na programação da MTV é a construção de um desenho animado baseado na própria emissora.

3.2 Megaliga MTV de VJs Paldinos

A Megaliga (fig.24) foi a primeira animação inserida na grade de programação da Music Television brasileira. Nas palavras de Zico Góes (apud PEDROSO, 2006, p.155):

Na verdade, a MTV americana já tem uma tradição de investir em animações, e a filial brasileira também queria seguir o mesmo caminho. Mas só agora conseguimos produzir um desenho animado de valor semelhante ao valor de compra de um capítulo de Beavis and Butt-Head, por exemplo, que custa US\$ 1500, preço bem aproximado para produzir um capítulo de trinta minutos de Megaliga de VJs Paladinos, que está entre os projetos mais caros

da emissora atualmente. É preciso buscar um preço melhor, pois para a MTV tudo tem de ser de baixo orçamento. E o seriado ainda é um produto caro, pois é trabalhoso e exige tempo e empenho da equipe de produção. Mas vale a pena pelo desafio de termos um seriado único e por ser na MTV brasileira.



Fig.24– Abertura, Megaliga

sempre envolvem o universo de signos em que a MTV está, na maior parte, inserida, o universo musical.

É a intertextualidade dentro da intertextualidade. Ou seja, o ato de se apropriar do discurso do HQ na televisão já caracteriza uma ação intertextual. Dentro disto, podem existir inserções temáticas do universo musical ou referências da própria MTV e do HQ. Por exemplo, no episódio gravado para análise, existe a criação da personagem ‘Avril Latrina’ (fig. 25), que age como vilã na história e é uma referência à famosa cantora inglesa Avril Lavigne (fig. 26).



Fig.25– Avril Latrina

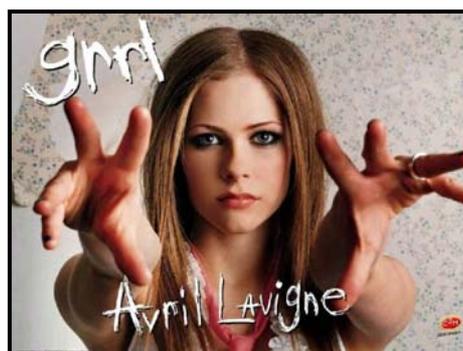


Fig.26– Avril Lavigne

A própria emissora é representada icônicamente dentro do episódio (fig.27). Na construção do personagem do VJ Cazé Peçanha (fig.28), devido a sua aparência física com o personagem Charles Xavier (fig.29), da série de comics X-man, ele recebeu elementos que o ligam a este personagem. Da mesma forma que o prof. Xavier é paralítico na série X-man e por isso utiliza uma cadeira de rodas futurística, o mesmo elemento sócnico foi utilizado na construção do personagem do VJ (fig.30) para o desenho animado.



Fig.27– O personagem de João Gordo saindo da sede da MTV no episódio da Megaliga de VJs Paladinos.



Fig.28– Vj Cazé Peçanha.



Fig.29– Prof. Charles Xavier.



Fig.30– Personagem de Cazé na Megaliga.

Para que todo esse discurso seja compreendido, é preciso que os interlocutores identifiquem todos estes discursos paralelos e interpretem todo o sentido gerado pelo enunciado produzido no desenho. Só a Megaliga de VJ's Paladinos é material suficiente para uma análise aprofundada de Intertextualidade e Semiótica.

3.3. Do diário para o blog e do blog para o Vida Log

Quando se começou a falar sobre Intertextualidade, neste trabalho, foram citados como exemplos: um caso mais específico: (Promo – Gravadora), e dois casos mais abrangentes. O primeiro deles foi o HQ e o segundo refere-se à Linguagem de Internet.

À medida em que os usuários da rede vão estabelecendo um repertório de uso da rede, esta passa a se tornar cada vez mais intrínseca no cotidiano. Observa-se, especialmente, que os espaços sociais via rede são amplamente povoados por jovens. Talvez pela própria cultura do *game*, o universo da rede, fragmentado e telepresencial, soma-se ao imaginário jovem com extrema rapidez. Ao mesmo tempo, a rede propicia espaços de construção de identidade em novas dimensões: os *blogs*, as comunidades virtuais de relacionamento, entre outros (PRADO; NUNES, 2006, p.160).

Trata-se do programa Vida Log (fig.31), que tem como referência principal os Blogs que conquistaram a Internet nos últimos anos. Os Blogs tem a mesma função que o diário tinha na vida de um adolescente. A diferença é que o Blog está aberto ao público, qualquer um pode acessar, a não ser que o dono crie uma senha de acesso e só a divulgue a um número restrito de pessoas. Independente disso, o Blog pode se apresentar virtualmente em diversas telas de computador enquanto que o diário tem seu limite físico restrito ao local em que for colocado.

O advento da telecomunicação trouxe uma disjunção entre o espaço e o tempo, no sentido de que o distanciamento espacial não mais implicava o distanciamento temporal. Informação e conteúdo simbólico podiam ser transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor; quando a transmissão telegráfica foi instalada, as mensagens eram recebidas em menos tempo do que era necessário para codificar e decodificar a informação. O distanciamento espacial foi aumentando, enquanto a demora temporal foi sendo virtualmente eliminada (THOMPSON, 1998, p.36).



Fig.31– Vida Log

O mesmo conceito é aplicado aqui. Só é totalmente compreendido o conteúdo da mensagem, a referência ao Blog na Internet, ao computador, se o interlocutor tiver essas referências em sua experiência vivida. Mais uma vez é preciso que a audiência seja composta por um público específico.

Duas principais referências visuais indicam para os elementos discursivos de computador e Internet, além de todo o conceito do programa. O primeiro ponto é a representação de janelas na tela do vídeo (fig.32), aonde vão sendo inseridas informações referentes aos depoimentos do autor do Vida Log em questão, ou vídeos de amigos ou familiares deste dando depoimentos. Estas janelas fazem indício às janelas que são abertas em um ambiente Windows, no computador (fig.33).



Fig.32– Janelas que representam um ambiente de computador.

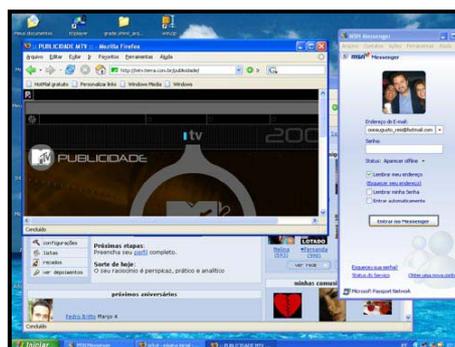


Fig.33– Ambiente Windows, computador pessoal.

O segundo ponto é a utilização trechos do vídeo com baixa resolução, resultando em uma imagem quadriculada (fig.35), que é referência a web cams, câmeras de utilização em programas de Chat via Internet, que, geralmente, tem baixa resolução, e dão este aspecto pixelizado à imagem.



Fig.35– Imagem de baixa resolução.

4. A tendência ao índice

Verificou-se que diversas vinhetas de programas da MTV utilizam o recurso do índice em signos apresentados para fazer referência ao nome e/ou características do programa em questão. Parece que a utilização de índices é peculiar na linguagem utilizadas nas aberturas dos programas da emissora. Abaixo, uma lista de signos com desempenho de índices encontrados nas vinhetas de abertura dos programas estudados:

Programa: Caixa Postal

Signo / Índice: Furgão de entrega de correspondência. Programa em que Daniella Cicarelli lê os e-mails dos telespectadores.

Programa: Família MTV

Signo/ Índice: Árvore. Referência ao conceito de árvore genealógica.

Programa: Farofa

Signo/ Índice: Pandeiro, Sino, todos referentes a instrumentos musicais, que indiciam música. A proposta do programa é a experimentação musical.

Programa: Chapa Côco

Signo/ Índice: Todos os elementos que aparecem na abertura, aparecem em pares. É uma referência ao conceito de banda cover aplicado no programa.

Programa: Presepada

Signo / Índice: Televisores com aspecto visual de câmeras escondidas. O programa segue o formato dos famosos programas de “pegadinhas” da televisão aberta.

Programa: Top 20 Brasil

Signo / Índice: Camadas de terra sobrepostas, como uma referência ao objetivo do programa, que é classificar os videoclipes mais votados durante a semana na programação. Remete ao conceito de classificação, de posição em um ranking.

5. É verão na MTV

Também se verificou que os programas que entraram na grade de programação no mês de janeiro, da série Verão MTV, mantinham uma unidade visual/discursiva. Todos os programas apresentavam o mesmo tipo de abertura (fig.36), a mesma moldura colocada em cima de um suporte de madeira. O que mudavam eram os signos dentro dos limites da margem da folha de papel colocada na abertura de cada programa. Isto lhes dava uma unidade discursiva, um padrão visual de apresentação, identificando-os como pertencentes a uma inserção especial na grade de programação.



Fig.36– Vinheta padrão dos programas da série Verão MTV 2006.

Ainda dentro dos mesmos programas, é possível identificar a presença de diversos índices que remetem a conceitos relacionados com o tema da inserção especial de programas, Verão MTV 2006. A grande maioria dos programas são gravados na praia. Quando não existe essa possibilidade, a gravação é feita em um parque ou local que de ambiente natural.

Em diversos programas a expressão “quente” foi utilizada para qualificar indicações de show, de bandas ou CD’s. Fora isto, em dois programas foi constatada a utilização da figura de um termômetro com o mesmo intuito.

Capítulo IV – Considerações Finais

Este projeto teve como intuito identificar traços da linguagem da MTV brasileira que fazem dela um canal de televisão diferenciado. Uma construtora de material de valor simbólico que atinge o público jovem com uma eficácia que raramente é encontrada em outras emissoras de televisão.

Para tal, foi necessário recorrer, metodologicamente, as teorias que compõem o atual quadro da Análise Crítica de Discurso em parceria com a Semiótica no momento da análise específica da linguagem da emissora. Em paralelo a este tipo de análise, optou-se por seguir a linha dos Estudos Culturais, para conceituar as características do processo comunicacional que é construído entre a MTV e a sua audiência. A perspectiva analítica foi de interdisciplinaridade. Apesar do segundo capítulo concentrar a maior parte da inserção teórica de Estudos Culturais e o último capítulo ter a mesma característica em relação à Análise Crítica do Discurso e a Semiótica, a intenção foi de, nos momentos apropriados, unir a análise da linguagem com a observação do processo comunicacional.

Foi imprescindível, no decorrer do trabalho, fazer um levantamento histórico da MTV, desde o seu aparecimento em 1981 nos Estados Unidos, identificar as fases de mudanças conceituais da emissora, compreender o processo de expansão da Music Television pelo mundo até a sua chegada ao Brasil em 1990. Tal procedimento também foi realizado quanto a filial da MTV no Brasil. Identificar as mudanças na grade de programação, partindo da simples reprodução ininterrupta de videocliques por uma grade de programação recheada com diversos gêneros de programas televisivos.

O conhecimento das condições de produção, ou seja, do quadro sócio-histórico-cultural no qual a MTV se instala no Brasil, através do grupo Abril, é de suma importância para subsidiar a análise posterior dos dados. Assim também o é com o levantamento que foi feito da visão da MTV em relação ao seu público, do perfil de audiência que esta emissora declara como seu target.

Quando confrontados os dados levantados em paralelo à fundamentação teórica que alicerçou este estudo com o objeto de análise, diversas inferências puderam ser realizadas. A percepção de uma linguagem aparentemente desorganizada da linguagem da emissora jovem, desorganização que, por mais contraditório que seja, acaba criando um padrão estético para a MTV. O padrão da falta de padrão. A emissora abusa do número de variações em que apresenta o seu logotipo e da sua capacidade criativa na produção de vinhetas cada vez mais cheias de signos e mensagens em confluência.

Também foi possível identificar a presença de diversos gêneros discursivos que ajudam a criar uma identidade enunciativa à MTV. O gênero jornalístico, o musical, entre outros. Através de uma relação destes gêneros com os VJs da MTV foi possível entender um pouco mais das relações de interação midiática entre a audiência da emissora e os representantes da Music Television.

Percebe-se que o discurso da MTV brasileira navega por diversos outros discursos conhecidos pelo jovem. A inserção de signos que dão referência à História em Quadrinhos, tipologias visuais que fazem referência à linguagem de Internet e o computador. Até mesmo elementos do universo musical compõem uma intertextualidade tão complexa que supõe a identificação da intencionalidade da emissora em dirigir a sua mensagem ao público que, em sua maioria, decodificaria melhor estes signos, o público jovem, independentemente deste não ser o único público a identificar e decodificar tal mensagem, porém, talvez o público que a identifique com mais facilidade e em maior número.

Ainda foi possível perceber elementos de integridade discursiva que ligam os programas e que fazem com que a MTV seja a emissora de ‘mais fácil identificação’ na televisão brasileira. Sua estética é tão provocativa e criativa que, ao zapear entre os canais de televisão e passar pela MTV, sua linguagem salta aos olhos e, imediatamente, o telespectador identifica do que se trata: da ousadia discursiva da Music Television brasileira.

Ainda são necessários outros estudos que compreendam, com maior detalhamento, as mudanças na grade de programação da emissora, que busquem verificar outros detalhamentos lingüísticos do padrão estético MTV. Este estudo buscou identificar alguns destes detalhamentos e já se mostrou muito rico. O número de informações que apelam por inferência científica é inesgotável dentro do discurso MTV.

Porém, é possível perceber que nenhuma outra emissora poderia tão bem conversar com o jovem, pelo fato da geração de jovens, em decorrência das confluências midiáticas do final do século XX, ser a geração que é mais atingida por uma profusão gigantesca de informações e a geração que melhor lida com esta explosão sígnica.

Referências

- AQUINO, Victor. Rock, mercado e cultura contemporânea. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti (Orgs.) **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006. p.24-36.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Linguagem – Discursos e Ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Tradução feita a partir do francês por Maria Emantina Galvão G. Pereira; revisão da tradução Marina Appenzeller. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10ª ed. São Paulo: Hucitec e Anna Blume, 2002, 196p.
- BARROS, Diana Luiz Pessoa de. **Teoria do discurso: Fundamentos Semióticos**. 3ª ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.
- BARROS, Diana L. P. de; FIORIN, José Luiz. (org.) **Dialogismo, polifonia e enunciação**. São Paulo: EDUSP, 2003.
- BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: brasiliense, 1988.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação: Introdução à Teoria e à Prática**. 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 327p.
- BEZZERA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005. p.191-200.
- BRAIT, Beth. *A natureza dialógica da linguagem: formas e graus de representação dessa dimensão constitutiva*. In: FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão; CASTRO, Gilberto de. (orgs.). **Diálogos com Bakhtin**. Curitiba: Ed. da UFPR, 3ª ed., 2001.
- BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti (Orgs.) **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BURKE, Peter e BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2004.
- CAMARGO, Zeca. Nos embalos da MTV. In: KAPLAN, Sheila; REZENDE, Sidney (Orgs.) **Jornalismo eletrônico ao vivo**. Petrópolis: Vozes, 1994. p 139-147.
- CARVALHO, Castelar de. **Para compreender Saussure: fundamentos e visão crítica**. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
-

-
- CATELLANI, Regina Maria. Moda, uma questão de paixão! In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti (Orgs.) **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CERVO, Amado. L.; BERVIAN, Pedro A.. **Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.
- CHARADEAU, Patrick. **El discurso de la información**. Tradução para o espanhol de Margarita Mizraji. 1ª edição. Barcelona: Gedisa, 2003.
- CHARADEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- COBLEY, Paul; JANSZ, Litza. **Semiótica para principiantes**. Buenos Aires: Era Naciente, 2001.
- COGO, Denise Maria & GOMES, Pedro Gilberto. **Televisão, escola e juventude**. Porto Alegre: Mediação, 2001.
- DIZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luix Camargo. 2ªed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUCROT, Oswald. **Provar e Dizer: linguagem e lógica – Leis Lógicas e Leis argumentativas**. São Paulo: Global, 1981.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas e tendências**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução, revisão técnica e prefácio de Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FILHO, Daniel. **Circo Eletrônico**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.
- FISKE, John. **Introduction to Communication Studies**. Tradução portuguesa – Lisboa: Edições Asa, 1995.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2ª ed. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- GUSDORF, Georges. **A palavra: função – comunicação – expressão**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory: music television and popular culture**. Minneapolis: University of Minnesota, 1992.
-

HOBSBAWM, Eric J. **Era dos Extremos - O breve século: XX 1914-1991**. Tradução de Marcos Santarrita e revisão técnica de Maria Célia Paoli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IÑIGUEZ, Lupicínio. Os fundamentos da Análise do Discurso. In: IÑIGUEZ, Lupicínio (Org.). **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004. p.50-103.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Trad. De Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 18ª ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

JOLY, Martine. **Introducción al análisis de la imagen**. Buenos Aires: La Marca, 1999.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **A inter-ação pela linguagem**. 3ª ed. Campinas: Contexto, 1998.

_____. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 1984.

LIMA, Venício A. de; CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

LURIA, Alexander Romanovich; TRAD. Diana Myriam Lichtenstein e Mário Corso; supervisão de trad. Sérgio Spritzer. **Pensamento e Linguagem**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

_____. **A arte do vídeo**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 151-166.

MACIEL, Guilherme Vieira Rodrigues. **Hibridismo e intertextualidade: aparições da televisão nos videoclipes**. 2005. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 10 de abril de 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *A ação dos verbos introdutórios de opinião*. **Revista Brasileira de comunicação – INTERCOM**, nº 64, São Paulo: INTERCOM, 1991.

MARTINS, Rosana. VJs, a cara da MTV para o Brasil. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti (Orgs.) **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: PAS-Edições Ianamá, 2000.

_____. **História da Televisão Brasileira** – Uma visão econômica, social e política. 2ªed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. 5ª ed. São Paulo, Loyola, 2002.

MUÑOZ, Rafael del Villar. **Trayectos em semiótica filmico/televisiva**: cine, viceo-clip, publicidad, publicidad política, vídeo educativo y cultura audiovisual. Santiago: Dólmén, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 5ª ed., 2003.

_____. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 2ª ed. Ver. Campinas: Pontes, 1987.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: Estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. 3ª ed. Campinas: Pontes, 2002.

PEDROSO, Maria Goretti. Megaliga de JVs Paladinos em ação na MTV. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti (Orgs.) **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. 2ª ed. São Paulo: Hacker, 2002.

PRADO, Gilberto; NUNES, Fábio Oliveira. Ligue-se no website da MTV. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti (Orgs.) **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PULLEY, Brett; TANZER, Andrew. Todos querem a MTV. **Executive Digest**. São Paulo: Abril, p. 75-77, abr.2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

_____. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

_____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000.

_____. **Produção de Linguagem e Ideologia**. São Paulo:Cortez, 1996.

SARTORI, Elcio. Mutatis – na contramão do design. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti (Orgs.) **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHARF, Marcos Gross. **A linguagem do videoclipe**: decifrando o código secreto dos jovens. 2005. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

SERVA, Leão. A MTV é filha da TV a cabo e mãe da globalização. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti (Orgs.) **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. Polifonia, nome de autor e questão de autoria. **Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad**: Lenguaje em contexto desde uma perspectiva crítica y multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa, vol.4, p. 33-55, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** São paulo: Loyola, 2002.

SOARES, Thiago. **Videoclipe, o elogio da desarmonia**. Recife: Do autor, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 1998.

VAN DIJK, Teun A. **Ideologia y discurso**. Barcelona: Ariel Lingüística, 2003.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.

WATTS, Harris. **On câmera**: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo, Summus, 1990.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 6^a ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)