



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS**

JULIANA FREIRE GUTMANN

***JORNAL DA MTV EM TRÊS VERSÕES:
GÊNERO E MODO DE ENDEREÇAMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE
MEDIÇÃO MUSICAL***

**Salvador
2005**

JULIANA FREIRE GUTMANN

***JORNAL DA MTV EM TRÊS VERSÕES:*
GÊNERO E MODO DE ENDEREÇAMENTO COMO ESTRATÉGIAS DE
MEDIÇÃO MUSICAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Itania Maria Mota Gomes

**Salvador
2005**

Biblioteca Central Reitor Macêdo Costa - UFBA

G984 Gutmann, Juliana Freire.

Jornal da MTV em três versões : gênero e modo de endereçamento como estratégias de mediação musical / Juliana Freire Gutmann. - 2005.
238 f. : il.

Orientadora: Profª Drª Itania Maria Mota Gomes.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2005.

1. MTV Brasil. 2. Telejornalismo - Linguagem. 3. Televisão - Semiótica. 4. Comunicação de massa - Audiência. 5. Música popular. 6. Cultura de massa - Brasil. I. Gomes, Itania Maria Mota. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 079.81
CDU - 070(81)

AGRADECIMENTOS

A Itania Maria Mota Gomes, orientadora querida, pelo comprometimento, seriedade, confiança e, acima de tudo, pela generosidade intelectual, e ao professor Jéder Janotti Jr., que considero co-orientador deste trabalho, pelo apoio, estímulo e pela possibilidade de partilhar gostos e interesses pela música pop. Agradeço também aos professores Carmem Jacob, conselheira e incentivadora de todas as horas, e Wilson Gomes, referência na minha trajetória acadêmica desde os anos de graduação.

A Mário Jorge, Emília e Fritz, cúmplices desta e de outras jornadas, e a Ana Rosa Marques, Rafaela Carrijo, Sandra Delgado e Cynthia Nogueira, por simplesmente “estarem”.

Aos colegas dos grupos de pesquisa Análise de Telejornais e Mídia e Música Popular Massiva, especialmente Jussara Maia e Jorge Cardoso Filho, e aos novos colegas - professores Ana Spannenberg, Lílian Reichert e Edson Dalmont, pela prazerosa partilha acadêmica.

A Mauro Bedaque, da MTV, pela oportunidade profissional e pela receptividade durante meu processo de pesquisa, e ao pessoal do “Arquivo” pelo empenho na gravação das fitas.

Ao CNPq pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa e ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA pelo inestimável estímulo acadêmico.

RESUMO

Localizado no fluxo de um canal televisivo segmentado, o *Jornal da MTV* se dedica à cobertura da música popular massiva. O movimento aqui sugere uma re-experimentação do telejornalismo nos moldes de uma determinada construção que se articula a referências da música pop, o que caracteriza o programa como um texto híbrido fundado em marcações da esfera jornalística e do entretenimento. A proposta desta dissertação é investigar a apropriação da temática musical por um produto televisivo que se apresenta como “Jornal” através da análise das suas três versões, exibidas entre 2002 e 2005. Os procedimentos metodológicos deste trabalho incluem a articulação entre os conceitos de gênero midiático e modo de endereçamento, que vão permitir observar as especificidades desses três textos audiovisuais na tentativa de entender em que medida eles dialogam com o telejornalismo e posicionam textualmente o espectador/ consumidor de música pop. As discussões de fundo desta dissertação procuram abordar os fenômenos comunicacionais no sentido de perceber como os produtos midiáticos são estruturados como estratégias textuais que visam a produção de sentidos através de aspectos semióticos, sociais e ideológicos, pensados a partir da relação texto - leitor. Como aporte teórico- metodológico para a análise, a pesquisa propõe a articulação entre os Estudos Culturais e a semiótica.

Palavras-chave: Estudos Culturais, semiótica, gênero, modo de endereçamento, MTV.

ABSTRACT

Set in the flux of a segmented TV's channel, the *MTV's Journal* dedicates to the covering of pop music. It suggests an experiment regarding the TV News' traditional format employing construction that articulates with references of pop music. This typifies the program as a hybrid text founded on marks from both journalistic and entertainment spheres. This dissertation aims to investigate the adoption of the musical thematic by a televised product that presents itself as "TV News" through the analysis of its three versions, broadcasted between 2002 and 2005. The methodological procedures used in this study include the linking between the concepts of mass media's genre and mode of address, which will allow observing the particular details of these three audiovisuals texts as an attempt to understand how it dialogues with the TV journalism and locates the spectator/ pop music consumer in the text. The discusses across this dissertation approaches the communications phenomena in the sense of perceiving how the mass media products are arranged as textual strategies that aims the production of meaning through semiotical, sociological and ideological aspects, according to the relationship between text and reader. As a theoretical and methodological support for the study, this research proposes the association between the Cultural Studies and the semiotics.

Key words: cultural studies, semiotics, genre, mode of address, MTV.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vinheta do <i>Jornal da MTV</i> . Data: 08.03.02	87
Figura 2 – Cenário do <i>Jornal da MTV</i> exibido em 2002. Data: 08.03.02.....	88
Figura 3 – Intervenção gráfica do <i>Blog MTV</i> . Data: 08.03.02	89
Figura 4 – Seqüência de enquadramentos das indicações de Fábio Massari. Data: 13.09.02.....	92
Figura 5- Seqüência de travelling. Data: 19.07.02.....	94
Figura 6 – Planos utilizados para enquadrar Fábio Massari. Data: 08.03.02.....	94
Figura 7 – Os dois locais de entrevista. Data: 08.11.02.....	101
Figura 8 – Cena da “conversa” entre apresentador e entrevistados. Data: 08.11.02.....	104
Figuras 9 – Matéria documental. Data: 08.11.02.....	112
Figura 10 – Reportagem ilustrada. Data: 07.06.02	114
Figura 11 – O apresentador ancora reportagem. Data: 25.10.02	115
Figura 12 – Notas ilustradas. Data: 25.10.02.....	118
Figura 13 – Influência dos elementos plásticos do videoclipe. Data: 2002 (variadas)	120
Figura 14- Enquadramentos contextualizam a função da fonte de informação. Data: 12.04.02.....	121
Figura 15 – Enquadramentos borram convenções do telejornalismo. Data: 2002 (variadas).....	122
Figura 16 - Cena de abertura da segunda versão do <i>Jornal da MTV</i> . Data: 17.03.03.....	139
Figura 17 – Cenário de Edgard Piccoli. Data: 17.03.02	143
Figura 18 – Planos utilizados para enquadrar Edgard Piccoli. Data: 2004 (variadas).....	145
Figura 19 – O cenário de Rafa. Data: 17.03.03.....	146
Figura 20 – Rafa em <i>plongê</i> . Data: 19.03.03	147
Figura 21- Enquadramentos explorados por Rafa. Data: 2004 (variadas)	148
Figura 22 - Seqüência de chicote. Data: 24.03.03	148
Figura 23 – O quadro de Rafa exibido em 2003. Data: 20.03.03	151
Figura 24 – Rafa é focalizado em <i>plongê</i> . Data: 19.03.03.....	154
Figura 25 – Os VJs tocam a câmera com o dedo. Data: 11.10.04.....	157
Figura 26- <i>Dropes Bandas Novas</i> e <i>MTV no Intervalo</i> . Data: 11.10.04	159
Figura 27 – Edgard se aproxima da câmera para mostrar um produto musical. Data: 21.06.04.....	161
Figura 28 – Previsão do tempo. Data 21.06.04.....	162
Figura 29 – Tipo de enquadramento utilizado nas matérias. Data: 03.03.03.....	162
Figura 30 – Nota ilustrada. Data: 21.06.04.....	165
Figura 31 – Reportagem ilustrada. Data: 08.04.04	166
Figura 32 – Artistas conduzem o relato. Data: 22.06 e 12.10.04.....	169
Figura 33 – Quadro <i>Bandas Novas</i> . Data: 22.11.04.....	176
Figura 34 – Reportagem ancorada por Rafa. Data: 13.09.04.....	179
Figura 35 – Reportagem ancorada por Edgard. Data: 13.05.04.....	182
Figura 36 – Recursos televisivos enfatizam o caráter lúdico. Data: 15.09 e 11.10.04.....	187
Figura 37 – Nova vinheta. Data: 07.03.05	192
Figura 38 – Cenários de Sarah e Rafa. Data: 07.03.05	194
Figura 39 – Planos e posições dos VJs. Data: 2005 (variadas).....	195
Figura 40 – Rafa como entrevistador. Data: 08.03.05	196
Figura 41 – Respostas da enquete <i>Histeria</i> . Data: 07.03.05	198
Figura 42- <i>Sonoras</i> com a suposta audiência. Datas: 08.03 e 10.03.05	199
Figura 43 - Notas ilustradas. Data: 15.04.05	199
Figura 44 – Vinheta do <i>Jornal da MTV Semana Rock</i> . Data: 13.03.05.....	201
Figura 45 – Enquadramentos de Edgard. Data: 13.03.05	201
Figura 46- Vinhetas sonoras do <i>Semana Rock</i> . Data: 13.03.05	203
Figura 47 – Vinhetas sonoras do <i>Semana Rock</i> . Data: 13.03.05.....	204
Figura 48 - <i>Câmera do Edgard</i> . Data: 13.03.05	205
Figura 49- Quadro <i>Videobactéria</i> . Data: 13.03.05.....	206
Figura 50 - Quadro <i>Banda Velha</i> . Data: 17.03.05	213
Figura 51 - Quadro <i>Som de Hoje</i> . Data: 07.03.....	214
Figura 52 - Quadro <i>Som de Hoje</i> . Data: 08.03 e 10.03.05	215

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. DOS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS	19
2.1 OS <i>CULTURAL STUDIES</i>	19
2.2 O DIÁLOGO COM OS ESTUDOS DE LINGUAGEM	20
2.3 A RELAÇÃO TEXTO-LEITOR: EM BUSCA DO ESPECTADOR TEXTUAL	29
2.4 GÊNERO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICABILIDADE	33
2.5 GÊNERO MIDIÁTICO: UMA APROXIMAÇÃO COM A SÓCIO-SEMIÓTICA	38
2.6 MODO DE ENDEREÇAMENTO	42
2.7 OPERADORES DE ANÁLISE DA PESQUISA	47
2.7.1 Temática, organização das editorias e proximidade com a audiência	48
2.7.2 Contexto comunicativo	51
2.7.3 Pacto sobre o papel do jornalismo	52
2.7.3.1 <i>Frames</i> ou quadros narrativos	53
2.7.4 Mediador	55
2.7.5 Relação com as fontes de informação	56
2.7.6 Texto verbal	56
2.7.7 Recursos da linguagem televisiva	57
2.7.8 Recursos técnicos a serviço do jornalismo	57
2.7.9 Formatos de apresentação da notícia	58
3. DO PROBLEMA DE PESQUISA	60
3.1 A MEDIAÇÃO MUSICAL QUE ATRAVESSA O JORNALISMO	61
3.2 O JOGO VALORATIVO DA MÚSICA POP	69
3.3 MTV: TV, MÚSICA E JUVENTUDE	75
4. DA ANÁLISE	84
4.1 LADO B - O JORNAL DA MTV EXIBIDO EM 2002	84
4.1.1 Primeira estrofe – pistas do programa de estréia	86
4.1.2 Entre a sala de aula e o <i>back stage</i>	91
4.1.3 A inscrição na diferença – modos de construção dos relatos	106
4.1.4 O pop em pauta	122
4.1.5 As construções noticiosas	131
4.2 LADO A - O JORNAL DA MTV EXIBIDO ENTRE 2003 E 2004	137
4.2.1 As duas vozes de um jornal	140
4.2.2 Trocando uma idéia	153
4.2.3 Golpe do condutor	161
4.2.4 Histórias musicadas – outras pautas, novos <i>frames</i>	169
4.3 REMIX - O JORNAL DA MTV EXIBIDO EM 2005	190
4.3.1 Variações formais	192
4.3.2 ...sobre o mesmo tema	207
5. CONCLUSÃO	217
REFERÊNCIAS	230
GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS	235

1. INTRODUÇÃO

Televisão musical. A tradução para a sigla MTV, que na língua inglesa significa *Music Television*, é só uma das tantas ilustrações da forte e óbvia articulação entre a música e os veículos midiáticos. A própria origem da música popular massiva, a partir da qual essa rede de televisão foi concebida, estabelece-se em função dos processos midiológicos e também tecnológicos, que permitiram o consumo em larga escala, a difusão de valores e a conseqüente demanda de formas de mediação. O canal televisivo americano, que chega ao Brasil em 1990, apresenta-se, portanto, não apenas como um meio de promoção da indústria de discos, mas como um ambiente que responde por um “modo de formar” peculiar baseado na interação com valores, códigos e gostos partilhados no universo musical.

Entre os textos que atuam nesse fluxo midiático, está o *Jornal da MTV*, programa de cunho jornalístico dedicado à mediação da música popular massiva. E se as experimentações televisivas da emissora se caracterizam por um *modus* de construção específico baseado na articulação entre os gêneros televisivos e os valores partilhados no âmbito musical, o *Jornal* não foge à “regra”. O movimento aqui sugere uma re-experimentação do telejornalismo nos moldes de uma determinada construção que se articula a referências da música pop (popular massiva).

Apresentado inicialmente por Fábio Massari, o *Jornal da MTV* estreou em 2002 como um programa semanal de uma hora de duração. Em 2003, no entanto, passa a ser veiculado quatro vezes durante a semana em um formato mais enxuto (meia hora) e investe na atuação de dois apresentadores, Edgard Piccoli e Rafa, que desempenham papéis distintos e se encontram inseridos em diferentes cenários, também com funções significantes específicas. Uma terceira mudança ocorre em 2005, quando Sarah Oliveira assume, ao lado de Rafa, a apresentação do programa, que permanece no mesmo local na grade de programação, mas ganha uma edição dominical intitulada *Jornal da MTV Semana Rock*. Assim, ao longo de quase quatro anos, o *Jornal da Music Television* passou por reformulações formais e discursivas que respondem por configurações específicas voltadas para a produção de um efeito jornalístico que tem a música como objeto de mediação.

A proposta desta pesquisa é justamente investigar a apropriação da temática musical por um produto midiático que se apresenta como “Jornal” através da análise das suas

três versões. Acompanhar o desenvolvimento de um “mesmo” programa marcado por experimentações e re-experimentações significa entender de que modo ele negocia com o gênero telejornalismo e como, através de marcas socialmente reconhecidas, cada uma dessas versões se relaciona textualmente com a sua audiência tendo em vista pegadas, também genéricas, da música popular massiva.

No âmbito deste trabalho, a noção de gênero (seja na esfera do telejornalismo, seja na esfera musical) dá conta de parte do processo de produção de sentido dos textos midiáticos ao mediar as expectativas do público em relação à maneira como estes foram configurados e devem ser interpretados. O debate sobre as estratégias de construção e reconhecimento das três versões de *Jornal da MTV* passa pelo entendimento da noção de gênero como estratégia de comunicabilidade, que vai nos permitir pensar nos processos comunicativos não apenas a partir das mensagens, mas da interação com o espectador (BARBERO, 1987). Isso implica reconhecer que os gêneros atuam na interação entre as lógicas de produção e reconhecimento, configurando textos a partir da competência cultural do receptor.

De modo a operacionalizar tal noção para a análise da produção de sentido do produto televisivo em questão, vemos nas estratégias de comunicabilidade, nos modos como os textos culturais ativam o reconhecimento de seus interlocutores, uma possível aproximação com abordagens semióticas. Trilhando as pistas apontadas por Gomes (2002) e Janotti Jr. (2005), esta pesquisa adota o conceito de gênero midiático, o qual procura contemplar traços textuais, discursivos e contextuais das manifestações de gênero, no sentido de valorizar não simplesmente as análises imanentes ou sócio antropológicas, mas os processos comunicativos. Ao debater um caminho metodológico capaz de dar conta das interações estabelecidas entre os produtos e seus interlocutores através dos textos midiáticos, mas sem desconsiderar as marcas contextuais encontradas nesses processos, este trabalho investe num diálogo com certas formulações semióticas voltadas para o entendimento dos vestígios textuais das condições de produção e reconhecimento que tornam possível a produção de sentido (VERON, 1998). Assim, ainda que a análise proposta se volte para um texto televisivo específico, o debate sobre os valores e marcas genéricas da música popular massiva será fundamental para o entendimento de um programa que se apresenta como “jornal da televisão musical”.

Ao se voltar para a temática musical, o *Jornal* incorpora como referência das suas abordagens os elementos éticos e estéticos partilhados nessa esfera midiática. Ao mesmo tempo, articula-se a marcas próprias do telejornalismo, numa tentativa de produzir um

determinado efeito no processo de mediação. No âmbito desta pesquisa, portanto, o *Jornal da MTV* é identificado como um programa de jornalismo temático, o que implica situá-lo como uma manifestação de uma especialização midiática aqui denominada “telejornalismo musical”. Junto com as publicações sobre música, revistas segmentadas, suplementos culturais dos jornais impressos, programas de rádio e *sites* especializados no assunto, o programa desempenharia o papel de publicizar e contextualizar artistas, bandas e cenas tendo em vista o significado cultural de tais produções. Mas apesar da importância dessa localização do objeto estudado, este trabalho não se volta para o modo como se estrutura a imprensa musical, mas para as estruturas internas de um único programa.

Esta pesquisa também não trata especificamente da identificação das diferentes manifestações de gêneros televisivos ou musicais. O interesse aqui é observar como as três versões de um mesmo programa dialogam com os aspectos formais e discursivos do telejornalismo, visto como gênero midiático, para promover a mediação musical com base em referências da música popular massiva, também abordada a partir da noção de gênero midiático. No *Jornal da MTV*, onde estão os elementos de pregnância de um “programa jornalístico”? Como, a partir dos valores partilhados no âmbito musical, o programa subverte marcas discursivas e formais próprias do telejornalismo? Estas são algumas das questões que guiaram o debate proposto.

Para o entendimento de como este programa negocia com marcas socialmente reconhecidas no telejornalismo, a partir da partilha, com o seu interlocutor, de pegadas da música popular massiva, a apropriação da noção de modo de endereçamento se apresenta como uma profícua aposta metodológica. Se a noção de gênero é importante para entender as formas de construção e as respectivas leituras com base em uma competência cultural anterior, ela não dá conta, sozinha, de todo o percurso interpretativo, uma vez que os programas jornalísticos propõem processos diferenciados de interação. No âmbito desta dissertação, o modo de endereçamento se refere ao “modo de dizer” próprio de um programa que opera dentro do gênero para assegurar reconhecimento e, ao mesmo tempo, afirma-se como uma maneira específica de interagir e inscrever textualmente a audiência. No caso desta pesquisa, essa espécie de “identidade” de um determinado texto midiático se torna ainda mais valiosa, uma vez que o objeto de investigação se refere a três versões de um mesmo programa. Assim, se entre os diversos programas jornalísticos, que dividem traços comuns, o *Jornal da MTV* se impõe como particular, dentro deste mesmo produto, é possível identificar modos específicos de se apresentar para e se relacionar com a audiência.

Portanto, para a investigação da mediação da temática musical operada através das três versões do *Jornal da MTV*, este trabalho se vale da articulação entre as noções de gênero midiático e modo de endereçamento. O pressuposto é que tais conceitos vão permitir identificar como cada uma das manifestações de um programa que reivindica um efeito jornalístico dialoga com o gênero telejornalismo nos moldes de uma determinada construção. Isto é: como, a partir de marcas socialmente reconhecidas, os três textos televisivos configuram estratégias específicas e particulares de endereçamento, o que implica modos distintos de inscrever e posicionar textualmente o espectador. Este percurso analítico será guiado por nove operadores de análise adotados e explorados pelo Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, coordenado pela professora doutora Itania Maria Mota Gomes. São eles: 1. temática, organização das editorias e proximidade com a audiência, 2. contexto comunicativo, 3. pacto sobre o papel do jornalismo, 4. mediador, 5. relação com as fontes de informação, 6. texto verbal, 7. formatos de apresentação da notícia, 8. recursos técnicos a serviço do jornalismo e 9. recursos da linguagem televisiva.

No grupo, do qual faço parte, temos trabalhado na operacionalização do conceito de modo de endereçamento, articulado com a noção de gênero, para a análise de programas jornalísticos. O objetivo é debater um caminho metodológico capaz de dar conta da relação entre programa e telespectador inscrita no texto, já que supomos que a produção dos relatos noticiosos deve levar em conta não apenas uma orientação em relação ao assunto tratado, mas também uma orientação em relação ao espectador. Atualmente, exploramos a produtividade da aplicação desses conceitos através dos nove operadores de análise citados. O esforço tem sido articular os operadores desenvolvidos com as especificidades dos programas estudados por cada pesquisador do grupo.

Dentro do contexto de uma televisão musical, o *Jornal da MTV* se apresenta como um meio de difusão da produção fonográfica nacional e internacional. Entre os assuntos tratados, destacam-se lançamentos de discos, clipes e publicações sobre música, artistas em estúdio, cobertura de shows, bandas novas, gravação de videoclipe, matérias atemporais, que normalmente contextualizam cenas, movimentos e estilos ou retomam fatos antigos, repercussão de assuntos polêmicos, curiosidades do *show business* e prestação de serviço. Aqui, é importante esclarecer que não é interesse deste trabalho de cunho analítico problematizar o sistema de produção fonográfica e suas ingerências sobre a cobertura do programa, embora se reconheça que elas existam.

O viés de abordagem do *Jornal da MTV* é fundado no apelo à proximidade com um tipo específico de espectador/ ouvinte, o que é traduzido nos dispositivos enunciativos e nas matérias significantes que compõem as três versões do *Jornal*. As estratégias textuais sugerem uma audiência familiarizada com referências da música popular massiva, o que possibilita, por exemplo, o uso deliberado de referências plásticas identificadas com o videoclipe. O programa brinca com o grafismo, com a inserção de fotografias e animações, usa diferentes texturas e cores na edição das imagens e explora a trilha sonora em seus relatos. Ao mesmo tempo, recorre a uma espécie de re-elaboração do formato tradicional de um noticiário televisivo, negociando com elementos do telejornalismo ora para borrar suas marcas, ora para reiterá-las, atestando um lugar de fala autorizado para noticiar as produções musicais. Nessa direção, o *Jornal* abole, por exemplo, elementos estruturais da reportagem televisiva como a representação empírico-comunicativa do repórter e o uso da voz *off*.

Essa breve caracterização evidencia que, no âmbito do grupo Análise de Telejornais, eu tinha um objeto muito atípico. As primeiras tentativas de analisar o *Jornal da MTV* a partir de marcas genéricas do telejornalismo, apenas, foram frustrantes. Além das já citadas transgressões formais, em termos discursivos, o programa subverte valores-notícia reconhecidos do campo jornalístico, como a instantaneidade, utilizando marcações temporais distintas para configurar o caráter atual das suas notícias. Assim, para encontrar com o texto, e entender suas negociações, foi preciso, antes de tudo, considerar que ele também se articulava com as pegadas de uma determinada cultura, aquela relacionada à música popular massiva.

Explorar as possibilidades de um programa com estreitas relações com o universo musical implicou considerar e entender aspectos sociais que o ato de consumir música evoca. Isso porque a situação comunicativa, na qual se funda o *Jornal da MTV*, gira em torno de traços genéricos desse ambiente. Esses aspectos justificam a minha inserção em um segundo grupo de pesquisa deste mesmo Programa de Pós-Graduação: o Grupo de Pesquisa Mídia e Música Popular Massiva, coordenado pelo professor doutor Jeder Janotti Jr. Atualmente, os trabalhos desenvolvidos por esse grupo concentram seus esforços no sentido de discutir um caminho metodológico capaz de dar conta das produções de sentido no âmbito da música popular massiva. Tal operação também passa por uma articulação com a idéia de gênero.

A minha atuação nos dois grupos de pesquisa, portanto, é explicada pelas particularidades do meu objeto de investigação: um programa de cunho jornalístico com estreitas implicações com a música popular massiva. Essas duas frentes de trabalho, que se articulam nesta dissertação, têm em comum o fato de partirem dos Estudos Culturais para a

análise de produtos da cultura midiática, tendo a semiótica como ferramenta analítica. Assim, as discussões de fundo deste trabalho abordam os fenômenos comunicacionais no sentido de perceber como tais produtos são estruturados como estratégias textuais que deixam marcas de escritura e de leitura, que visam a produção de certos sentidos através de aspectos semióticos, sociais e ideológicos, pensados a partir da relação texto – leitor.

Nessa perspectiva, o principal interesse desta pesquisa é observar como o programa opera com a re-experimentação de marcas genéricas do telejornalismo, a partir das particularidades da sua temática. Isso significa pensar em que medida as marcações genéricas da música popular massiva e do telejornalismo me ajudam a entender as produções de sentido desses três textos televisivos que compõem um programa e como essas instâncias aparecem na construção dos seus modos de endereçamento.

A dissertação está dividida em três partes, além desta *Introdução* e da *Conclusão*. Na primeira, intitulada *Dos pressupostos teóricos e metodológicos*, procuro localizar as discussões suscitadas pela pesquisa de modo a apresentar o percurso teórico-metodológico que sustenta a abordagem analítica. Apesar de ter os Estudos Culturais como local de fala, esta dissertação recorre à semiótica como uma valiosa ferramenta de investigação das produções de sentido suscitadas pelo objeto de pesquisa. Para justificar tal apropriação, apresento uma breve trajetória do modo como os *cultural studies*, desde a década de 70, tem buscado nos estudos de linguagem um caminho para operacionalizar as suas abordagens, quando estas se voltam para as análises dos textos culturais e, mais tarde, para as relações desses mesmos textos com os receptores. O objetivo é argumentar a favor da articulação da abordagem culturalista aqui proposta com formulações mais recentes da semiótica, especificamente as noções de textualidade discutida por Paolo Fabbri (1999) e pressupostos da sócio-semiótica sobre os regimes de troca entre sujeitos a partir da interação entre o modo de enunciação e um certo lugar social (VERON, 1998). Esta apropriação será útil para o debate acerca do conceito de gênero midiático e das suas articulações com a noção de modo de endereçamento, que culmina na apresentação dos nove operadores de análise, o lastro metodológico desta pesquisa.

A questão que move este percurso investigativo é problematizada na segunda parte da dissertação, intitulada *Do problema de pesquisa*. Se o pressuposto aqui é que o objeto de estudo se configura como “jornal”, uma vez que tem como função mediar acontecimentos de uma esfera da realidade (as produções da música popular massiva), é necessário primeiramente localizar o programa no âmbito desta especialização midiática entendida, ainda

que em um sentido mais amplo, na perspectiva da mediação cultural (BARBERO, 1987). Feito isso, e admitindo que a consideração de aspectos contextuais iluminará o entendimento da mediação que atravessa o *Jornal da MTV*, parto para o debate acerca da produção de sentido e do consequente jogo valorativo próprio do universo da música popular massiva, a partir das contribuições de Simon Frith (1998). A intenção aqui é encontrar pistas para o entendimento da mediação promovida pelo programa fundada em traços valorativos partilhados pelos espectadores/ouvintes. Esta segunda parte também inclui considerações sobre o ambiente midiático onde o programa estudado se insere: a *Music Television*.

A principal contribuição desta pesquisa de cunho analítico está organizada na parte intitulada *Da Análise*. O estudo das três versões do programa está organizado em três tópicos: *Lado B – o Jornal da MTV exibido em 2002*, *Lado A – o Jornal da MTV exibido entre 2003 e 2004* e *Remix – o Jornal da MTV exibido em 2005*. Os títulos antecipam pistas do caráter de cada edição que, apesar de constituírem um mesmo programa, possuem suas particularidades na relação com o espectador/ ouvinte. As duas primeiras versões, intituladas de Lado B e Lado A, respectivamente, de modo a identificar os dois lados de um disco de vinil, marcam duas fases distintas do programa caracterizadas por diferentes modos de endereçamento. Historicamente, o Lado A de um disco de vinil incluía as canções mais indicadas para serem difundidas, promovidas e comercializadas nos meios de comunicação, enquanto que no Lado B estavam as canções de menor apelo comercial e, por isso, mais raras e menos conhecidas do grande público. Por esta razão, as denominações Lado B e Lado A, no universo musical, costumam ser utilizadas para qualificar as músicas de menor e maior apelo comercial. A mediação operada através da primeira versão do *Jornal da MTV* é fortemente caracterizada pela tensão entre “original X cooptado”, utilizada como critério de relevância para a cobertura musical, e por um privilégio a produções tidas como “lado B”, enquanto que a segunda versão do programa investe em um alargamento temático, em que as produções “lado A” são pautadas de modo mais sistemático.

A análise da terceira versão do *Jornal* é intitulada *Remix* pelo fato do programa reforçar marcas já configuradas pela edição anterior e, desse modo, investir em uma mesma maneira de se relacionar com o público. Para Gerrish (apud SOARES, 2005, p. 4), no campo da música popular massiva, o ato de remixar está ligado à arte de colocar lado-a-lado colagens musicais, combinando idéias, princípios e sonoridades numa produção que pressupõe variações sobre um mesmo tema. A indústria de discos costuma recorrer à versão remix de uma determinada canção quando esta se insere numa codificação de boa execução nos

veículos de comunicação, de modo a reforçar os seus apelos comerciais. Como em um remix, apesar de investir em mudanças e variações formais, o *Jornal da MTV* transmitido em 2005 se coloca como uma versão repetida do programa exibido entre 2003 e 2004.

Antes de detalhar a amostra utilizada neste estudo, é importante destacar que, quando o projeto desta pesquisa foi elaborado, o objetivo era analisar apenas a primeira versão do programa exibida no ano de 2002. Mas, ao ingressar no curso de mestrado, em 2004, percebi a importância de incluir a segunda versão do *Jornal*. Assim, os primeiros exercícios analíticos, iniciados no final daquele ano, levaram em conta essas duas configurações. O *Jornal*, contudo, passou por mais uma mudança em 2005, o que me obrigou a incluir esta terceira e atual versão na pesquisa.

De modo a viabilizar o exercício analítico, foram selecionadas **49 edições** das três versões do *Jornal da MTV* veiculadas entre 2002 e 2005 para compor o *corpus* da pesquisa. Contudo, este estudo se baseia na observação contínua do programa durante o período de exibição, pressuposto do recorte metodológico adotado, o modo de endereçamento, que requer um hábito de audiência cotidiana dos materiais analisados. Por isso, podem ser citadas nas análises algumas edições fora desta amostra previamente selecionada.

O recorte das edições da primeira versão do *Jornal*, exibido às sextas-feiras com uma hora de duração, levou em conta dois períodos distintos localizados no primeiro e no segundo semestre de 2002, com o intuito de garantir um acompanhamento do programa ao longo do ano. A amostra inclui a edição de estréia, que foi ao ar no dia 08.03.02, e mais seis edições mensais exibidas em 12.04.02, 24.05.02 e 07.06.02 e em 13.09.02, 25.10.02 e 08.11.02, totalizando sete programas. O mesmo critério foi utilizado para o recorte das edições da segunda versão veiculada entre 2003 e 2004. Contudo, como o período de exibição foi mais longo (dois anos) e o programa passou a ser transmitido de segunda a quinta com meia hora de duração, este segundo recorte contemplou as oito primeiras edições de 2003, veiculadas entre 17.03 e 27.03.03, com o objetivo de identificar como foi realizada a transição entre a primeira e a segunda versão do *Jornal*, e mais 24 edições exibidas durante o ano de 2004. Neste período, foram selecionadas três semanas de exibição do programa no primeiro semestre - abril (de 05.04 a 08.04.04), maio (10.05 a 13.05.04) e junho (21.06 a 24.06.04) - e outras três do segundo semestre - setembro (13.09 a 16.09.04), outubro (11.10 a 14.10.04) e novembro (22.11 a 25.11.04). Esta segunda amostra totaliza 32 programas.

Como a terceira versão do programa começou a ser veiculada após o início da produção desta dissertação, não tive tempo hábil para realizar um recorte que contemplasse

dois semestres do ano. Por esse motivo, optei por selecionar as edições exibidas nas duas primeiras semanas, o que me permitiu entender como o programa foi apresentado ao espectador. Esta amostra inclui as oito primeiras edições do *Jornal da MTV* transmitidas entre 07.03.05 e 10.03.05 e entre 14.03.05 e 17.03.05, além das duas edições do *Jornal da MTV Semana Rock* veiculadas em 13.03.05 e em 20.03.05, totalizando 10 programas.

Para a obtenção das 49 edições que compõem este *corpus*, foi preciso recorrer ao arquivo da MTV, que disponibilizou, para a presente pesquisa, cópias dos programas selecionados da primeira e da terceira versão do *Jornal*. Já as edições da segunda versão, que coincidiram com o período de coleta de material, foram gravadas de modo doméstico.

Estive na sede da *MTV Brasil* em São Paulo em janeiro de 2005, quando pude fazer a gravação do material e entrevistar Mauro Bedaque, gerente do Departamento de Jornalismo da emissora e diretor do *Jornal da MTV*. Ainda que o debate suscitado por esta pesquisa tenha partido da observação textual do programa e de considerações contextuais reconhecidas também a partir do texto, alguns trechos dessa entrevista foram reproduzidos no trabalho. Essas citações, no entanto, servem apenas como suporte para reconstituir a trajetória do jornalismo da emissora ou como ilustração das constatações feitas na análise textual.

A escolha do objeto de pesquisa e do viés de análise adotado é coerente com o que se pode chamar de “percurso acadêmico-profissional”. Refiro-me à minha trajetória na graduação, mais devota a temas relacionados aos Estudos Culturais e às disciplinas que tratassem de música e imagem, e à minha experiência profissional, interessada no segmento televisivo e no jornalismo cultural. O interesse nas formas de mediação das produções musicais surgiu ainda nos primeiros anos de formação, quando produzi, como trabalho de conclusão do curso de comunicação, a monografia “Jornalismo musical para quê? – análise dos parâmetros de abordagem da cobertura musical da *Página de Disco (Folha de São Paulo)*”¹. Considero que a minha passagem pelo Departamento de Jornalismo da MTV, em 2002, foi decisiva para a escolha deste tema. A experiência de ter sido, de certa forma, objeto da minha própria análise, tornou-se um desafio na medida em que supôs um movimento contrário àquele que costumamos fazer no âmbito acadêmico. Foi a experiência empírica que me levou a reflexão e articulação de formulações teóricas que, em um segundo momento, guiaram a minha observação, possibilitando um refinamento do olhar analítico.

¹ Esta monografia, apresentada em setembro de 2000, está vinculada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia - UFBA.

2. DOS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

2.1 OS CULTURAL STUDIES

As discussões suscitadas por esta dissertação se localizam no âmbito dos Estudos Culturais, uma vez que se voltam para o entendimento da produção de sentido de um programa televisivo a partir do reconhecimento do diálogo estabelecido, no texto estudado, com os valores de um determinado público. Dentro deste vasto e, por vezes, controverso campo de investigação, o recorte teórico adotado por esta pesquisa privilegia as articulações entre os processos midiáticos e a cultura popular massiva.

Inicialmente associados ao *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*, criado em 1964, na Universidade de Birmingham, Inglaterra, os Estudos Culturais são vistos como uma espécie de reação às tradições comprometidas com a chamada “cultura erudita”, principalmente as relacionadas à Escola de Frankfurt, e seu olhar negativo sobre a “cultura de massa”. O cenário intelectual ao qual os *cultural studies* irão se opor era constituído por posições que consideravam a cultura popular como um fenômeno uniforme, a partir da concepção behaviorista advinda da Sociologia da Comunicação. Com base nesse pressuposto, acreditava-se nos efeitos poderosos, imediatos e diretos dos meios de comunicação de massa sobre o público, visto como passivo e indiferenciado.

Tendo esses posicionamentos como interlocutores iniciais, os Estudos Culturais assumiram, como ponto de partida, certas inquietações trazidas por autores que buscavam entender o conceito de cultura a partir das manifestações da classe operária inglesa, em pleno pós-guerra. São três as publicações consideradas fundadoras dessa corrente de investigação: Richard Hoggart com *The Uses Of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958), e Edward Palmer Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963). Com recortes diferenciados, esses autores conseguiram repensar o conceito tradicional de cultura a partir da atualização do sentido da cultura popular ou de massa e, conseqüentemente, de uma abordagem que enfatizava a produção ativa do indivíduo, ao invés da postura passiva. “A cultura, aqui, deixa de ser um sistema simbólico ordenado, com valores morais e instituições constituídas, e passa a ser compreendida como ocorrência dinâmica em processos comunicativos e sistemas de significação” (GOMES, 2000, p.101).

Assim, ao relacionar o conceito de cultura a práticas vividas, dá-se relevo ao sentido de ação, de agência da cultura, o que também propicia colocar em foco toda produção de sentido (ESCOSTEGUY, 2001, p.151).

Identificado por Stuart Hall (2003c) como um “ruído teórico”, em referência à aposta na abordagem interdisciplinar da cultura, os Estudos Culturais não se sustentam a partir de uma única disciplina, ao contrário, admitem a impossibilidade de dizer, a priori, qual é a teoria e a metodologia que vão dar conta desse vasto terreno de investigação marcado pelas práticas e instituições culturais e suas relações com as transformações da sociedade. A partir do reconhecimento do interesse nas relações entre o contexto social e os significados culturais, essa corrente de estudo envolve a análise de textos, instituições, discursos, leituras e audiências.

Os culturalistas vão pensar seus objetos a partir do diálogo que eles estabelecem com o público, com os valores do público, no sentido de localizar o objeto estudado socialmente, colocá-lo em contexto, reconhecendo o aspecto ativo dos leitores, concebidos sempre como sujeitos sociais, dotados de localização histórica e cultural. Aqui, reside o interesse pela vital relação entre a mídia, e suas diversas formas e práticas textuais, e a cultura popular, com foco no indivíduo e seus valores. Tal perspectiva de abordagem, adotada por esta pesquisa, pode ser ilustrada pelas palavras de Chambers (1985) que, ao discutir a música popular massiva, destaca a constante interação entre os fatores comerciais e as experiências vividas pelos receptores/atores:

Depois que o poder das gravadoras foi reconhecido, depois que o persuasivo canto da sereia do rádio foi apreciado, depois que as indicações da imprensa musical foram anotadas, é a pessoa, enfim, a que compra as gravações, a que dança conforme a música e a que vive segundo a cadência, que demonstra ter – não obstante as condições específicas de sua produção – o maior potencial do pop (CHAMBERS, 1985, p.12 apud SHUKER, 1999, p.120).

2.2 O DIÁLOGO COM OS ESTUDOS DE LINGUAGEM

Na década de 70, os pesquisadores do CCCS contribuíram para a delimitação desse campo de estudo a partir de uma aproximação com o estruturalismo francês e, conseqüentemente, com o marxismo. Como um desdobramento desse movimento inicial, os

Estudos Culturais ingleses foram influenciados pelo conceito gramsciano de hegemonia que, diferentemente da noção de domínio, aproximava-se da idéia de condução consensual. Vista como um momento de consentimento de uma certa visão de mundo, a noção de hegemonia vai ajudar a pensar a cultura como um local de disputa². Assim, encarados como locais de disputa, os textos³ da cultura serão trabalhados a partir da articulação entre quatro instâncias fundamentais: comunicação, cultura, poder e sociedade. Nessa mesma perspectiva, também se percebe a importância dos meios de comunicação, tidos não mais a partir da idéia de simples entretenimento, e sim como “aparelhos ideológicos do Estado” (ALTHUSSER, 1985).

Para responder às questões sobre como os sistemas de valores da cultura se articulam a dimensões de resistência e, conseqüentemente, constituem posicionamentos identitários, os pesquisadores voltaram inicialmente a atenção para as análises textuais dos meios massivos. Aqui reside a primeira aproximação dos *cultural studies* com os estudos de linguagem. Como modo de oposição à perspectiva behaviorista que vê a influência dos meios como um mecanismo de estímulo e resposta, os culturalistas, além de recusarem a existência de uma audiência passiva e uniforme, vão se opor à perspectiva de que os textos midiáticos são dotados de um sentido transparente. Mais tarde, será justamente a aposta nas articulações entre linguagem e ideologia que conduzirá o interesse do campo para os estudos de recepção.

A princípio, a preocupação estava em entender como os textos da cultura representavam a ideologia dominante. Apenas em um segundo momento, já na década de 80, as pesquisas se voltam para a compreensão do processo receptivo com base no modo como os sujeitos empíricos dialogam e negociam com os sentidos textuais. Para chegar aos receptores reais, no entanto, era preciso primeiro discutir caminhos metodológicos para o entendimento dos sentidos dos textos da cultura e de suas relações com seus possíveis leitores, abordagem que passa pela aproximação com os estudos de linguagem.

Stuart Hall, que dirigiu o CCCS entre 1968 e 1979, foi um dos grandes responsáveis por trazer para o âmbito dos Estudos Culturais as contribuições de intelectuais ligados à semiologia e ao estruturalismo, mais precisamente Louis Althusser, Roland Barthes e Umberto Eco. Com o primeiro, os culturalistas compartilham as idéias ligadas à natureza da

² Em Gramsci, as questões políticas e ideológicas não são interpretadas a partir do conceito de determinação econômica, mas como “relação de força” (GOMES, 2000), o que vai levar os Estudos Culturais a pensarem os textos da cultura como locais de disputa de poder.

³ Essa compreensão de texto é mais ampla do que aquela meramente lingüística ou verbal. Aqui, é possível entender um texto, a partir da perspectiva semiótica, como um modo específico de organizar expressões e significados com o objetivo de produzir sentido e, por sua vez, comunicar. Nessa abordagem, são textos um filme, um videoclipe, um telejornal, uma matéria de jornal, assim como uma conversa, uma peça de teatro, um ritual etc.

ideologia, entendida a partir de práticas discursivas encarnadas em manifestações materiais. Barthes tornou possível uma discussão inicial sobre uma proposta metodológica para a análise dos textos culturais. Tais perspectivas, ao lado do modelo de análise da televisão discutido por Umberto Eco à luz da semiótica, foram uma das influências para as investigações de Stuart Hall (2003a) acerca da decodificação das mensagens televisivas e, mais tarde, para os trabalhos de David Morley e Charlott Brunsdson (1999).

O diálogo entre os Estudos Culturais e as perspectivas semióticas começa pela semiologia de matriz saussuriana, particularmente a partir dos trabalhos iniciais de Roland Barthes (1957). Em *Mitologias*, obra que representa uma primeira tentativa de desmontagem semiológica da linguagem da chamada cultura de massa, o autor se vale de uma ciência geral do signo para entender como a ideologia burguesa é naturalizada nas práticas sociais. De acordo com Barthes, a ideologia permeia tanto os rituais cotidianos, quanto os meios massivos em suas práticas mais naturalizadas: nos brinquedos destinados às crianças, no hábito de beber vinho, no casamento, nos programas televisivos de luta livre, nas propagandas de detergentes. A partir do método lingüístico baseado na noção de signo como uma entidade de dupla face (significante e significado) que produz sentido a partir de um determinado código reconhecido, o autor vai trabalhar com a idéia de conotação para a análise do sentido desses produtos e práticas midiáticas caracterizados como “mitos”.

Baseado em Saussure, Barthes pratica uma semiologia como crítica às conotações ideológicas presentes em um sistema de signos. Aqui, a semiologia deriva da idéia de que, em determinada cultura, há vários sistemas de signos e que estes são pensados como sistemas semióticos organizados e auto-suficientes. O problema é que, de acordo com esta perspectiva, todo o sistema de significações é traduzido por um sistema supremo de signos que é a língua. Ao falar de signos ocultos na língua e através dela (o princípio do mito), a semiologia apropriada por Barthes aparece como crítica das conotações ideológicas, isto é, como um instrumento para a revelação dos signos de uma determinada ideologia. É através dessa abordagem que os Estudos Culturais vêm na semiologia uma ferramenta capaz de desconstruir o conjunto de conotações culturais, sociais e ideológicas que a burguesia, vista como a ideologia dominante da época, instituí.

Sabe-se que a ênfase na noção de código lingüístico, como aquilo que põe em relação um significante e um significado, implica limites às abordagens textuais. Tal aplicação, essencialmente estruturalista, leva em conta apenas o sentido reconhecido com base em um código de referência - que, mais tarde, será caracterizado por Umberto Eco como

“sentido de dicionário” - e desconsidera a existência de elementos extralingüísticos que compõem o significado dos termos. As discussões sobre a produção de sentido avançam nesta direção e hoje abarcam uma série de outras abordagens que não se limitam à noção de signo a partir de um léxico pensado como uma designação apriorística de um significado.

Nesse ponto, é válido destacar que mesmo antes da abordagem semiótica chegar aos Estudos Culturais nos anos 70 (a chamada “virada linguística”), já havia um interesse pelas questões relativas à linguagem a partir, inclusive, de uma perspectiva crítica aos postulados de Saussure. Em *Marxismo e Literatura*, Raymond Williams (1979) discutiu a questão ao abraçar a crítica do formalista russo Mikhail Bakhtin à concepção filosófico-lingüística representada pela tradição saussuriana: “a linguagem é, então, positivamente, uma abertura característica do homem e uma abertura para o mundo, não uma faculdade distinguível ou instrumental, mas constitutiva” (WILLIAMS, 1979, p.30).

A compreensão do caráter polissêmico da linguagem e do sentido dialógico da comunicação, debatidos por Bakhtin (1999), é fundamental para a análise dos processos comunicativos e da relação entre linguagem e ideologia como esferas que se articulam com a recepção. Se, como descreve Bakhtin, todo signo é ideológico porque reflete as estruturas sociais, é possível entender a ideologia como um conceito que descreve os processos de produção de sentido e, portanto, indissociável da realidade material dos signos. Essa perspectiva reflete a tese trazida por Althusser, a partir da sua leitura de Gramsci, de que a ideologia tem uma existência material, o que leva as abordagens culturalistas a interpretar tais processos como práticas discursivas.

Em Bakhtin, a linguagem não é vista como um instrumento, como um acervo dado ao qual recorreremos para nos expressar, ao contrário, ela é constituída e, portanto, atualizada a partir do uso que fazemos dela. Essa concepção impõe a necessidade da análise dos signos de modo vinculado ao contexto lingüístico e também extralingüístico, em referência às situações sociais concretas de uso da linguagem em que a enunciação ocorre. Essa abordagem marca, nos Estudos Culturais, a apropriação do conceito de polissemia ou multi-acentualidade, entendido pelo autor como a característica que um signo tem de se prestar a vários significados a partir do contexto em que ocorre a situação comunicativa.

Contrariando a perspectiva saussuriana, Bakhtin irá assumir que a produção de sentido não ocorre ao modo de um dicionário, mas a partir da troca comunicativa entre os interlocutores em contextos sociais concretos. Nesse sentido, ele oferece uma compreensão da comunicação como um fenômeno dialógico, o que pressupõe uma ênfase no processo de

interação entre os sujeitos de fala (locutor – ouvinte). Essa contribuição é fundamental para as abordagens culturalistas que passam a entender os processos comunicativos também como processos receptivos e a considerar a existência de dois pólos relacionados (produtor–receptor) no percurso de produção de sentido dos textos midiáticos.

Numa perspectiva semelhante, as investigações de Umberto Eco em direção à relação dialética entre interpretação e objeto textual, trazidas inicialmente em *Obra aberta*, de 1962, e discutidas mais tarde em *Lector in Fabula*, de 1979, são fundamentais para os Estudos Culturais. Os trabalhos de Eco reivindicam a importância dos processos receptivos (chamados pelo autor de “leituras”) e admitem que o significado dos textos articula-se com o quadro de referência do leitor que vai interpretá-lo. Desse modo, o autor argumenta a favor da necessidade de se considerar uma mensagem como um sistema de signos, cujo significado muda em função dos códigos⁴. Estes são utilizados pelo receptor para a interpretação através de sua enciclopédia, tomada como uma representação potencialmente infinita das regras de leitura dos textos. A noção de enciclopédia, inaugurada por Eco, articula-se à idéia de repertório cultural, de um conjunto registrado de todas as interpretações realizadas pelo leitor que o permite avançar em novas leituras. O postulado da enciclopédia se refere, portanto, a uma espécie de arquivo de todas as informações verbais e não verbais já registradas.

Umberto Eco argumenta a favor do papel ativo do receptor que, com base nos referenciais de saberes que acumula, preenche as lacunas deixadas pelo autor na produção do texto. É, inclusive, a partir desse papel ativo do receptor, sintetizado no conceito de “leitor modelo”, que Eco sustenta o seu conceito de texto, pensado como uma expansão de um sistema de signos que existe a partir do momento em que é atualizado por um possível intérprete. Desse modo, instala-se no âmbito semiótico a concepção de que todo e qualquer “texto” precisa ser “atualizado” para produzir sentido. O receptor, dessa forma, torna-se aqui elemento fundamental para explicar o efeito de uma mensagem.

Um texto nada mais é que aquele mecanismo que prescreve quais propriedades, na representação enciclopédica dos termos que o compõem, devem ser narcotizadas e quais devem ser enfatizadas, de modo a se poderem dar amálgamas e, assim, estabelecer níveis de sentido ou isotopias no interior dos textos. (ECO, 1984, p.96).

A posição de Eco se afasta de uma semiologia do tipo barthesiana e se volta para a noção de reenvio do signo com base em uma tradição distinta da de Saussure, inaugurada por Charles Sanders Peirce. Aqui, a teoria do signo é uma semiótica, um estudo de todos os tipos

⁴ Em Umberto Eco, o código é um sistema de convenções comunicativas que constituem as regras de uso e organização de vários significantes (1979, p.372).

de signo, e não apenas uma semiologia, um estudo dos signos através da linguagem verbal e humana. Em Peirce, há uma catalogação de signos e de suas possibilidades de combinação, com base na noção de semiótica ilimitada que caracteriza o signo como aquilo que “estar por”, como ponto de partida que me leva a outro e a outro signo, e não como uma entidade de dupla face. Nessa mesma direção, Eco se empenha, inicialmente, em classificar os tipos de signo e segue com o estudo das maneiras de passar de um signo a outro. Para ele, este movimento é definido pela própria idéia de reenvio do signo que ocorre através do modelo da inferência, identificado como o modo de por para funcionar os signos no marco textual.

O entendimento do processo comunicativo que se pretende explorar no âmbito dos Estudos Culturais, mais especificamente dos estudos de recepção, implica o reconhecimento de que um texto adquire sentido apenas quando interpretado por “alguém”. A relação com o receptor / intérprete, que não se coloca em Peirce como sujeito empírico, mas como uma espécie de função do processo de interpretação, é fundamental para a definição de signo, o principal conceito da teoria peirceana, a chamada semiose ilimitada. Desse modo, se o signo somente é tido enquanto signo quando interpretado, é possível entender a significação e a interpretação como processos dependentes e indissociáveis. Nessa perspectiva, todo e qualquer texto demanda um determinado leitor que recorre a processos inferências para atualizar o seu sentido⁵.

Com base nesta argumentação, Eco defende que não há diferença entre uma semiótica do sistema de significação e uma semiótica da prática textual, pois esta não colocaria em crise uma semiótica de códigos, já que é no texto que se dá a produção de sentido. A diferença de uma abordagem textual está em observar quais são os dispositivos textuais que orientam o intérprete no sentido de realizar essas operações, com base na sua reserva enciclopédica (ECO, 1984, p.96).

A perspectiva de Eco, especialmente aquelas organizadas no texto *Para uma investigação semiológica sobre a televisão* (1979), influenciou as abordagens dos Estudos Culturais sobre os problemas da recepção. Nesse artigo, o autor esboça uma proposta analítica da mensagem televisiva enquanto fato comunicativo, ou seja, enquanto sistema de signos. O

⁵ Em obras posteriores, ao retomar a questão do papel ativo do leitor nos processos de significação, Umberto Eco (1993) chama a atenção para as possibilidades e limites da interpretação. Argumentando contra o que considera um uso perverso da idéia de semiose ilimitada, ele se dedica a discutir as formas de limitar o alcance das interpretações possíveis e identifica certos tipos de leituras denominadas “superinterpretações”. Eco sustenta que a semiótica peirceana não levaria à conclusão de que as interpretações não têm critérios, já que o texto, como algo que pressupõe o leitor, possui configurações internas que indicam os limites das possíveis leituras. Portanto, a intenção do leitor (*intetio lectoris*) se articularia à intenção do próprio texto (*intetio operis*): “a iniciativa do leitor consiste basicamente em fazer uma conjectura sobre a intenção do texto” (1993, p. 74).

seu interesse neste momento era entender a incidência da mensagem televisiva sobre o público, não a partir de pesquisa de mercado, mas através de uma análise textual. Para Eco se, num processo comunicativo, deve-se reconhecer como um texto dialoga com um receptor a partir de um código partilhado, o que a análise semiológica precisa definir são os sistemas de significação do receptor presumido pelo emissor. A partir daí, seria possível ir a campo para perceber como as mensagens são, de fato, recebidas por indivíduos concretos, tarefa não mais pertinente à semiótica. Nesse trabalho, o autor antecipa questões que serão atualizadas pelos estudos de recepção ao focar o “quadro de referência cultural geral que constitui o patrimônio do saber do receptor: a sua posição ideológica, ética, religiosa, as suas disposições psicológicas, os seus gostos, os seus sistemas de valores etcetera” (ECO, 1979, p.379).

As colocações de Althusser, Barthes, Bakhtin e Eco vão inspirar as reflexões de Hall sobre um modelo de comunicação concebido em quatro etapas apresentadas no texto *Encoding/decoding in television discourse*, marco para o tratamento que os pesquisadores vão dar à questão da comunicação e às articulações entre a linguagem e os contextos sociais. Publicado pela primeira vez em 1973, o artigo funda nos Estudos Culturais britânicos uma nova proposta de investigação da mídia e oferece pistas para as temáticas da recepção e do consumo midiático, que ganham força a partir dos anos 80.

Hall (2003a) propõe pensar o processo comunicativo como uma “estrutura em dominância”, formada pela articulação de quatro momentos distintos e dependentes que se interligam: *produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução*. Diferentemente do Modelo Matemático, a questão aqui não é mais “o que os meios fazem com as pessoas”, mas “como as pessoas se apropriam dos textos, neste caso, televisivos”. Para pensar essa relação, o autor compreende a mensagem como forma discursiva, entendendo que os textos televisivos só têm sentido quando são convertidos em práticas sociais:

(...) é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diversas audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido - transformado de novo - em práticas sociais. Se nenhum 'sentido' é apreendido, não pode haver 'consumo'. Se o sentido não é articulado em práticas, ele não tem efeito (HALL, 2003a, p.388).

Ainda apoiado na semiologia estruturalista, o autor defende que o processo de comunicação, em tese, está centrado na noção de código, que nessa abordagem se refere a sistemas convencionais usados para relacionar significantes e significados. Nesses termos, os signos produzem sentido, como formas discursivas, a partir de uma estrutura convencional: “em um momento ‘determinante’, a estrutura emprega um código e produz uma ‘mensagem’;

em outro momento ‘determinante’, a ‘mensagem’ desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua codificação” (HALL, 2003a, p.390).

Hall defende que, embora relativamente autônomos, os momentos de *codificação* e de *decodificação* são determinados, e exemplifica tal articulação através do processo comunicativo da televisão. Neste, o momento da produção das mensagens televisivas, do qual fazem parte as estruturas de produção da TV, seria o ponto de partida do circuito que, no entanto, dependeria da audiência, instância de onde se tira “assuntos, tratamentos, agendas, eventos, equipes, imagens” (2003a, p.389). Produção e recepção são, portanto, momentos diferenciados que se relacionam, o que significa que para falar de uma efetiva troca comunicativa, é necessário algum grau de reciprocidade entre os momentos de codificação e de decodificação. O argumento central do autor sustenta que o trabalho de codificação constrói os parâmetros ou mapas de leitura, a partir de códigos partilhados, dentro dos quais a decodificação irá operar.

Hall chama de preferencial o código que os produtores usam, no processo de codificação, para direcionar a leitura que eles esperam que os telespectadores façam. O grau de simetria entre os códigos de codificação e decodificação depende, neste caso, da relação de equivalência entre as posições do produtor e do receptor. Contudo, com base no conceito de polissemia e nas formulações de Umberto Eco sobre o quadro de referência do leitor, Hall reconhece que o processo de leitura não consiste simplesmente numa atribuição de um significante a um significado através de um código. As correspondências entre esses dois momentos não são dadas, mas construídas, o que implica considerar que a codificação não pode precisar quais códigos serão empregados pela recepção no momento da decodificação. Valendo-se desse horizonte teórico, o autor procura discutir possíveis articulações entre codificação e decodificação através da identificação hipotética de três posições de leitura.

Inspirado pela tipologia descrita por Barthes (1957) sobre as leituras do mito, Hall (2003a) sustenta que a decodificação de uma mensagem televisiva pode ocorrer a partir de três posições diferenciadas, caracterizadas pela relação do espectador com os códigos televisivos empregados: *dominante-hegemônica*, *negociada* ou *oposicional*. A *posição dominante-hegemônica* seria aquela em que o telespectador decodifica a mensagem nos termos do código no qual ela foi codificada, isto é, opera dentro do *código dominante*. Já a *negociada* teria uma mistura de elementos de adaptação e de oposição; a audiência reconhece a legitimidade das definições hegemônicas, mas, no âmbito das práticas cotidianas, cria suas próprias regras. A *oposicional* ocorre quando o espectador compreende tanto a inflexão

conotativa quanto a literal empregadas no discurso, mas decodifica a mensagem de modo contrário. É o caso do espectador que vê uma notícia sobre a necessidade de limitar os salários, mas “lê” a mensagem como “interesse de classe” (2003a, p.402). Hall deixa claro que é a partir desta posição que se trava a “política de significação - a luta no discurso”, já que a recepção, nesse “lugar”, contesta e reconstrói a mensagem e se posiciona no jogo de significação travado no espaço entre a codificação e a decodificação⁶.

Uma das críticas feitas a esse texto de Stuart Hall diz respeito ao perigoso uso da palavra “decodificação” para se referir às leituras feitas pelos receptores. Um dos resultados dos trabalhos posteriores a esse artigo (MORLEY, 1999), no âmbito culturalista, foi justamente observar que a metáfora da decodificação não é a mais apropriada para identificar as subdivisões e nuances dos processos interpretativos. O termo, fruto da noção de código, sugere um ato único que se desloca da idéia de produção de sentido. Uma consequência desse uso seria justamente a ausência de nitidez em relação ao entendimento do conceito de decodificação, pelo menos na esfera dos Estudos Culturais, que não é o mesmo do Modelo Matemático, que fazia referência ao termo como uma identificação de sinais (GOMES, 2000, p.193).

Por outro lado, ainda que seja considerada a intencionalidade de Hall de fazer referência à decodificação como produção de sentido, um segundo questionamento se refere mais explicitamente à própria noção semiótica de código. Neste ponto, é válido recorrer às críticas que Paolo Fabbri (1999) faz ao conceito como aquilo que relacionaria os signos entre si. Para o autor, essa perspectiva se associa à idéia de uma “gramaticidade” imaginada como codificação, em que a própria existência dos signos e da comunicação se relaciona à existência de um código subjacente que regularia suas possibilidades e limites. Essa imagem de códigos como sistema de elementos mínimos e regras de funcionamento, própria da semiótica dos anos 60, resulta no entendimento, incorporado por Hall, de que a decodificação não seria apenas uma operação de “compreensão”, mas uma ação politicamente necessária de ruptura com os *códigos dominantes*.

⁶Parte da crítica ao modelo codificação/ decodificação descrito por Hall se refere à sua aplicação empírica. O próprio autor reconhece a existência de vários níveis nas “decodificações” das mensagens e, mais tarde, admite que as leituras negociadas são as que fazemos na maior parte do tempo (2003b). Ao se defender das críticas, Hall argumenta que os tipos de posições de leituras propostas nesse artigo são hipóteses teóricas, não empíricas: “A maioria de nós nunca está completamente dentro de uma leitura preferencial ou totalmente a contrapelo do texto. Nós sempre lutamos e remamos contra a maré dele. Ora, isso fortalece a noção de que essas posições são ideais - típicas. Eu simplesmente digo: ‘a gama é mais ou menos assim’” (2003b, p. 371).

A noção de código atualizada pelos trabalhos de Umberto Eco, outra influência de Hall, é também um dos alvos das críticas de Fabbri. De acordo com o autor, a própria semiótica caiu numa contradição quando recorreu mais uma vez à noção de código para evitar que o sentido da obra aberta fosse confundido com a idéia de “superinterpretação”. Assim quando Eco, a partir de Peirce, sustenta que um signo remeteria a outros e a outros, ele volta a introduzir, na semiótica, uma dimensão tradicional de racionalidade, baseada no conceito de código, para controlar a fuga irresistível dos signos que remetem incessantemente a outros (FABBRI, 1999, p.35). Em um sentido mais amplo, o problema detectado por Fabbri nessas duas concepções está em explicar toda a semiótica via a conceituação do signo, e por sua vez de código. Como será abordado adiante, o autor se interessa pela semiótica enquanto estudo dos processos de significação:

(...) a questão não está em esmiuçar toda a noção de signo, mas pensar que os signos são estratégias como qualquer outra, os lexemas são estratégias semióticas como qualquer outra, necessários para utilizar a língua, para fazer funcionar o sentido, para articular a significação. (FABBRI, 1999, p.36).

2.3 A RELAÇÃO TEXTO-LEITOR: EM BUSCA DO ESPECTADOR TEXTUAL

As leituras dos textos midiáticos aparecem, a partir da década de 80, como um lugar central de investigação para os Estudos Culturais. Motivados pelas primeiras pesquisas de David Morley, os pesquisadores se voltam para os estudos empíricos de recepção, concebendo os indivíduos que formam uma audiência como sujeitos sociais, dotados de uma localização histórica e cultural. As críticas ideológicas das mensagens cedem então espaço para as pesquisas com receptores de “carne e osso”.

A tipologia das posições de leitura, a articulação das etapas do processo comunicativo e a ênfase na noção de polissemia, trabalhadas por Hall em *Encoding/decoding in television discourse*, serão apropriadas por David Morley, que irá a campo observar como os telespectadores reais se relacionam com um programa televisivo. Após analisar o programa inglês *Nationwide* (MORLEY e BRUNSDON, 1999), o autor foi o primeiro, na perspectiva dos Estudos Culturais, a investigar em sujeitos empíricos o processo de interpretação de diferentes grupos sociais, levando em conta aspectos como sexo, idade, raça e nível de escolaridade. O objetivo era observar empiricamente como ocorre a “decodificação” (a

leitura) do *Nationwide* a partir do modelo proposto por Hall e dos resultados de uma análise anterior sobre os códigos trabalhados no programa. Esse estudo, portanto, coloca-se como consequência do esforço de Stuart Hall de fazer certos pressupostos semióticos dialogarem com as estruturas sociais.

A investigação incluiu inicialmente a análise textual do programa, cujo objetivo foi entender os códigos de sentido utilizados e a ideologia implícita neles. Em seguida, o trabalho de campo procurou identificar o modo como tais mensagens foram interpretadas por diversos tipos de espectadores, a partir da adoção das três posições hipotéticas previstas em *Encoding/decoding*. Após essas duas etapas, foi feita a comparação dos dados recolhidos no estudo empírico com as análises textuais. Articulando métodos de análise da semiótica e da sociologia, Morley tentou contemplar a produção de sentido através de estratégias impostas pelas estruturas internas do texto, que funcionam como mapas de leitura para os supostos espectadores, e o contexto cultural e social dos receptores reais.

A análise textual adotada por Morley já considera uma questão fundamental para a presente pesquisa: a maneira pela qual os programas se destinam à audiência dentro do próprio texto. Através do conceito de modo de endereçamento, que será explorado por esta dissertação, o autor procura dar conta das formas e práticas comunicativas específicas de um determinado produto midiático, isto é, do modo como o objeto analisado se relaciona com a audiência prevista no marco textual.

Os resultados da pesquisa de David Morley concluíram que o modelo de *codificação/decodificação* restringia a leitura da recepção a um “mundo possível” limitado, que não dava conta de todas as subdivisões interpretativas realizadas pelos espectadores. Esse resultado apontou para a necessidade de refinamento da discussão e para a reformulação da própria concepção de decodificação, que deriva da idéia de código.

No desenvolvimento do processo investigativo dos Estudos Culturais, a noção de decodificação dá lugar à concepção de consumo cultural. O interesse inicial pelas relações entre ideologia e linguagem pensadas a partir das leituras feitas pela recepção cede espaço para as discussões sobre como esses processos, agora entendidos como práticas de consumo, constroem identidades. O próprio Morley se afasta do modelo de *codificação/decodificação* e procura apoio para discutir o consumo cultural numa teoria dos gêneros, identificados como um conjunto de regras para a produção de sentido que determina as combinações de signos em configurações específicas e regula o modo através do qual os autores produzem textos e as audiências os lêem (MORLEY, 1996, p.184 apud GOMES, 2000, p.194). Como será debatido

no tópico seguinte, os gêneros abarcam as lógicas de produção e de leitura e dizem sobre a expectativa que os receptores têm diante dos textos.

Os estudos de recepção foram decisivos para o avanço teórico e metodológico do campo da comunicação, em relação ao estudo dos efeitos, ao afirmarem o receptor como sujeito ativo. Contudo, essas pesquisas, que começam com a tentativa de articulação entre as investigações sociológicas e as investigações textuais, vêm ganhando cada vez mais um peso sociológico, principalmente com os trabalhos posteriores baseados na etnografia da audiência. Nesse aspecto, Itania Gomes (2002) critica os estudos etnográficos que, ao se voltarem para o conhecimento da audiência e de seu comportamento, distanciam-se do entendimento dos processos comunicativos.

No rastro dos questionamentos trazidos pela autora no artigo *A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cultural studies e os estudos da linguagem* (GOMES, 2002), o objetivo aqui é justamente chamar a atenção para a importância da relação entre texto-leitor, já apontada por Hall e Morley. Tal articulação, fundamental para o entendimento dos processos comunicativos, tem sido deixada de lado pelos estudos recentes de recepção mais preocupados com os modos de conhecer os leitores. Por esse motivo, Gomes defende que a questão crucial, do ponto de vista da recepção, não deveria ser propriamente saber quem é a audiência, mas entender a sua relação com os textos estudados.

Tendo como objetivo fundamental o estudo de um produto midiático, cujo foco é a sua relação, inscrita no próprio texto, com um determinado espectador, a proposta aqui é recuperar intuições iniciais da investigação culturalista, que apostaram em um diálogo com os estudos de linguagem, e investir na articulação entre as noções de gênero e modo de endereçamento. Para a operacionalização da análise proposta, acredita-se na utilidade de certas formulações do campo da semiótica fundamentais para o entendimento dos processos comunicativos. Assim, o percurso analítico feito nesta dissertação tem os Estudos Culturais como lugar de fala e, apropriando-se da semiótica como ferramenta analítica, parte de um alargamento da noção de texto, que inclui a noção de textualidade (FABBRI, 1999), e da consideração das condições de produção e reconhecimento dos sentidos produzidos textualmente (VERON, 1998).

Pela semiótica, a atividade dos leitores, que torna possível as significações, é explicada no interior dos processos comunicativos. Desse modo, a recepção também é entendida como o local por excelência da produção de sentido. O diferencial, em relação aos chamados estudos de recepção, é que a relação proposta com o “leitor” pode ser analisada

através do próprio texto, que se comporta como uma “máquina preguiçosa que não executa todo o trabalho que deveria executar, e construída de maneira a pedir ao leitor que execute parte do seu próprio trabalho” (ECO, 1984, p. 97). Ao contrário dos estudos que vão a campo para conhecer determinada audiência, o que este trabalho procura, em sintonia com as investigações realizadas no âmbito do Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais, é compreender a relação proposta com o espectador a partir do texto televisivo estudado.

As discussões realizadas até então sobre a relação texto-leitor, a partir da semiótica da interpretação, buscaram entender como se processam as relações de cooperação entre essas duas instâncias como estratégias que estão postas no texto, o qual, portanto, prevê a sua própria recepção (GOMES, 2002). A partir dessa contribuição, esta dissertação assume que o diálogo entre os *cultural studies* e a semiótica seja, neste momento, travado com base em pressupostos que dêem conta de uma importante demanda da investigação culturalista: a fundamental relação entre os textos (o que já implica a atuação de um receptor textual) e os contextos culturais a partir dos quais a enunciação se dá. Para isso, duas perspectivas parecem fundamentais: o conceito de textualidade (FABBRI, 1999) e certos pressupostos da sócio-semiótica que procuram dar conta das relações entre os textos e os contextos sociais.

Para Fabbri (1999), a semiótica não deve se limitar à noção de signo, seja o percebido através de um léxico ou através de uma enciclopédia. Ao argumentar que os signos são estratégias como qualquer outra para fazer funcionar o sentido, o autor encara esse horizonte teórico como uma indagação científica dos sistemas e processos de significação e se coloca a favor de uma semiótica mais ampla, reivindicando a consideração dos estilos semióticos de vida, que inclui os valores partilhados socialmente, e das culturas.

Não se pode decompor a linguagem em unidades semióticas mínimas para recompô-las depois. (...) Diferentemente, podemos criar universos de sentido particulares para reconstruir em seu interior organizações específicas de sentido, de funcionamentos de significado (...). Só por este caminho se pode estudar essa curiosa realidade que são os objetos, os objetos que podem ser ao mesmo tempo palavras, gestos, movimentos, sistemas de luz, estados de matérias, etc., ou seja, toda a nossa comunicação (FABBRI, 1999, p.41).

Assim, o autor propõe discutir o conceito de texto de modo ampliado e, para isso, recorre à noção de textualidade. Em sua argumentação, Fabbri valoriza o caráter discursivo dos textos e integra a enunciação, tomada como instância particular através da qual a interação emissor-receptor se inscreve no discurso, ao seu aparato metodológico. Nessa perspectiva, ao falar de textualidade, aproxima a noção de texto do conceito de discurso. Ora, se a idéia fundamental da enunciação sustenta que em textos semióticos de diferentes tipos -

na música, no cinema, na televisão etc - há simulacros de interação inscritos no próprio discurso, Fabbri vai criticar a separação entre uma sintaxe e uma semântica, que estariam “dentro do texto”, e uma pragmática, que se colocaria “fora do texto”. Sua reivindicação se volta para uma pragmática inscrita semanticamente no texto, cuja função seria “mostrar como um texto (literário, visual, etc.) cria sua própria contextualização interna” (1999, p.86). As especificidades do objeto analisado nesta dissertação evidenciam a necessidade de tais considerações. O percurso analítico apresentado aqui reconhece a importância de aspectos referentes ao ambiente midiático e identitário ao qual o *Jornal da MTV* pertence, aspectos estes cujas pistas estão inscritas no próprio texto.

A articulação com os estudos do campo da semiótica aponta para uma preocupação com as estratégias de produção de sentido inscritas textualmente, o que pressupõe uma atenção para o processo de leitura, sem desconsiderar as questões contextuais relativas ao âmbito da cultura dadas no objeto analisado enquanto textualidade. Nessa perspectiva, a partir das discussões travadas tanto no Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais, como no Grupo de Pesquisa Mídia e Música Popular Massiva, uma das hipóteses desta pesquisa de mestrado é que a noção de gênero se mostra como uma importante chave para o entendimento dos produtos da cultura midiática, especialmente os trabalhados pelos dois grupos (as manifestações do telejornalismo e da música popular massiva). Isso também implica considerar que uma noção de gênero que contemple aspectos textuais e discursivos dos objetos estudados pode, ao mesmo tempo, fazer dialogar a tradição de investigação da mídia dos Estudos Culturais e a perspectiva de tradição semiótica que se volta para os regimes de trocas simbólicas entre sujeitos da comunicação. Nessa perspectiva, pretende-se discutir um conceito de gênero que integre a análise do texto e dos contextos sociais e culturais.

2.4 GÊNERO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICABILIDADE

As discussões sobre a noção de gênero como operador analítico vêm ganhando espaço no campo da comunicação. O debate, no entanto, tem origem nas discussões literárias. Autores como Tzvetan Todorov (1980) se voltaram para a análise de elementos que caracterizariam as “classes de textos” literários identificadas como tais no decorrer da história: “os gêneros existem como instituição, que funcionam como ‘horizonte de

expectativas' para os leitores, como 'modelos de escritura' para os autores" (1980, p.49). Ao falar de gênero, Todorov se refere ao texto enunciado enquanto discurso, cuja identificação depende da articulação entre enunciado e enunciação, do envolvimento das duas instâncias desses processos (enunciadores e enunciatários) e do contexto que envolve um lugar e época e uma cadeia de outros discursos. Gênero é entendido pelo autor como tipos textuais que envolvem uma esfera da atividade humana e que, por serem institucionalizados e reconhecidos socialmente, constituem o próprio discurso dessa esfera.

Tendo também os fenômenos lingüísticos e literários como objetos de investigação, Mikhail Bakhtin (1992) fala de gêneros do discurso como as tendências relativamente estáveis e organizadas de cada esfera de utilização da língua. Partindo do pressuposto de que a experiência humana se relaciona aos diversos usos da língua, o autor sustenta que tal processo ocorre em forma de enunciados (orais e escritos), vistos como unidades verbais da comunicação formadoras dos gêneros. Estes, por sua vez, refletem as condições específicas e as funções de cada uma dessas esferas, não apenas pelo seu conteúdo e por seu estilo verbal, mas também por sua composição. Desse modo, Bakhtin define gêneros do discurso como as formas particulares pelas quais cada esfera da atividade humana vai empregar a linguagem, em condições e com funções específicas, levando em conta conteúdo, estilo e construção composicional. Isso implica considerar que os gêneros podem variar de acordo com as atividades humanas, mas preservam continuidades que permitem defini-los como tipos específicos.

A partir das contribuições da teoria literária, Raymond Williams (1979) se volta para a relação entre as obras e a cultura e defende que os gêneros são instituições culturalmente definidas que se constituem e se atualizam com base em uma determinada época e contexto social. Nesse sentido, o autor reivindica uma abordagem histórica dos gêneros e defende a importância tanto da sua continuidade, do caráter estável que se mantém ao longo do tempo, quanto da sua natureza dinâmica. Tal discussão posicionava a obra literária no seu contexto cultural, histórico e social e no seu diálogo com obras anteriores. Williams identifica três componentes básicos na definição do gênero: 1. *posição*, que se refere ao modo de organização que determina um tipo particular de apresentação (a narrativa de uma história, a apresentação de uma ação, etc) 2. *assunto adequado*, que remete ao conteúdo social, cultural e histórico do gênero e 3. *modo de composição formal*, ou seja, o tipo específico de escrita (verso ou prosa, por exemplo). Para o autor, é na combinação e até

mesmo na fusão daquilo que constitui diferentes níveis de processo material que o gênero se transforma num novo tipo de evidência (1979, p.184).

Esses três componentes identificados por Williams vão ajudar Klaus Bruhn Jensen (1986), já no campo da comunicação, mais especificamente no âmbito dos estudos de recepção, a definir a notícia como gênero discursivo. Com o objetivo de conhecer como os telespectadores se relacionam com a notícia, a partir de programas televisivos, o autor realizou uma pesquisa empírica com o público de diferentes noticiários americanos. Além do trabalho de campo, o estudo incluiu a análise da própria notícia como um gênero, como uma forma cultural específica que estabelece modos e situações de comunicação entre produtor, o “endereçador”, e espectador, o “endereçado” (1986, p.50). Nesse caso, a notícia é tomada não como um formato específico de relato dos fatos, mas como um gênero do discurso.

A *posição*, destacada por Williams como um dos elementos para o reconhecimento do gênero, aparece em Jensen como a *postura do autor em relação ao material noticiado*, entendida como uma estratégia textual que configura um determinado modo de leitura. Ao construir uma realidade, a notícia posiciona o produtor, o responsável pelo recorte do real, e o receptor, que considera a informação verdadeira e atual, tendo sempre em vista que a pertinência de um dado fato, o *assunto adequado*, depende do interesse e das expectativas da audiência. Ora, se os assuntos dependem dos espectadores para serem reconhecidos como parte do gênero, Jensen defende a necessidade de reconhecer a notícia como uma forma comunicativa situada socialmente. Aqui, destaca-se a importância dos conhecidos critérios de noticiabilidade. Como outros gêneros, as notícias também teriam *modos formais de composição* responsáveis por indicar como se dão os processos de veiculação das informações e seus propósitos, que funcionam como uma estratégia retórica de articulação entre endereçador e endereçado.

Nesse sentido, Jensen aborda o jornalismo como uma forma específica de conhecimento, que opera como uma “particular construção da realidade” (1986, p.52), cuja matéria prima (a informação) faz referência aos acontecimentos do mundo real que necessitam de divulgação periódica. O autor destaca três aspectos fundamentais da notícia: a sua origem, que está vinculada ao caráter recente do fato, o canal através do qual é veiculada, que deve garantir a instantaneidade da sua divulgação, e a postura da audiência em relação ao relato, o que inclui o caráter de relevância do fato e o seu interesse público.

Os critérios de noticiabilidade nos ajudam a decidir qual é o assunto apropriado para virar notícia. Em geral, esses critérios tendem a reproduzir

o modelo da sociedade que emana da esfera pública: a separação da vida social em esferas e uma forte ênfase na regulação da representação política. (JENSEN, 1986, p. 55)⁷.

Essa argumentação sobre o “gênero notícia” também contempla a estrutura jornalística. Tomando o meio televisivo como exemplo, Jensen identifica certas estratégias usadas no interior dos programas para que o telespectador reconheça marcas de regularidade e identifique aquele material como notícia (como jornalístico). Um exemplo desse movimento seria a recorrência à estrutura do *lead* e ao modelo da *pirâmide invertida*, que coloca as informações prioritárias logo no começo do relato. A objetividade, a imparcialidade, a abrangência de cobertura e a factualidade também são colocadas como estratégias próprias da construção da notícia.

Tal abordagem deixa claro que o jornalismo é conceituado como um gênero discursivo, premissa da qual o autor parte para pesquisar a audiência de diferentes noticiários vistos como manifestações de um mesmo gênero, isto é, dotados de características discursivas comuns. Esses tipos de textos (os programas) são, de fato, configurados por tipos de discursos, neste caso o jornalístico, que os diferenciam da publicidade ou da ficção, por exemplo. Contudo, mesmo que essa noção de gênero (do discurso) remeta à idéia de um conjunto de organizações discursivas recorrentes em diferentes modos de expressões textuais, não se pode desconsiderar a importância dos aspectos materiais das diversas esferas midiáticas em que se manifestam os diferentes gêneros. Nesse caso, seria difícil manter a conceituação de gênero jornalístico para a observação de determinado texto sem levar em conta as particularidades dos meios televisivo, impresso, radiofônico e digital. Aqui, é pertinente recorrer ao elementar argumento de que o jornalismo praticado na TV se articula aos recursos da linguagem televisiva, o que modifica os critérios de seleção da notícia, agora baseados, também, nas potencialidades da imagem. Nessa esfera, é preciso acessar dispositivos referentes à edição de imagem e áudio para articular os dois discursos (o jornalístico e o televisivo). Isso significa dizer que a manifestação material de determinado gênero, no âmbito do jornalismo, dialoga com as especificidades do meio, ou melhor, dos diferentes tipos de mediações.

Como a preocupação desta pesquisa é abordar um determinado programa televisivo, a partir tanto de suas articulações com o discurso jornalístico, quanto das marcas

⁷Tradução nossa para: “ The new criteria, then, help to decide what is the appropriate subject matter of news. In general, the criteria tend to reproduce that image of society which emanates from the public-sphere model: a separation of social life into spheres and a strong emphasis on the regulating role of political representatives” (JENSEN, 1986, p. 55).

de suas manifestações textuais, sem desconsiderar os aspectos contextuais dos processos comunicativos, acredita-se que as formulações de Jesus Martin-Barbero podem iluminar o percurso para o entendimento do gênero como estratégia de mediação. Esse recorte auxilia a abordagem aqui proposta na medida em que nos permite considerar os gêneros como manifestações virtuais, suscetíveis a diálogos e interconexões com outros gêneros, e não como formas rígidas sujeitas a catalogações prévias. Tal consideração é fundamental neste percurso científico, uma vez que o objeto analisado, o *Jornal da MTV*, traz a tona articulações entre diferentes níveis midiáticos, como o jornalismo e o entretenimento, ainda que essas não sejam categorias consideradas, sob nenhuma hipótese, estanques.

Em sua discussão sobre as mediações televisivas, pensadas como pontos de articulação entre os sistemas da produção e da recepção, capazes de oferecer um caminho metodológico para o entendimento da cultura midiática, Barbero (1987) localiza o gênero como uma estratégia que põe em relação o meio e suas audiências. Como mediação, os gêneros inscritos nos e pelos textos operam em conjunto com a *competência cultural da audiência* que vai constituir ao lado da *cotidianidade familiar* e da *temporalidade social* os locais por excelência das mediações⁸.

Os gêneros televisivos atuam, dessa forma, na interação entre as lógicas de produção e de reconhecimento, e configuram os textos reconhecidos culturalmente pela audiência. Afastando-se da noção baseada na teoria literária do gênero como propriedade textual, Barbero sustenta que estes não são identificados apenas pelas estruturas internas presentes nos textos, mas pela convocação que fazem pelos textos, o que implica em uma certa competência comunicativa. Assim, é possível entender os gêneros como uma *estratégia de comunicabilidade*, que nos permite observar os processos comunicativos não simplesmente a partir das mensagens, mas da interação entre texto e leitor.

Considerando a articulação entre produtores, espectadores e suas respectivas competências culturais, entende-se que o estudo dos gêneros implica o reconhecimento da comunicação como a interação entre os sistemas de produção e de leitura, uma vez que a recepção interage com o texto televisivo e com o meio a partir das expectativas produzidas pelo próprio gênero. Para Barbero, essa perspectiva também pressupõe uma redefinição do modo como analisamos os textos televisivos:

⁸ A discussão travada por Barbero sobre a mediação será retomada de modo mais exaustivo no capítulo seguinte. Por enquanto, o interesse se volta mais especificamente para a sua conceituação de gênero televisivo.

Momentos de uma negociação, os gêneros não são abordáveis em termos de semântica ou sintaxe: exigem a construção de uma pragmática que pode dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural. (BARBERO, 1987, p.303).

Nesse aspecto, é possível identificar uma aproximação com as discussões já contempladas aqui sobre a noção de textualidade (FABBRI, 1999). No âmbito semiótico, Fabbri reivindica uma abordagem que leve em conta uma pragmática imanente ao texto, contemplando o modo como o contexto se inscreve textualmente e opera na sua produção de sentido. A diferença é que enquanto este autor sustenta uma pragmática inscrita no texto, Barbero, legitimado pelo seu campo de investigação, refere-se a contextos históricos e culturais mais amplos que perpassam as mediações. Em Barbero, os gêneros aparecem não como propriedades dos textos, mas como algo que passa pelo texto, como uma estratégia de comunicação ligada aos vários universos culturais: “o gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais uma estratégia de leitura” (BARBERO, 1995, p.64).

2.5 GÊNERO MIDIÁTICO: UMA APROXIMAÇÃO COM A SÓCIO-SEMIÓTICA

Nessa possível articulação com os estudos da semiótica, vemos nas *estratégias de comunicabilidade* - os modos como os sistemas produtivos recorrem e ativam, através dos textos, as competências culturais dos receptores - uma possível aproximação com abordagens da denominada sócio-semiótica. Esse tem sido o esforço de Janotti Jr. (2005a), que busca nos trabalhos de Eliseo Veron, de modo articulado com as premissas de Barbero, uma referência para pensar o conceito de gênero midiático com o intuito de construir uma noção mais ampla que contemple tanto traços discursivos, quanto textuais das manifestações de gênero e dê conta dos processos de produção de sentido dos produtos da cultura popular. Em sintonia com o percurso desenvolvido por Gomes (2002), o interesse do autor é deslocar o foco das pesquisas de comunicação para o âmbito da interação que se estabelece entre texto e leitor. No lugar das ênfases sócio-antropológicas, volta-se para uma perspectiva comunicacional, desta vez através de um diálogo com a sócio-semiótica.

Segundo Eliseo Veron (1998), o objetivo de uma sócio-semiótica é dar conta das condições de produção e reconhecimento de um texto. Tal perspectiva parte de discursos sociais e trata de compreender suas propriedades e seus modos de funcionamento em um

determinado contexto. Essa abordagem analítica não contrapõe a análise interna do texto à análise do contexto social na medida em que se volta para o entendimento dos regimes de troca entre sujeitos enunciativos a partir da articulação entre um modo de enunciação e um certo lugar social. Dessa forma, Veron reivindica a importância da observação dos vestígios textuais das condições de produção e reconhecimento que tornam possível a partilha de valores e a conseqüente produção de sentido.

Trilhando as pistas apontadas por Janotti Jr. (2005a), o pressuposto adotado aqui é o de que a noção de gênero midiático permitirá às pesquisas do campo da comunicação uma abordagem metodológica que supere a dicotomia entre a análise dos textos e a consideração dos contextos sociais. Traduzindo tais considerações para o objeto desta pesquisa, a proposta é considerar o *Jornal da MTV* levando em conta certas marcas do contexto sócio-cultural no qual o programa se insere, isto é, o universo da música pop (popular massiva).

Janotti Júnior reconhece que a dinamicidade dos gêneros corresponde à interação entre as condições de produção e reconhecimento, o que envolve o trinômio produção/circulação/consumo. Definido por elementos textuais, sociológicos e ideológicos, o gênero seria “uma espiral que vai dos aspectos ligados ao campo da produção às estratégias de leitura inscritas nos produtos midiáticos” (2005a, p.8). Tal assunção deixa claro que o autor parte das considerações de Barbero sobre o gênero como mediação para investir no conceito de gênero midiático. Contudo, como Barbero não se volta para a aplicação textual de suas formulações, Janotti Jr. busca na sócio-semiótica, a partir dos trabalhos de Eliseo Veron (1998), um caminho para operacionalizar o conceito. A sua premissa é a de que o reconhecimento do gênero como elemento analítico no campo da comunicação implica a consideração de fatores do processo de produção de sentido através da análise das condições de produção e reconhecimento inscritas nos produtos midiáticos.

Nessa perspectiva, Janotti Jr. aponta para a necessidade de identificar, inicialmente, a natureza material do produto e as especificidades do suporte em que esses textos circulam, uma vez que, como sustenta Veron, toda produção de sentido tem uma manifestação material e é esta materialidade do sentido que define a condição essencial, o ponto de partida de todo o estudo empírico da produção de sentido (VERON, 1998, p.126). Sendo o *Jornal da MTV* um programa televisivo, a sua natureza material é formada pela imagem e som e a televisão é o seu suporte.

Como segundo passo, Janotti Jr. recorre mais uma vez a Veron para afirmar que a análise da produção de sentido dos produtos midiáticos deve “levar em consideração tanto as

condições de produção, quanto as condições de reconhecimento inscritas nos produtos e localizadas em suas apreciações como textos” (JANOTTI Jr, 2005a, p.6). Tanto o programa de cunho jornalístico, o *Jornal da MTV*, quanto o próprio universo identitário com o qual ele se articula possuem um conjunto de marcas e restrições reconhecidas pela esfera da produção, local onde a *Music Television* se inscreve, e pela recepção, identificada aqui com o público consumidor de música pop.

As condições produtivas dos discursos sociais estão relacionadas tanto a determinações que dão conta das restrições de produção de um discurso ou de um tipo de discurso, quanto a determinações que definem as restrições de sua recepção. Chamamos as primeiras de *condições de produção* e as segundas, *condições de reconhecimento*. (VERON, 1998, p.127).

Como terceiro passo, Janotti Jr. vai buscar na análise textual, de raiz semiótica, a consideração de que “todo texto pressupõe estratégias de leitura, delimitando assim as possibilidades de produção de sentido dos produtos midiáticos em meio a um determinado contexto histórico social” (2005a, p.6), o que se articula com a etapa seguinte: toda produção de sentido remete ao campo social e todo fenômeno social é um processo de produção de sentido (2005a, p.6). Esse quarto ponto se baseia, mais uma vez, nos pressupostos de Veron que afirma que todo conjunto de ações e relações sociais implica uma dimensão significativa: as idéias e representações. Ao mesmo tempo, a operação inversa é igualmente válida: toda operação de sentido está inserida no social (VERON, 1998, p.125). Tal assunção assegura que as análises textuais levem em conta os contextos e convenções sociais nos quais o processo de produção de sentido ocorre. Essas duas questões, frutos de perspectivas do campo semiótico e da análise do discurso, articulam-se e dão origem ao quinto passo proposto por Janotti Jr.: “os espectadores/leitores/ouvintes orientam suas expectativas em relação aos textos midiáticos de acordo com o reconhecimento das estratégias de comunicação inscritas nesses produtos” (2005a, p.6). Aqui, torna-se explícita a perspectiva culturalista da sua abordagem.

A sexta e última colocação do autor funciona como um pressuposto que engloba todas as questões antecedentes: os gêneros midiáticos seriam modos de mediação entre as estratégias de produção e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores fazem dos produtos através das estratégias de leitura inscritas nesses textos (2005a, p.6). Com isso, Janotti Jr. ratifica a intenção de localizar o gênero na perspectiva da mediação discutida por Barbero, mas de modo a atualizar o conceito para dar conta da análise dos produtos da cultura popular midiática. Como ele próprio afirma: não se trata de uma abordagem imanente ou externa dos textos e sim das inter-relações que os produtos mantêm com suas condições produtivas e com os efeitos previstos nesse processo (2005a, p.3).

Os gêneros parecem dar conta de uma questão fundamental no processo de produção de sentido de um texto ao mediar as expectativas do público em relação ao modo como este foi constituído e como deve ser lido. O acesso dos ouvintes, espectadores e leitores ao gênero se dá a partir de produtos específicos que se articulam de alguma maneira a ele, ainda que isso não impeça a hibridização de gêneros. Essa consideração será essencial para a argumentação que se segue, cujo interesse é apontar um caminho metodológico possível para a análise de um programa, em tese jornalístico, com intrínsecas relações com as pegadas genéricas da música popular massiva.

A noção de gênero aqui exposta procura contemplar não apenas a música, foco da investigação de Janotti Jr. e do seu Grupo de Pesquisa Mídia e Música Popular Massiva, mas também outras esferas da cultura midiática. A partir de uma perspectiva semelhante, o Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais, coordenado por Itania Gomes, tem discutido um conceito de gênero que dê conta das propriedades de determinados programas reconhecidas socialmente pela audiência. Assim, no âmbito televisivo, é possível pensar em diversos tipos de programas que congregam características comuns, ativadas pelos sistemas de produção e reconhecimento. De modo mais específico, as discussões se voltam para os textos que dialogam com formatos e marcas próprias do jornalismo em negociação com a esfera televisiva. Nesse sentido, é possível considerar os telejornais, os programas de debate e de entrevista, os programas temáticos (de jornalismo econômico, esportivo, rural, musical, cultural etc), entre outros, como variações específicas dentro da programação televisiva pensadas enquanto “gênero programa jornalístico televisivo” (GOMES, 2002).

Nesse ponto é importante deixar claro que esta pesquisa não objetiva identificar as marcas textuais e discursivas dessas configurações e reconfigurações de gênero, mas entender como um programa televisivo, intitulado *Jornal da MTV*, dialoga com o telejornalismo (“programa jornalístico televisivo”), enquanto gênero midiático, tanto nos aspectos formais, quanto discursivos, para promover a mediação da música popular massiva. Por ser voltado para uma temática específica, o *Jornal da MTV* é localizado aqui como programa de jornalismo temático, o que implica também a consideração de certas marcas genéricas do campo da música popular massiva para o entendimento do modo como esse texto dialoga e atualiza características do telejornalismo. Para essa operação, será fundamental a consideração do conceito de modo de endereçamento.

2.6 MODO DE ENDEREÇAMENTO

A formulação adotada por este trabalho acerca do modo de endereçamento provém de uma articulação do conceito com a noção de gênero promovida no âmbito culturalista. Tal discussão tem sido travada pelo Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais, que se vale dos dois conceitos para operacionalizar a análise de programas telejornalísticos com o propósito de entender como esses produtos constroem textualmente a relação com o telespectador. O diálogo entre as noções de gênero (aqui tomado nos moldes do conceito de gênero midiático) e modo de endereçamento tem se mostrado produtivo para o entendimento de como determinados textos utilizam a linguagem televisiva, através da apropriação dos recursos audiovisuais, e, ao mesmo tempo, de que modo trabalham suas estratégias internas para a construção da notícia. O foco de observação, portanto, volta-se para os sinais que nos fazem reconhecer um determinado programa como telejornalístico (como ele se articula com essas marcas genéricas) e quais seriam as diferenças dentro de um mesmo gênero, entre os diferentes telejornais ou entre os programas de jornalismo temático, por exemplo. Para essa segunda abordagem, torna-se fundamental a apropriação da noção de modo de endereçamento.

O conceito de modo de endereçamento surge na análise fílmica, e nos anos 80 passa a ser bastante utilizado pelos estudos de recepção, quando é adaptado para a interpretação do modo como os programas constroem relações com os telespectadores. Com essa preocupação, autores como Elizabeth Ellsworth (2001), David Morley (1999), John Hartley (2001) e Daniel Chandler (2003), a partir de perspectivas diferenciadas, voltam-se para a compreensão da relação de interdependência entre produtores e receptores na construção do sentido dos textos.

Ao discutir as questões referentes aos posicionamentos do espectador em relação aos produtos cinematográficos, Elizabeth Ellsworth (2001) se refere ao modo de endereçamento não como um momento visual ou falado, mas como uma estruturação das relações entre filme e espectador desenvolvidas ao longo do tempo (2001, p.17). Baseada na idéia de interpelação, a autora sustenta que o filme parece “convocar” o sujeito a uma posição, no caso social, a partir da qual ele deve ser interpretado. Por isso é tão cara a Ellsworth a noção de “posição de sujeito”, definida como o lugar no interior das relações de poder, das construções de gênero e raça, no interior do saber para o qual o filme se dirige (2001, p.15).

Quando afirma que essa espécie de convocação feita pelo filme a um certo posicionamento do espectador se articula a relações de poder de uma dinâmica social mais ampla, Ellsworth também sustenta que não existe um único modo de endereçamento de um filme, mas possíveis modos de endereçar o público. A autora explica que alguns teóricos do cinema, fundados nessa perspectiva, deslocam a discussão para os modos de leituras dos espectadores, em negociação com o que é proposto pelo produto. Mas, mesmo admitindo a importância de considerar as experiências dos diferentes leitores empíricos que vêem o filme, o conceito é pensado por Ellsworth a partir do texto, que age, de alguma forma, sobre seus espectadores reais ou imaginados. O modo (ou modos) de endereçamento seria uma espécie de evento invisível que convoca o espectador para assisti-lo a partir de uma dada posição, colocando-se como um processo de contínua interação entre aspectos dos usos de forma, de estilo e estrutura narrativa feitos por um determinado filme (ELLSWORTH, 2001, p.47).

A autora sintetiza o conceito, como termo dos estudos de cinema, com a seguinte pergunta: “quem este filme pensa que você é?” (2001, p.11). Nesses moldes, Ellsworth sugere que os modos de um texto se endereçar à audiência envolvem aspectos como sensibilidade estética, graus de atenção, estratégias interpretativas, objetivos e desejos, experiências prévias de leitura e hábitos de audiência televisiva, preferências e preconceitos e posicionamento social dos sujeitos, em relação a aspectos como etnia, gênero, idade, classe social, formação educacional, sexualidade e ideologia. Esses fatores funcionariam como estratégias textuais para “colocar” o espectador em uma determinada “posição de sujeito”.

Ao discutir o mesmo conceito, Daniel Chandler (2003) argumenta que a relação do nosso olhar com as imagens, seja através da pintura, fotografia, cinema ou televisão, resulta de um processo histórico-social, isto é, os modos de ver são socialmente construídos. O autor recorre a Peirce, que reconhecia uma espécie de endereçamento na constituição dos signos, para investir na articulação entre a noção de gênero e o conceito de modos de endereçamento, também visto como possíveis posições de sujeito inscritas textualmente, o que explica a denominação do termo no plural. Para Chandler, os modos de endereçamento podem ser definidos como as formas pelas quais as relações entre endereçador e endereçado são construídas no texto (CHANDLER, 2003, p.6).

De acordo com o autor, as convenções de gênero são marcas textuais primárias para o reconhecimento dos modos de endereçamento que auxiliam na identificação, seleção e interpretação dos textos. Vistos a partir de uma perspectiva peirceana como códigos textuais que possibilitam posições de sujeito tanto para o endereçado quanto para endereçador, os

modos de endereçamento seriam “um conjunto de formas de leitura compartilhadas por produtores e leitores” (CHANDLER, 2003, p.16)⁹.

John Hartley (2001), já no âmbito das investigações de programas jornalísticos, partilha em certa medida com os estudos fílmicos a concepção de que o conceito se relaciona à construção de uma imagem da audiência ao afirmar que “o modo de endereçamento, como temos discutido, parece bastante próximo da assunção sobre quem e o quê a audiência é” (2001, p.93)¹⁰. Mas o autor enfatiza a linguagem empregada por um programa, suas estruturas narrativas e argumentativas, o que implica considerar que para identificar o modo de endereçamento é preciso observar se a linguagem empregada pelo programa é uma versão da linguagem do público a quem ele se destina. Tal aproximação é feita pelo autor a partir da noção de senso comum.

Numa remissão a Gramsci, Hartley utiliza o conceito de senso comum em conformidade com as posições social e cultural do público (GRAMSCI, 1971, p.419 apud HARTLEY, 2001, p.102). Assim, as concepções socialmente reconhecidas seriam utilizadas pelos textos midiáticos como estratégia de endereçamento: “a mídia não apenas nos lembra sobre as noções consensuais das classificações que já temos, como também produz e reproduz essas em materiais reais selecionados do ambiente cultural e lingüístico” (2001, p.105)¹¹. Nesse caso, o autor observa a apropriação, pela mídia, de grupos, pessoas e instituições representativas, assim como de um idioma nativo, e argumenta que ao apelar para esses dispositivos associados ao senso comum, os programas investem numa linguagem baseada em uma espécie de conversação com a audiência como forma de se incluir nas práticas cotidianas. O tipo de conversação vai variar de acordo com o tipo de imagem presumida da audiência. Essa simulação seria estabelecida a partir de um tom de causalidade, cujo objetivo é se inserir na rotina do público, da idéia de acumulação, como resultado de uma vivência contínua, e de uma localização no dia-a-dia do receptor.

Hartley defende que a produtividade do modo de endereçamento está na idéia de “tom”, daquilo que distingue um telejornal, por exemplo, dos demais, e diz sobre o seu apelo em relação a espectadores específicos (2001, p.88). Portanto, essa abordagem de análise do

⁹ Tradução nossa para: “(...) a set of ways of reading which its producers and readers share” (CHANDLER, 2003, p.16).

¹⁰ Tradução nossa para: “of mode of address we have been discussing, then, seems closely bound up with assumptions about who and what the audience is” (HARTLEY, 2001, p.93)

¹¹ Tradução nossa para: “The media don’t so much remind us of commonsense notions and classifications that we already ‘have’, rather they produce e and reproduce them out of ‘raw materials’ selected from cultural and linguistic environment” (HARTLEY, 2001, p.105).

modo de endereçamento dos textos televisivos nos leva não apenas ao endereçado, mas às especificidades do próprio programa.

A partir de uma perspectiva parecida, David Morley (1999) utilizou a noção de modo de endereçamento na sua primeira pesquisa empírica de recepção para a análise de como o público inglês se relacionava com o programa de variedades *Nationwide*. O estudo, que se voltou inicialmente para a observação das posições de leituras previstas por Stuart Hall (2003a) no modelo de *codificação/decodificação*, comparou o modo de endereçamento do programa com os respectivos usos realizados pelos receptores. Nesse momento, uma das importâncias da apropriação do conceito foi ajudar a deslocar o foco das interpretações marcadamente ideológicas. Como foi comprovado pela pesquisa, um determinado espectador poderia se identificar com o programa do ponto de vista ideológico, mas rejeitar o endereçamento proposto pela dimensão textual.

Morley e Brunsdon (1999) se distanciam da apropriação de Hartley acerca do conceito de senso comum como estratégia de aproximação da mídia com a audiência. Segundo os autores, o senso comum não auxilia na análise dos processos interpretativos por parte da audiência, pois produz uma interpretação considerada “óbvia e natural” dos acontecimentos: “(...) senso comum sempre tem uma formulação histórica particular; ele é sempre uma combinação particular constituída de elementos de vários campos ideológicos e discursivos (...)” (MORLEY & BRUNSDON, 1999, p. 262)¹².

Para Morley, o modo de endereçamento se refere às formas e práticas comunicativas próprias de um programa, diz respeito ao modo como um texto específico tenta estabelecer uma cumplicidade com a sua audiência. Assim, enquanto Hartley analisa o modo de endereçamento a partir do produto e, portanto, refere-se ao conceito como a relação que é proposta para a audiência, Morley, ao contemplar a pesquisa de recepção, volta-se para a relação que o programa propõe com a audiência. Apesar desses focos distintos, os autores têm em comum o fato de utilizarem a noção de modo de endereçamento como instrumento para a análise da produção de sentido dos textos televisivos.

A apropriação do conceito realizada por esta pesquisa se refere menos aos pressupostos sobre as posições de sujeito evocadas por modos de endereçamento (no plural), o que decorreria da resposta à questão proposta por Ellsworth (quem este programa pensa que

¹² Tradução nossa para: “(...) ‘common sense’ always has a particular historical combinations; it is always a particular combination constituted out of elements from various ideological fields and discourses (...)”. (MORLEY & BRUNSDON, 1999, p.262).

somos?), e se aproxima das colocações acerca de um modo de dizer característico de um programa. Uma perspectiva fundamental aqui é a aproximação que Morley faz com a idéia de “estilo”, bastante utilizada nas investigações literárias: “o conceito de ‘modo de endereçamento’ designa as formas e práticas comunicativas específicas de um programa que constituem o que pode ser identificado na crítica literária como seu ‘tom’ ou ‘estilo’” (MORLEY & BRUNSDON, 1999, p. 262)¹³.

Nesse sentido, é pertinente argumentar a favor da produtividade da articulação de modo de endereçamento com a noção de gênero midiático, neste caso pensado como telejornalismo (ou “programa jornalístico televisivo”), para o percurso analítico aqui proposto. As discussões realizadas pelo Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais e os trabalhos desenvolvidos a partir daí reconhecem que o gênero oferece a possibilidade de entender os produtos naquilo que eles têm de características gerais. Nesse caso, a consideração do modo como os programas televisivos dialogam com marcas de determinado gênero ou subgênero telejornalístico (visto como manifestações dentro do gênero midiático telejornalismo ou “programa jornalístico televisivo”) nos leva a compreender as formas de construção e as respectivas leituras do telejornal, do programa de jornalismo temático, do programa de entrevista etc. Mas tal abordagem não dá conta de todo o percurso interpretativo, pois os programas (os diferentes telejornais, por exemplo) propõem processos diferenciados de interação. Esse modo de dizer próprio de um determinado texto opera dentro do gênero, articula-se com suas marcas para assegurar o reconhecimento por parte da audiência e, ao mesmo tempo, afirma-se como algo particular, como aquilo que se refere a uma interação específica, uma maneira própria de se dirigir ao endereçado. Como observou Maia (2005), o modo de endereçamento negocia com a dinamicidade do gênero, naquilo que este apropria das transformações no ambiente cultural, histórico e social, e produz a identidade de um programa específico.

¹³ Tradução nossa para: “The concept of ‘mode of address’ designates the specific communicative forms and practices of a programme which constitutive what would be referred to in literary criticism as its ‘tone’ or ‘style’”. (MORLEY & BRUNSDON, 1999, p.262)

2.7 OPERADORES DE ANÁLISE DA PESQUISA

Os operadores de análise adotados por esta dissertação são frutos das investigações realizadas pelo Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais. O objetivo da pesquisa desenvolvida atualmente pelo grupo é explorar a produtividade do conceito de modo de endereçamento para a análise de programas jornalísticos televisivos através do desenvolvimento e aplicação de operadores analíticos.

Esse percurso se iniciou com a observação de quatro telejornais locais: *Aratu Notícias*, da TV Aratu (afiliada do SBT); *BATV*, da TV Bahia (afiliada da Rede Globo); *Informe Bahia*, da TV Itapoan (afiliada da Record) e *Band Bahia*, da TV Bandeirantes. Os elementos destacados nessa etapa como parte das estratégias de interação dos programas com o espectador foram continuamente testados de modo comparativo. Isso permitiu perceber as marcas comuns a todos os noticiários e a maneira específica com que cada telejornal configura tais propriedades. Essa investigação inicial também contemplou programas jornalísticos internacionais, a exemplo do *BBC News* e *Hard Talk*, da BBC, *20 Heures*, da TV France 2, e *NewsBiz*, da CNN, com o mesmo objetivo de observar a relação que cada um deles estabelecia com as suas respectivas audiências.

Em um segundo momento, os exercícios contemplaram o *Bom Dia Brasil*, telejornal matutino da Rede Globo, e o *Jornal do SBT*, lançado em 2003 pelo Sistema Brasileiro de Televisão. Nessa etapa, foram sistematizados os critérios de análise empregados até aquele momento, o que deu origem à primeira publicação acerca dos operadores adotados para a identificação do modo de endereçamento, o artigo *Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento do telejornalismo show* (2004) apresentado no I Seminário Internacional de Estudos Midiáticos Bahia-Québec, em setembro de 2003.

Os operadores de análise que vêm sendo adotados pelo grupo tiveram como ponto de partida os trabalhos de John Hartley (2001) que procurou operacionalizar o conceito de modo de endereçamento para a análise textual. O autor, a partir de Ian Connell (CONNELL, 1978 apud HARTLEY, 2001, p. 90), destaca elementos das apresentações das notícias na TV que poderiam ser utilizados como operadores para a identificação do modo como um programa jornalístico se endereça à audiência. São eles: 1. o *mediador*, que atua como uma espécie de elo entre a notícia e os telespectadores; 2. o *'vox pop'*, termo originário do latim que foi traduzido para o jargão profissional como povo-fala e se refere às entrevistas com

peças comuns que são utilizadas para legitimar a cobertura e promover identificação com a audiência e 3. a *entrevista dura e investigativa* (“probing/tough interview”) realizada para legitimar o papel de “guardião”¹⁴ da imprensa que procura se identificar com o desejo da audiência de conhecer a verdade dos fatos e, geralmente, coloca-se na posição de “nós” para incluir a voz do público. Contudo, durante o percurso analítico o grupo observou a necessidade de atualizar e ampliar esse caminho proposto por Hartley em razão da diversificação de programas jornalísticos, da hibridização de gêneros e da necessidade de dar conta dos recursos televisivos usados nas construções dos relatos.

Até o momento, a exploração da produtividade do conceito de modo de endereçamento, em articulação com a noção de gênero, envolve nove operadores com funções específicas, pensados não para enquadrar as observações, mas para operacionalizá-las. Após a identificação dos operadores, o grupo realizou exercícios de teste da produtividade dessa proposta metodológica através da análise do programa *Cidade Alerta*, da Rede Record, e do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, durante o ano de 2004. A pesquisa também inclui os trabalhos realizados por cada membro do grupo em suas pesquisas de mestrado e doutorado (MAIA, 2005; SAMPAIO, 2005; SANTOS, 2004; SILVA, 2005).

O esforço, portanto, tem sido articular os operadores desenvolvidos com as especificidades dos textos estudados, o que implica considerar que a importância de cada um desses elementos depende do tipo de programa analisado. Nesta pesquisa, são as especificidades do *Jornal da MTV* que vão direcionar a observação dos nove operadores, tratados aqui de modo articulado para o entendimento da produção de sentido das três versões desse programa de jornalismo temático voltado para a mediação musical. São eles:

2.7.1 Temática, organização das editoriais e proximidade com a audiência

Como o objeto de análise desta pesquisa se apresenta como um programa temático, é razoável afirmar que o assunto tratado pelo *Jornal da Music Television* é o ponto de partida para o entendimento da mediação proposta. Dentro do contexto de uma “televisão musical”, o interesse do programa se volta para as expressões que se articulam ao gênero midiático música popular massiva, que neste trabalho também é denominado, de forma abreviada, música pop.

¹⁴ Hartley utiliza a expressão “watchdog” (2001, p.90).

A idéia de música popular massiva se refere às manifestações musicais surgidas no século XX a partir das técnicas de produção e circulação e do conseqüente aumento do consumo de música. Esse processo inclui o desenvolvimento dos aparelhos de reprodução sonora (o gramofone, o fonógrafo, o toca-discos etc.) e gravação musical, os suportes de gravação (disco de vinil, fita cassete, *compact disc* etc.) e a ampliação do espaço nos diferentes meios de comunicação (rádio, cinema, televisão, jornais impressos etc). As expressões da música popular massiva, portanto, referem-se a manifestações musicais produzidas e reconhecidas globalmente e articuladas ao desenvolvimento da indústria fonográfica¹⁵.

É importante ressaltar que os estudos brasileiros observam uma distinção entre cultura popular (de feições folclóricas) e cultura pop (popular massiva) que nem sempre é seguida pelos estudos culturais de língua inglesa. Há, portanto, uma distinção entre a cultura popular folclórica ou de raízes, vinculada ao domínio da tradição e da oralidade e difundida de modo independente da mídia, e a cultura pop, que abarcaria as manifestações midiáticas surgidas no pós-guerra. No âmbito desta pesquisa, o termo popular (ou sua abreviação pop) é usado para identificar a cultura ou a música popular massiva.

Uma outra distinção que deve ser feita é em relação ao uso do termo pop como sinônimo das expressões musicais normalmente associadas às produções de forte apelo comercial. Nesse caso, no ambiente midiático, o termo pop muitas vezes aparece associado a uma certa qualidade da canção com uma demanda de mercado como adjetivo para qualificar certos produtos. Nesse sentido, a idéia de pop também se refere à parte da cadeia midiática em que “os aspectos comerciais são melhores evidenciados, cujo ponto de partida é o esforço para atingir o maior número possível de ouvintes” (JANOTTI Jr, 2005b, p.4). Tal consideração pressupõe que também é possível falar de música pop para se referir às produções musicais com altos índices de vendagem (de consumo), relacionadas aos variados gêneros musicais no âmbito da música popular massiva, ou para identificar tipos específicos de música (gêneros musicais) que acentuam o comprometimento com uma demanda de mercado e “colocam em relevo os aspectos homogeneizantes da cadeia midiática” (JANOTTI Jr., 2005b, p. 5). Nesse aspecto, a utilização do termo pop para relacionar certos produtos a uma “demanda de mercado” se baseia na idéia de cooptação, que em oposição ao sentido de autenticidade,

¹⁵ A definição se baseia nas discussões travadas no âmbito do grupo de pesquisa Mídia e Música Popular Massiva.

funciona como referência para os processos valorativos que permeiam a produção de sentido na esfera da música popular massiva.

Neste trabalho, contudo, a apropriação do termo considera a música pop (como popular massiva) em um sentido mais amplo na perspectiva da cultura midiática e, portanto, como fruto de uma história de transformações culturais respaldada pelo desenvolvimento tecnológico e midiológico da música durante o século XX. Quando a terminologia for usada como referência a um tipo de manifestação musical (ou gênero musical) relacionado à idéia de cooptação, serão feitas as devidas considerações.

Seguindo a prática que considera música popular massiva “os principais gêneros musicais produzidos comercialmente e lançados no mercado, especialmente o ocidental” (SHUKER, 1999, p.9), a ênfase temática do *Jornal da MTV* recai sobre as formas tradicionais de rock e suas diversas manifestações (ou sub gêneros), o reggae, o rap, a MPB, a música eletrônica, entre outros. O termo pop, como abreviação de popular, surge como denominação entre as décadas de 50 e 60 com a *popular art*, momento em que a arte começa a utilizar uma linguagem comum, quando se difunde entre as pessoas e, através delas, conserva-se e torna-se tradicional. De acordo com Arias (1979), as bases dos movimentos pop se referem à introdução de elementos populares e de consumo no mundo elitista da arte: “pop é a arte de massas, a música de massas. Arte de consumo, música de consumo” (ARIAS, 1979, p. 35). A música pop, portanto, estabelece-se em função do surgimento de uma cadeia midiática, que permite a popularização de diferentes temas musicais, do desenvolvimento das tecnologias de gravação e reprodução sonora, que modificaram o consumo da música, e da conseqüente afirmação de um público consumidor ávido por informações sobre discos, vídeos, concertos etc.

Ainda que esta dissertação não tenha como propósito discutir os diversos gêneros da música popular massiva, a consideração de certos valores e marcas genéricas desse universo será decisiva para o entendimento da produção de sentido do *Jornal da MTV*. Disso é possível inferir que, no caso dos programas de jornalismo temático, o assunto tratado influencia na utilização de estratégias específicas para estabelecer os vínculos com a audiência. Essa aposta temática também implica certas competências do telespectador / ouvinte de música.

De forma menos acentuada se comparado aos telejornais, em que o próprio entendimento das temáticas abordadas depende da observação dos critérios empregados para elencar a apresentação desses assuntos em diversas editorias, a organização das notícias

veiculadas pelo *Jornal da MTV* diz sobre o modo como ele ordena o fluxo televisivo para evocar a atenção do espectador. A maneira específica de estabelecer uma proximidade geográfica com a audiência também é contemplada por este operador. Com pretensões nacionais, embora se concentre no eixo São Paulo - Rio de Janeiro (território simbólico da produção fonográfica brasileira) e confira expressivo espaço para reportagens da MTV de outros países, o programa desenvolve estratégias de proximidade com o público brasileiro. Contudo, como será visto nas análises, essas estratégias aparecem de modo e em graus de intensidade diferenciados a depender da versão do programa observada.

2.7.2 Contexto comunicativo

O contexto comunicativo compreende os *enunciadores* (representados pelos mediadores do jornal), os *enunciatários* (a audiência presumida que também adquire diversas figurativizações no texto)¹⁶ e as circunstâncias espaciais e temporais nas quais o processo comunicativo do programa se dá. Portanto, o operador se refere ao modo como os mediadores se apresentam e apresentam os seus interlocutores e diz sobre os lugares de fala que ocupam os sujeitos da enunciação no programa.

Nessa perspectiva, procura-se entender como o programa constrói posições; como ele descreve e põe em relação os seus interlocutores. O contexto é a situação que regula o que vai ser dito a partir do reconhecimento, por parte do programa, do seu receptor, da sua competência cultural e daquilo que é partilhado com ele. Por isso, para entender o contexto é preciso entender como o sujeito que tem voz reconhece o “outro” e o posiciona no texto.

No âmbito desta pesquisa, o contexto comunicativo estabelecido no e pelo *Jornal da MTV* funciona como uma chave para o entendimento do tipo de mediação proposta que, em última instância, configura uma especialização do discurso telejornalístico. O programa se funda a partir de um acordo de atuação entre as “partes” de um “jogo” conhecido. Tais instruções são dadas através do texto como se este dissesse ao espectador: “partilhamos de uma mesma cultura e visão de mundo”. Essa abordagem analítica nos levará a identificar de

¹⁶ As denominações *enunciadores* e *enunciatários*, termos originários da teoria da enunciação, referem-se aos sujeitos do processo comunicativo, também chamados, no campo culturalista, de *endereçador* e *endereçado*. No esquema de papéis definidos tradicionalmente pela teoria da enunciação, o *enunciador* e o *enunciatário* não se confundem com o autor e leitor empíricos, definem-se sim como uma espécie de sujeitos semióticos (“seres do discurso”) que correspondem às vozes construídas *pelo* texto ou às instâncias que substituem *no* texto o autor e leitor reais.

que modo certos valores socialmente reconhecidos na esfera da música popular massiva são acionados pelo programa para a construção de uma situação comunicativa que possibilite a atualização de marcas específicas do telejornalismo. É a partir dessas apropriações de valores partilhados no mundo pop, evocados através do contexto comunicativo, que o *Jornal da MTV* legitima a configuração de um pacto, junto à audiência, sobre o papel do jornalismo especializado em música.

2.7.3 Pacto sobre o papel do jornalismo

Uma das premissas desta pesquisa sustenta que as práticas produtivas do *Jornal da MTV* se encontram no âmbito de uma modalidade específica do jornalismo dedicada à veiculação de construções noticiosas referentes à música popular massiva. A temática específica sobre a qual o programa se debruça, que se refere não apenas àquilo que é mediado, mas também ao modo de mediação, evidencia os seguintes questionamentos: como se configuram as notícias dessa esfera midiática? Como as expectativas da audiência se articulam com os valores-notícia próprios dessa especialização discursiva? Enfim, como é construído, no programa, o pacto sobre o papel do jornalismo? Esse operador perpassa todo o texto televisivo e diz sobre o tipo de mediação instaurado.

A função de *vigilância* discutida por Hartley como própria do jornalismo, que se coloca como uma espécie de “guardião” dos interesses públicos, é um dos pactos possíveis de um programa. Gomes et al (2004) afirmam que um outro pacto pode girar em torno da função de *conversação social*, em que o relato dos fatos ocorre de modo a alimentar a conversação cotidiana que visa a informação e formação dos telespectadores sobre a realidade social. Uma terceira possibilidade identificada pelos autores se baseia na função de *entretenimento*, própria dos programas de jornalismo temático voltado para a cultura e esporte, por exemplo. O caráter de entretenimento, neste caso, não se contrapõe à função informativa dos programas. A sua definição mais útil para esse propósito é dada por Watts (1990) como:

(...) ‘alguma coisa que as pessoas querem ver’. Não implica entreter só no sentido de ‘vamos sorrir e cantar’. Pode interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertar sua vontade de assistir. Isso é entretenimento. (WATTS, 1990, p. 20).

O mais importante na análise proposta, no entanto, é identificar os acordos tácitos estabelecidos entre *enunciadores* e *enunciatórios* que respondem por aquilo que o público vai

encontrar em um programa que evoca o *status* de jornalístico. O pacto é um dos principais elementos desta abordagem uma vez que tem a finalidade de fazer dialogar marcas do gênero “programa jornalístico” com as particularidades do texto analisado, elementos estes que respondem por um modo de endereçamento específico. Isto é: o pacto sobre o papel do jornalismo evocado pelo programa se refere diretamente às expectativas que a audiência tem sobre um determinado tipo de mediação. Isso significa afirmar que, no *Jornal da MTV*, a função do jornalismo se articula a marcas do objeto mediado (a música pop).

Um dispositivo analítico que se mostrou útil na identificação do pacto proposto pelo *Jornal da MTV* sobre o papel de jornalismo especializado em música foi o *framing*. A observação dos quadros narrativos construídos pelo programa para “emoldurar” suas construções noticiosas apontou importantes pistas para o entendimento da forma como o programa dialoga com regras do gênero telejornalismo em negociação com as particularidades da sua temática. Por esse motivo, torna-se fundamental explicitar aqui de modo sucinto como o conceito de enquadramento foi apropriado na análise.

2.7.3.1 Frames ou quadros narrativos

De um modo geral, a idéia de *framing* (enquadramento) se relaciona aos ângulos de abordagem dados aos assuntos pautados pelos meios de comunicação. O termo tem origem nos estudos sobre os efeitos da mídia e designa a “moldura” de referência construída para os temas e acontecimentos midiáticos que, por sua vez, também pode ser utilizada pela audiência na interpretação desses mesmos eventos. O *frame* seria justamente o quadro a partir do qual um determinado tema é pautado e, por sua vez, processado pelo público.

A metáfora *framing* foi utilizada inicialmente em 1974 pelo sociólogo Erving Goffman para caracterizar como os indivíduos compreendem e respondem às situações sociais a partir do modo com que organizam a vida cotidiana. Goffman descreveu tal processo como esquemas interpretativos que fazem o público “localizar, perceber, identificar e etiquetar” os acontecimentos e informações (GOFFMAN apud GAMSON, 1985, p.615). Nesse primeiro momento, o termo é usado para identificar tipos de categorias ou *scripts* que ajudam a estruturar a nossa experiência diária e facilitam o processo de construção de significados, nos permitindo entender certos temas em perspectivas particulares (KOSICKI, 1993, p.115).

Após essa elaboração inicial, a metáfora foi apropriada por diversos pesquisadores dedicados ao estudo da notícia. Robert Entman (1993) caracteriza o *framing* de notícias como esquemas de processamento de informação, como a construção do conteúdo jornalístico a partir de uma espécie de “embalagem” particular, que envolve seleção e ênfase:

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito. (ENTMAN, 1993, p.52)¹⁷.

Há, portanto, duas formas diferentes de utilização da metáfora: o *framing* da mídia, que se refere aos enfoques apresentados pelos veículos de comunicação para um determinado tema, e o *framing* da audiência, que se relaciona ao modo como o público enquadra certos assuntos a partir do que é oferecido pelos meios. Essas perspectivas originam duas correntes complementares de investigação: os estudos que se dedicam a entender como são construídos os enquadramentos dos temas midiáticos e os trabalhos interessados em como essas “molduras” dadas aos conteúdos influenciam as visões de mundo do público. Nesta pesquisa, o *frame* (ou quadro narrativo) se refere a essa primeira perspectiva. A observação dos quadros narrativos construídos pelo *Jornal da MTV* será utilizada aqui como suporte para o entendimento de como se dá a configuração do operador “pacto sobre o papel do jornalismo”.

Pesquisadores como Kosicki (1993), Scheufele (1999, 2000) e Traquina (2000) conceituam o *framing* como um desdobramento do conceito de *agendamento*¹⁸. Entendido como ângulo de abordagem, o enquadramento é então pensado como parte de uma pauta, uma vez que é razoável a constatação de que para construir uma “moldura” é preciso que haja antes um tema agendado. Nessa perspectiva, a abordagem adotada aqui se refere aos *frames* como quadros narrativos (ou enfoques) criados para os temas pautados sistematicamente (agendados) pelo *Jornal da MTV*¹⁹.

¹⁷ Tradução nossa para: “To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/ or treatment recommendation for the item described” (ENTMAN, 1993, p.52).

¹⁸ As formulações clássicas do agendamento sustentam que a compreensão das pessoas sobre parte da vida social se baseia nos temas pautados pela mídia, que teria a capacidade de agendar o que deve ser discutido na esfera pública (McCombs e Shaw, 2000). Atualmente, inúmeros trabalhos utilizaram o conceito para elucidar, principalmente, as relações entre comunicação e política. Essa área de investigação também inclui estudos sobre o agendamento da mídia, que corresponde às análises sobre o processo de construção da agenda (dos temas sistematicamente pautados) oferecida pelos veículos midiáticos.

¹⁹ Nesta dissertação, as noções de *frame* e *agenda*, amplamente utilizadas nas pesquisas sobre comunicação e política, são apropriados apenas como ferramentas de análise para a compreensão do processo de configuração dos relatos noticiosos do *Jornal da MTV*. No âmbito desse percurso analítico, *agenda temática* e *frame* se referem, respectivamente, aos temas pautados regularmente pelo programa e aos ângulos de abordagem (enfoques) dados a esses temas.

O enquadramento se relaciona ao modo de cobrir um determinado assunto, refere-se a uma “tese”, a priori, que orienta uma construção noticiosa. Deslocando a idéia da análise da cobertura política para o exame das construções dos diversos temas midiáticos, é possível entender o *frame* como resultado do conjunto de informações associadas a determinado tema que seria utilizado para “empacotar” as “estórias” oferecidas pela mídia.

2.7.4 Mediador

Os mediadores no telejornalismo estão geralmente identificados com os apresentadores ou âncoras, comentaristas e repórteres (GOMES et al, 2004). O apresentador, no entanto, é a figurativização mais explícita de um programa por sua atuação central na organização do fluxo televisivo. No caso do produto analisado, os apresentadores têm importância ainda maior, pois se colocam, ainda que aparentemente, como os únicos delegados do discurso.

Em oposição à maior parte dos programas jornalísticos, o *Jornal da MTV* rompe com a representação empírico-comunicativa do repórter e do comentarista. Essa transgressão potencializa a atuação dos apresentadores, representados por diferentes personagens nos três textos estudados, e favorece uma curiosa troca simbólica entre os sujeitos de fala do programa. A operação se realiza a partir de uma sobreposição de papéis, como será visto adiante de modo mais detalhado: os apresentadores podem atuar como repórteres ou comentaristas ou ainda a função do mediador pode ser corporificada pelas próprias fontes da notícia (os artistas da música pop) que, neste caso, assumem o papel de condutores do fato narrado. Uma outra situação de troca simbólica, desta vez observada apenas nas segunda e terceira versões do *Jornal*, aparece quando o próprio apresentador “personifica” a audiência.

Portanto, para o tipo de mediação instaurada no e pelo *Jornal da MTV*, é fundamental observar quem são os apresentadores, como esses são posicionados e como se dirigem aos seus interlocutores. A abordagem contempla também os vínculos que cada um dos apresentadores estabelece com o público no interior do texto e ao longo da sua história no campo, isto é, a familiaridade que evoca nas edições semanais ou diárias, a credibilidade que constrói no interior da esfera midiática e leva para o programa, enfim, o modo como a legitimidade de sua atuação é construída textualmente (GOMES et al, 2004).

2.7.5 Relação com as fontes de informação

As fontes de informação se referem às vozes acessadas pelo programa para a construção dos relatos. Aqui é observada a posição (o lugar de fala) dada às fontes de um programa durante a enunciação, sejam estas os especialistas, representados na maior parte das vezes por uma voz autorizada, ou o cidadão comum, que normalmente aparece de três formas: quando é afetado pela notícia, quando se transforma na notícia através da humanização do relato e quando autentica a cobertura através do *povo-fala* (GOMES et. al, 2004).

No *Jornal da MTV*, as fontes de informação são representadas, em sua maioria, pelos artistas da música pop, críticos e jornalistas musicais, apresentadores da emissora e outros profissionais ligados à indústria fonográfica (diretores de videoclipe, representantes de gravadora, produtores musicais etc.). Essas fontes são colocadas como vozes autorizadas, como especialistas que legitimam a cobertura musical. Mas o programa também recorre, ainda que de maneira reduzida, à figura do ouvinte de música pop como estratégia de autenticação do relato.

O rompimento com a figura do repórter faz das fontes de informação os únicos sujeitos aparentes da enunciação, o que favorece uma sensação de proximidade com a audiência. Contudo, esta “intimidade” continua a ser revestida por camadas de mediação de autoria do próprio *Jornal*, como será visto nas análises.

2.7.6 Texto verbal

Este operador é utilizado para reforçar as apostas e conclusões acerca dos outros operadores, mostrando-se produtivo à compreensão da coerência entre esses elementos na medida em que permite, via observação do texto falado e da estrutura argumentativa utilizada, entender a forma com que o programa interpela verbalmente a audiência. Visando um efeito de identificação com o público, o *Jornal da MTV* explicita um modo de falar específico de uma determinada cultura, em que valores e gostos são partilhados com os espectadores.

As configurações enunciativas através das quais se operacionaliza o diálogo do programa com o público se valem da construção de diferentes lugares de fala e da conseqüente personalização dos apresentadores. Como estratégia retórica, os delegados do

discurso do *Jornal* recorrem a apelos verbais para imprimir um determinado estilo ao processo de mediação. Aqui, o texto verbal é exemplar para o entendimento da forma como se dá a convocação do telespectador e como são incorporados ou traduzidos, pelo programa, aspectos da linguagem jornalística.

2.7.7 Recursos da linguagem televisiva

A natureza do telejornalismo implica a consideração da forma como são utilizados os dispositivos próprios da linguagem televisiva essenciais para a análise do programa que, como produto audiovisual, envolve necessariamente a articulação entre áudio e imagem. Esse operador se refere à apropriação dos recursos de gravação, edição e montagem de imagem e som empregados no programa e decisivos para a produção de sentido.

Por se voltar para a temática musical, os recursos de som são bastante explorados pelo *Jornal da MTV*. Essa estratégia inclui os recursos sonoros da vinheta e o uso de trilha musical como pano de fundo da maior parte da enunciação, seja em quadros específicos, quando os mediadores costumam “ouvir” um determinado produto e comentá-lo, seja na ampla utilização de BG (*background*) e *sobe-som* nas reportagens. Os recursos de imagem contemplam as variadas possibilidades de enquadramento e movimentos de câmera, os efeitos de edição, a utilização de fotografia e outros recursos gráficos, a arquitetura e ambientação do cenário, entre outros.

Na busca da descrição de tais dispositivos, articulados ao operador texto verbal, o movimento proposto aqui é o de tentar resistir ao impulso de separar os enunciados visual, musical, gestual e verbal para observá-los isoladamente e, apenas em um segundo momento, relacioná-los. A tentativa dos exercícios de análise que resultaram nesta dissertação foi identificar as relações de interdependência entre as linguagens visuais e sonoras responsáveis pela produção de sentido do programa.

2.7.8 Recursos técnicos a serviço do jornalismo

Os recursos técnicos de imagem e som colocados a serviço do jornalismo são elementos de credibilidade dos programas e importante dispositivo de atribuição de

autenticidade (GOMES et. al, 2004). As transmissões ao vivo, o uso de telões e cenários virtuais, infográficos e mapas do tempo que auxiliam na construção das notícias são alguns dos fatores observados. Apesar de fundamental para a identificação dos modos de endereçamento dos programas investigados pelo Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais, este operador tem pouca expressividade na análise do *Jornal da MTV*. Isso é explicado pelas especificidades da mediação instaurada que atualiza certas marcas formais e discursivas do telejornalismo.

2.7.9 Formatos de apresentação da notícia

De acordo com a terminologia empregada pelos manuais técnicos de telejornalismo, as notícias televisivas podem ser apresentadas em formatos distintos que dão importantes pistas sobre o tipo de jornalismo instaurado. Rezende (2000) enumera seis formatos jornalísticos através dos quais os acontecimentos podem ser transmitidos pelos programas: *nota simples*, *nota coberta*, *notícia*²⁰, *reportagem*, *entrevista*, *indicador*. A essa lista, é possível acrescentar ainda o *stand up*, a *lapada*, a *entrevista* e outros recursos formais de apresentação da notícia, tais como *escalada* e *chamada de bloco*.

A forma como as notícias do *Jornal da MTV* são apresentadas fornece pistas sobre o tipo de negociação instalada com o gênero, explicitando ambigüidades e coerências do programa em relação ao telejornalismo. Como a maior parte das matérias e reportagens negocia com o modelo de relato telejornalístico tipificado pelos telejornais tradicionais, pois abole a representação empírico-comunicativa da figura do repórter e, conseqüentemente, do uso da *voz off* e da *passagem*, os *VTs* assumem um formato documental, em que as fontes ganham status de protagonistas (aparentes) da fala. Ainda que seja possível reconhecer uma aproximação com formatos como *nota simples*, *nota coberta*, *comentário*, *serviço* e *enquete*, estes aparecem de modo distinto das suas recorrências nos telejornais. Tais transgressões formais vão demandar um esforço em atualizar essas terminologias no sentido de dar conta das especificidades do modo de apresentação da notícia configurado no programa.

Mas, ao mesmo tempo em que afirma essa espécie de desconstrução de formatos telejornalísticos, estruturalmente, o programa reitera outras características formais do gênero.

²⁰ O termo “notícia” apresentado por Rezende (2000) se aproxima ao formato mais conhecido como “matéria”. Como o conceito de “notícia” também designa o próprio relato do acontecimento, que pode assumir diversas formas de apresentação, o formato denominado “notícia” pelo autor será substituído por “matéria”.

Nas três versões do programa é recorrente a utilização da *escalada*, que anuncia os principais assuntos da edição do dia, da *cabeça* para introduzir os relatos, das *chamadas de bloco* antes dos intervalos comerciais e da *nota pé* ao final das reportagens.

3. DO PROBLEMA DE PESQUISA

Esta pesquisa reconhece a importância de uma série de trabalhos dedicados a entender a MTV (*Music Television*) e suas audiências, tais como Kaplan (1993), Lewis (1993) e Fiske (1989)²¹, mas, como o objetivo aqui é problematizar a relação proposta com o espectador a partir de um texto específico, essa revisão bibliográfica não será contemplada. O fundamental neste momento é investir numa abordagem que permita verificar as condições materiais e simbólicas do *Jornal da MTV* necessárias à partilha de valores por parte das suas instâncias de produção e consumo.

Em sintonia com a noção de textualidade (FABBRI, 1999), com a importância das interações entre texto e contexto (VERON, 1998) e, fundamentalmente, com os pressupostos culturalistas que trabalham os produtos midiáticos a partir de suas inserções nos ambientes culturais, esta dissertação assume que o entendimento das produções de sentidos do *Jornal da MTV* pressupõe a compreensão de suas articulações com um determinado contexto. Isto porque a análise de um programa voltado para a mediação da música popular massiva demanda a consideração das referências genéricas dessa esfera, que também se articulam ao ambiente midiático da *Music Television*. Para tal operação, as formulações de Simon Frith (1998) acerca do jogo valorativo da música pop se mostram fundamentais.

Duas questões complementares decorrem dessa primeira suposição: quais os valores do universo da música pop colocados em jogo no e pelo *Jornal da MTV* e de que modo o programa se configura como “jornalístico”, isto é, quais seriam as estratégias comunicativas acionadas para a construção de uma especialização no âmbito do telejornalismo. Por hora, o debate se volta para a problematização dessas duas frentes complementares de trabalho, que irão guiar o percurso analítico apresentado adiante, fundado na idéia de gênero midiático e modo de endereçamento, o eixo metodológico desta pesquisa. Para isso, além das considerações acerca das produções de sentido da música popular

²¹ A partir de perspectivas diferenciadas, esses autores se vinculam aos Estudos Culturais e aos estudos televisivos. Em seus trabalhos sobre a *Music Television*, E. Ann Kaplan e John Fiske se voltam para a análise textual e concebem a emissora como um espaço de fragmentações dotado de apelo comercial e niilista, aproximando-a dos chamados textos pós-modernos. Os autores discutem as formas como esse texto interpela a audiência e consideram as possibilidades de re-elaborações simbólicas que os videoclipes propõem. O trabalho de Lisa A. Lewis sobre a construção de endereçamento de gênero na MTV também se volta para a análise textual, mas contempla alguns relatos etnográficos de fãs de cantoras. A autora se interessa pelas construções das audiências femininas feitas através dos vídeos promocionais de cantoras da música pop.

massiva, será pertinente recorrer a certos pressupostos jornalísticos no sentido de atualizar conceitos que darão conta da especialização discursiva presente em um texto televisivo que se dedica à cobertura musical. E se o pressuposto aqui é o de que o programa analisado tem a função de mediar acontecimentos do âmbito da música pop, a primeira questão a enfrentar é justamente o que se entende por mediação.

3.1 A MEDIAÇÃO MUSICAL QUE ATRAVESSA O JORNALISMO

Considerando o jornalismo, praticado dentro ou fora da televisão, como uma esfera de mediação simbólica que põe em relação determinados acontecimentos²² e um público para quem esses eventos possam ser considerados relevantes (MACHADO, 2001, p.99), é possível inferir que a *MTV Brasil* confere ao seu “jornal” o papel de publicizar (tornar público) notícias²³ de interesse de um determinado espectador. Nessa pressuposição inicial, configura-se um primeiro problema: em que medida o *Jornal da MTV* é considerado jornal? Responder a essa questão implica esclarecer o que se entende aqui por mediação.

Pensada a partir de Jesus Martin-Barbero (1987), a mediação é vista como o lugar onde se dá a relação entre os meios e o público, entre os sistemas significantes da produção e da recepção; é o local de interação cultural, tecnológica e cotidiana que ocorre através de um determinado produto da cultura contemporânea (um programa televisivo, um jornal impresso, um filme, um livro, um CD etc.). Ao discutir as mediações televisivas, Barbero recusa uma abordagem que contemple de modo separado as lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações, e sugere partir “dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (1987, p.292). Assim, é possível entender o jornalismo, ainda que em um sentido mais amplo, na perspectiva da mediação cultural, isto é, a partir do vínculo que se estabelece com o público leitor, ouvinte, espectador ou internauta.

²² O acontecimento pode ser entendido como o objeto do discurso jornalístico. Nessa perspectiva, Adriano Duarte Rodrigues (1993) sustenta que o acontecimento é o referente do que se fala, o efeito da realidade, uma espécie de marco zero da significação: “é tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais” (1993, p.27).

²³ Vistas aqui como os relatos próprios do campo jornalístico que reúnem e articulam um conjunto de informações, que seriam os conhecimentos pontuais vistos como matéria-prima do jornalismo, para dar conta de um fato da realidade (GUERRA, 2004).

À luz das formulações culturalistas, Barbero sustenta que para pensar a cultura como campo estratégico de disputa de poder e luta por hegemonia, é preciso também reconhecer a sua “natureza comunicativa”, isto é: “seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informação, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (1987, p.287). Partindo desse pressuposto, o autor defende que a comunicação é mais uma questão de “mediações” do que de “meios”, pois, ao se articular à cultura, deixa de ser um problema de conhecimento e passa a ser entendida como reconhecimento por parte do “outro lado”, por parte da recepção e de seus usos.

O deslocamento da comunicação da perspectiva tradicional que diz que um emissor-dominante envia uma mensagem para um receptor-dominado nos ajuda a pensar o jornalismo não como uma instituição que transmite os acontecimentos do mundo para um determinado público, mas como uma instância mediadora. A função de mediação, própria da atividade jornalística, residiria justamente no seu caráter de reenvio e articulação entre os sistemas de produção dos relatos noticiosos e das lógicas de seus reconhecimentos. As notícias, dessa maneira, existem porque são re-elaboradas pela cultura popular, local onde os conteúdos são reconhecidos e dotados de sentido.

No âmbito televisivo, foco da investigação de Barbero, as mediações são entendidas como pontos de convergência entre a audiência e o meio, como instâncias que estariam inscritas e articuladas dentro dos programas e que se impõem justamente como lugar e produto dessas relações. Para o autor, existiriam, a princípio, três instâncias mediadoras para a análise da televisão: a *cotidianidade familiar*, a *temporalidade social* e a *competência cultural* que se articulam e colocam o espectador em relação com o texto.

A *cotidianidade familiar*, enquanto “lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares” (BARBERO, 1987, p.293), é interpretada aqui não apenas como um ambiente doméstico relativo à família, mas de modo mais ampliado, como um espaço cotidiano de relações entre pessoas que dividem hábitos, gostos e têm possibilidade de manifestar suas ânsias e desejos²⁴. Essa compreensão do conceito permite entender as chamadas “comunidades de conhecimento”, que se referem aos grupos sociais que reúnem apreciadores de determinados gêneros da música pop (FRITH, 1998), como esferas de mediação musical formadas por espaços da vida cotidiana dos consumidores. Simon Frith

²⁴ Na perspectiva da mediação cultural, Barbero pensou a *cotidianidade familiar* em razão da sua preocupação com a TV, em especial, com a telenovela.

(1998) argumenta que a própria essência da cultura pop se baseia na troca cotidiana e informal entre amigos que compartilham afinidades, gostos e um certo dialeto. Nesse sentido, a *cotidianidade* será um espaço privilegiado na análise dos elementos que caracterizam a mediação proposta pelo *Jornal da MTV*.

De acordo com Barbero, na conformação da televisão, a mediação operada pela *cotidianidade familiar* não se limita à esfera da recepção, mas se insere no próprio discurso televisivo, onde são forjados dois tipos de estratégias de identificação com o cotidiano da audiência: a *simulação do contato*, quando se interpela um grupo social e o faz de interlocutor, e a *retórica do direto*, utilizada para estruturar o espaço televisivo sobre o eixo da proximidade e da “magia do ver” (1987, p.294). A figurativização do mediador, exemplificada por Barbero como “apresentador” ou “animador televisivo”, e o tom coloquial usado nos diálogos com a recepção seriam os principais dispositivos de simulação de intimidade com os espectadores. Já a retórica do direto se refere às estratégias de proximidade evocadas através da sensação de simultaneidade das transmissões televisivas e da simplicidade, clareza e economia da narrativa. A “magia do ver” é explicada como uma relação de intimidade construída com base no efeito de tempo real. Na TV, a visão predominante é aquela que provoca um efeito de imediatez, um dos traços que dão forma ao cotidiano (BARBERO, 1987, p.295), o que significa que a interpelação televisiva vai operar justamente a partir de estratégias que dialoguem com a *cotidianidade* do espectador.

A *temporalidade social* se refere justamente à organização temporal da TV que irá reproduzir um tempo cotidiano, “um tempo repetitivo, que começa e acaba para recomeçar, um tempo feito não de unidades contáveis, e sim de fragmentos” (BARBERO, 1987, p.295). Segundo o autor, o investimento temporal da TV é na idéia de fragmentação da rotina, no sentido de simular tanto a língua do sistema produtivo, quanto a do conto, a da canção e a da própria oralidade. Essa *temporalidade* também contemplaria a noção de repetição, “que trabalha a variação de um idêntico ou a identidade de vários diversos” (BARBERO, 1987, p.296).

No âmbito jornalístico, a dimensão temporal através da qual ocorre o processo de mediação é fundamental não apenas como característica da notícia, mas para o entendimento de uma atividade que se funda no tempo presente. Como simulação de uma *temporalidade social* baseada na fragmentação e na repetição das ações cotidianas, o jornalismo configura um tipo de experiência do tempo baseada na noção de atualidade. Para Carlos Eduardo Franciscato (2003), esse referencial temporal construído pelo jornalismo é composto por uma

multiplicidade de elementos, situações e relações sociais que co-habitam um mesmo momento, o que se assemelha ao sentido de cotidiano, de um “tipo de experiência humana que nos é próxima tanto no espaço de nossas relações comuns, quanto no tempo em que fazemos as ações” (2003, p.68). A idéia de cotidiano, que também se refere ao sentido de familiaridade, imediaticidade e continuidade dos objetos, práticas e situações, será necessária para a discussão que o autor trava acerca da noção de atualidade jornalística. Esta é vista aqui como algo perspectivado, isto é, dependente de referências sócio-culturais que permitam construir um sentido de presente.

Com o objetivo de entender as formas como o jornalismo constitui uma particular experiência social do tempo, Franciscato propõe cinco categorias descritivas das relações temporais desencadeadas por essa atividade: *instantaneidade*, *simultaneidade*, *periodicidade*, *novidade* e *revelação pública*. Para ele, a noção de atualidade jornalística seria construída com base nessas categorias responsáveis por descrever relações temporais relacionadas a ações, situações e modos de tratamentos do tempo presente.

O sentido predominante de *instantaneidade*, no jornalismo, refere-se a um efeito de ausência de intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento e sua publicização. Esse aspecto tem sido reforçado pelas transformações tecnológicas que conduzem a atividade jornalística para uma aceleração de sua produção e a conseqüente redução do tempo entre o registro do fato e sua veiculação. A *simultaneidade*, como categoria analítica para a construção da concepção de atualidade jornalística, teria a função de designar uma espécie de efeito de sincronismo envolvendo ações ou eventos ou entre formas sócio-culturais, materiais e simbólicas, que ocorram de maneira articulada num tempo comum. Aqui, o sentido de simultaneidade jornalística não se confunde com instantaneidade da comunicação, mas se refere à idéia de vivência comum e concomitante de informação entre determinados grupos.

Para Franciscato, uma das formas mais visíveis de identificar o aspecto temporal do jornalismo está na *periodicidade* de produção e circulação de material. A periodicidade, que se articula diretamente com o sentido de simultaneidade, refere-se, a princípio, à oferta regular de conteúdo, mas também responde por um processo mais amplo relacionado a uma necessidade social de ter acesso a notícias em períodos regulares e cada vez mais curtos.

Mais sutil que as demais categorias já citadas, a *novidade* é menos vinculada a uma manifestação concreta e se relaciona intimamente às definições do jornalismo. Por ser usada como forma de qualificar um objeto ou situação noticiável, costuma ser associada à noção de relevância. Franciscato sustenta que o trabalho jornalístico de identificar o “novo” se

institucionaliza a partir do reconhecimento de que a novidade se encontra imbricada à idéia de continuidade. Assim, as noções de permanência e estabilidade se articulam a uma espécie de enquadramento interpretativo usado por jornalistas e público na identificação de um determinado fato. Isso significa que a novidade, enquanto atributo fundamental da notícia, opera na tensão entre a emergência do “novo” e a continuidade que orienta o dialogo entre o produtor e o receptor da notícia. Com o objetivo de operacionalizar o reconhecimento do “relevante”, são criadas referências para caracterizar um evento noticiável, os chamados “critérios de noticiabilidade”. A novidade seria um dos principais componente de noticiabilidade, atuando como uma dimensão simbólica da atualidade.

Já a categoria *revelação pública* é pensada a partir da compreensão de que, ao operar numa dimensão discursiva, a enunciação jornalística marca o tempo presente por meio de estratégias que afirmam e tensionam a existência e a qualidade dos eventos noticiados (FRANCISCATO, 2003, p.186). Essa marcação discursiva seria justamente uma forma de manifestar características da notícia, como a veracidade e a relevância do seu conteúdo. Para o autor, essa categoria dá conta de um duplo movimento do trabalho jornalístico: “o de revelar algo que ainda é desconhecido e o de publicizar essa revelação visando exatamente a sua propagação pública” (2003, p.189). Esses movimentos, frutos da vivência cotidiana, oferecem recursos para a constituição de um “presente” tanto pelos relatos do jornalismo, quanto pelas práticas e relações que este desencadeia.

Tendo como tema a música popular massiva, a mediação proposta no e pelo *Jornal da MTV* recorre à *temporalidade social* marcada pelo tempo fragmentado e repetitivo de modo a se inserir na *cotidianidade* de seus interlocutores. O programa também investe na construção de uma experiência social baseada na atualidade, contudo, o efeito de tempo presente evocado responde às especificidades da mediação musical, o que permite ao *Jornal* trabalhar com certas subversões da noção de atualidade jornalística. Como será visto nas análises, o tempo social construído pelo programa não recorre, por exemplo, à categoria descrita por Franciscato como instantaneidade. A justificativa para tal transgressão estaria no modo particular com que as manifestações materiais e simbólicas da música pop são tratadas como “atuais”.

O valor de um determinado artista, cena ou produto musical (vistos aqui como acontecimentos hipotéticos) pode se ancorar em critérios atemporais que dizem sobre o seu significado cultural que ultrapassa a noção de simultaneidade ou de efeito de simultaneidade entre a ocorrência da notícia e a sua revelação pública. O *Jornal da Music Television* investe

em uma espécie de distensão temporal partilhada pelas lógicas de produção e de reconhecimento, em que a idéia de atualidade pode não se referir ao efeito de concomitância do fato e de sua veiculação, mas a sua importância no campo musical. O programa, através de estratégias particulares baseadas nas outras categorias de construção de um tempo presente discutidas por Franciscato (2003), configura uma *temporalidade social* baseada no valor cultural dos temas tratados. Isso implica considerar que, na mediação musical que atravessa esse texto midiático e seu respectivo contexto, a noção de instantaneidade cede espaço para o sentido de atualidade cultural. Os dispositivos de construção desse tempo social baseado numa atualidade que leva em conta o valor social de uma determinada obra serão identificados nas análises.

A *temporalidade social* e a *cotidianidade familiar* se articulam a uma terceira esfera fundamental para a mediação realizada através do *Jornal da MTV*: a *competência cultural* dos receptores. Como foi abordado no capítulo anterior, Barbero (1987) sustenta que, no âmbito televisivo, a *competência cultural* dos espectadores é ativada pelo reconhecimento do gênero, visto como uma negociação que põe em relação os sistemas de produção e de consumo. Assim, não apenas a posição social diz sobre os usos que os espectadores fazem de determinado texto televisivo, essas apropriações culturais também dependem da bagagem cultural dos receptores, da memória e imaginários que alimentam esses sujeitos sociais (BARBERO, 1987, p.301).

A partir da tipologia das culturas, elaborada por Iuri M. Lotman (1972 apud BARBERO, 1987, p. 298), o autor identifica a cultura midiática com a cultura textualizada, na qual o sentido e a própria fruição de um texto remete a outro texto e não à gramática de sua produção. Dessa forma, a partir da identificação de um determinado gênero, o público ativaria a sua *competência cultural* e, ao seu modo, atuaria nas produções de sentido se valendo do reconhecimento de marcas de outros textos compartilhadas socialmente.

O viés de abordagem do *Jornal da MTV* é fundado justamente no apelo à proximidade com um tipo específico de telespectador/ ouvinte que possui uma determinada *competência cultural* para interagir com o texto. Os dispositivos enunciativos e as matérias significantes que compõem o jornal (cenários, tipos de enquadramento e movimentos de câmera, edição, texto verbal, gestuais dos apresentadores etc.) sugerem uma audiência familiarizada com referências da cultura pop, evocando uma identificação com os formatos breves (como os videocliques e as canções) concebidos no rastro do papel catalisador da música popular massiva. Características como narrativa sintética e não linear, multiplicidade

de referências plásticas e edição fragmentada evidenciam uma espécie de dialeto que demarca traços identitários reconhecíveis.

A consideração acerca da *competência cultural* do público é também crucial para a compreensão do modo como o programa recorre e, portanto, atualiza marcas discursivas do jornalismo com base numa certa expectativa relacionada ao universo temático em questão. A partir das contribuições de Guerra (2004) a respeito do percurso interpretativo da produção da notícia, considera-se que o jornalismo, tomado aqui de modo ampliado como uma instância de interação entre os indivíduos e os acontecimentos de uma dada realidade²⁵, possui mecanismos próprios de mediação fundados, principalmente, nos conceitos de verdade e relevância. Por relevância, entende-se aquilo que tem destaque em uma determinada área temática através de critérios específicos, os chamados valores-notícia. Estes, para Guerra, referem-se a três instâncias: 1. expectativa da audiência, 2. importância do fato no interior da área temática e 3. função social do jornalismo. O autor assume que enquanto o valor de verdade valida a própria atividade jornalística, a relevância é uma noção essencial para o vínculo que une produtores e receptores em uma mesma sintonia comunicativa referente a temas e discursos (2004, p.108).

Nessa perspectiva, os valores-notícia são concebidos não como critérios estáveis e pré-configurados, mas como fórmulas dinâmicas que se atualizam constantemente, preservando determinadas bases de referência e incorporando novos traços extraídos de uma presumida expectativa de uso das notícias por parte do público. Para Guerra, tal expectativa não se define em si mesma, mas depende justamente das competências da recepção manifestadas pelos indivíduos que a compõem (2004, p.102). O pressuposto é que com base em uma competência cultural anterior, a audiência projeta uma expectativa em relação a um determinado produto jornalístico que, por sua vez, irá determinar a geração dos valores-notícia. Estes são vistos como os parâmetros de relevância acionados pelos jornalistas na seleção, construção e veiculação dos fatos nas diversas esferas temáticas da atividade, cuja finalidade é “indicar as expectativas que caracterizam uma particular audiência” (2004, p.197). Tais expectativas podem revelar preferências por temas relacionados ao esporte, ao lazer, à economia, à política e também à música, ao cinema, à moda, entre outros, que,

²⁵ Guerra (2004) também utiliza o termo mediação para conceituar o jornalismo, mas de maneira distinta e até inconciliável com a apropriação do conceito feita por esta dissertação. Enquanto que o autor se vale do paradigma da mediação para entender o jornalismo como um mediador cognitivo entre a realidade e os indivíduos, como um meio através do qual o indivíduo tem acesso à realidade pelos conhecimentos dos fatos (2004, p. 106), a mediação é vista aqui a partir de Barbero (1987) como lugar de interação, de troca simbólica entre as esferas da produção e da recepção.

segundo Guerra, cristalizam-se em espécies de recomendações práticas assumidas pela atividade jornalística. Isso nos leva a reconhecer que as diferentes áreas temáticas empregam diferentes técnicas cognitivas para a construção de seus relatos fundadas em parâmetros específicos e movidos por expectativas diferenciadas por parte de públicos segmentados.

Outro aspecto referente ao valor-notícia, que também deriva da interação entre produção da notícia e expectativa da recepção, diz respeito à importância de um determinado assunto no interior da área temática. De acordo com Guerra, o fato, ao ser objeto da atividade jornalística, é interpretado a partir das especificidades de uma dada área temática, que representa “uma combinação de matrizes relativas a determinadas instituições, a determinados sistemas peritos e a determinadas esferas de convivência” (2004, p.212). Para o autor, o acesso a essas três áreas, por parte do jornalista, permite a ampliação do seu entendimento sobre as questões em foco.

Na área temática “música popular massiva”, em que se insere o *Jornal da MTV*, diversas instituições podem estar implicadas, tais como as gravadoras, os selos independentes, as produtoras de videoclipes, os estúdios de música e outras instâncias que constituem a indústria fonográfica. Aqui, também é possível localizar um sistema perito em relação à própria produção da música pop, que diz respeito aos conhecimentos específicos que dão conta desse “fazer”. O terceiro aspecto destacado por Guerra, as esferas de convivência, caracterizam-se justamente pelos espaços onde os fatos potencialmente noticiáveis ocorrem. No âmbito musical, é possível relacionar esses ambientes aos concertos musicais, aos bastidores do *show business* - festas promocionais das gravadoras e veículos de comunicação, premiações, lançamentos etc., cujo acesso é restrito às personalidades do meio artístico - e também à própria esfera cotidiana onde as produções de sentido da música pop se dão.

Para Guerra, o elemento que irá conduzir as devidas relações entre os produtores da notícia e as matrizes institucionais, especializadas e das esferas da convivência será os valores-notícia de referência da área temática em questão, uma vez que esta é objeto do fazer jornalístico na medida em que faz parte das expectativas dos indivíduos endereçados. Por esse motivo, o autor argumenta que o jornalista de uma determinada área não precisa ser um especialista em relação às instituições e aos sistemas peritos que a constituem, mas deve ter condição de interpretá-la corretamente para saber discernir quais assuntos dessa esfera podem ou não se adequar aos valores-notícia adotados (2004, p. 251).

Por fim, Guerra argumenta que os valores-notícia se relacionam ao princípio geral do jornalismo: o interesse público que determina a relevância de um tema em relação ao papel

social da atividade. De acordo com o autor, na prática jornalística, a idéia de interesse público pode ser pensada como um valor de referência primário, pois constitui o principal parâmetro de seleção ou descarte de um determinado acontecimento, ou secundário, quando o objetivo não é se mover em direção aos fatos de interesse público, mas em direção às coberturas específicas cujo foco é a expectativa da ordem privada dos indivíduos que compõem uma dada audiência. Aqui, faz-se uma distinção entre “público” enquanto termo derivado da palavra “povo”, que se refere ao conjunto de cidadãos de uma determinada sociedade, e “público” enquanto sinônimo de uma presumida audiência. As discussões a respeito da competência e da conseqüente expectativa de uma dada audiência se ancoram nessa segunda concepção que, por sua vez, dará conta dos critérios de relevância utilizados no percurso da produção do que o *Jornal da MTV* considera notícia dentro da área temática música pop.

O reconhecimento da *competência cultural* dos espectadores/ consumidores de música, isto é, dos valores reconhecidos e partilhados por uma determinada “comunidade de conhecimento” (FRITH, 1998) em um certo tempo e lugar social será a chave para o entendimento das estratégias de mediação do programa analisado. Resultantes das interfaces entre produção e recepção, as mediações são aqui entendidas sem perder de vista o programa como eixo e produto dessas relações. Partindo do pressuposto de que uma abordagem contextual iluminará as pistas encontradas no *Jornal da MTV* sobre a mediação musical, a proposta agora é direcionar a discussão para a produção de sentido e o conseqüente jogo valorativo próprio do universo da música popular massiva através das colocações de Simon Frith (1998). O objetivo é apresentar caminhos para a identificação das referências éticas e estéticas da música pop inscritas nos textos analisados necessária para o entendimento das produções de sentido de um programa que se auto-intitula “jornal da televisão musical”.

3.2 O JOGO VALORATIVO DA MÚSICA POP

Simon Frith (1998) defende que a compreensão do universo da música pop passa pelo entendimento do modo através do qual os juízos de valor sobre as suas manifestações são construídos e articulados, uma vez que essas experiências valorativas também dão conta de parte do significado das produções musicais, sejam elas discos, filmes, canções, videoclipes, publicações, concertos etc. Em um sentido mais amplo, o autor sustenta que a própria essência

da cultura popular massiva reside nos diálogos informais e cotidianos entre consumidores que compartilham afinidades, interesses, hábitos, valores e gostos.

Parte do prazer da cultura pop é falar sobre; parte de seus significados é esse falar, falar que ocorre com base em juízos de valor. (...) ‘Bom’ e ‘ruim’ ou suas versões vernaculares (‘brilhante’ e ‘sofável’) são os termos mais frequentes nos diálogos culturais do dia-a-dia. (FRITH, 1998, p.4)²⁶.

Para o autor, o próprio engajamento no universo musical depende da habilidade em apontar as nossas preferências e desacordos: “se as relações sociais são constituídas na prática cultural, nosso senso de identificação e diferença é estabelecido no processo de discriminação” (1998, p.18)²⁷. Partindo desse pressuposto, argumenta-se que as apropriações das manifestações materiais e simbólicas dos gêneros musicais e suas consequentes valorações são também formas dos diversos ouvintes se localizarem socialmente. Aqui, a relação entre os julgamentos estéticos e a formação de grupos sociais em torno de determinados gêneros é crucial para o entendimento das produções de sentido da música popular massiva.

Transformadas em rituais de “gostos” e “desacordos”, as produções de sentido seriam também formas de delimitar as fronteiras identitárias do público, o que implica admitir que o entendimento dessas experiências valorativas só se tornaria possível através da consideração dos contextos em que elas são construídas e sustentadas. Dizer, por exemplo, que a banda *Ramones* é melhor que o grupo *Oasis*, ou vice-versa, não significaria apenas um modo de expressar preferências pessoais, mas uma adequação a uma determinada comunidade de conhecimento em que os indivíduos partilham certos valores (no primeiro caso, os amantes da música *punk*, no segundo, os fãs do *britpop*). Assim, no âmbito da cultura pop, os julgamentos não se apresentam simplesmente como expressões de subjetividade, mas como potenciais reveladores de identidades, o que nos leva a considerar que as experiências valorativas que perpassam a *cotidianidade* dos consumidores são sempre localizadas, isto é: como práticas discursivas, esses juízos de valor carregam traços de um determinado posicionamento identitário.

Por trás desses pressupostos, incorporados pela presente pesquisa, reside uma concepção de consumo da música como apropriação cultural. Tomada como marco para a investigação da comunicação e da cultura, essa noção permite o entendimento dos diferentes

²⁶ Tradução nossa para: “Part of pleasure of popular culture is talking about it; part of its meaning is this talk, talk which is run through with value judgments. (...) ‘Good’ and ‘bad’ or their vernacular versions (‘brilliant’, ‘crap’) are the most frequent terms in everyday cultural conversations” (FRITH, 1998, p.4)

²⁷ Tradução nossa para: “If social relations are constituted in cultural practice, then our sense of identify and difference is established in the processes of discrimination” (FRITH, 1998, p.18)

usos sociais dos produtos midiáticos. Barbero argumenta que o consumo é produção de sentidos e, nesse caso, não se limita à aquisição dos objetos, “passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (1987, p.290). Na mesma direção, quando discute as apropriações (e os consequentes juízos de valor) dos produtos musicais, Frith (1998) sustenta que o consumo como produção de sentido está ligado a uma parte dos processos identitários que, de modo recíproco, configura-se a partir de valores partilhados e localizados socialmente.

Antes de avançar nessa discussão, é pertinente esclarecer que a noção de valor empregada aqui corresponde ao que Calabrese (1988) toma como uma espécie de atributo categorial de manifestações discursivas. Para esse autor, cada juízo de valor, pensado como um gesto de atribuições partilhadas, corresponderia a uma manifestação de polaridade, de diferenças, o que implica admitir que as categorias de valor operam em conjunto. Assim, Calabrese argumenta que o valor não é apenas oposicional (“positividade” X “negatividade”), mas posicional, pois “assinala de facto as posições segundo um eixo de contraditoriedade de dois termos” (1988, p.38). Este eixo, em relação à música pop, pode ser pensado a partir dos exemplos trazidos por Frith: “bom” X “ruim” ou “brilhante” X “sofrível”.

Calabrese utiliza o conceito de valor para discutir os modos como a cultura contemporânea descreve a “qualidade” de seus objetos a partir de uma determinada mentalidade partilhada, de um horizonte comum de gosto. Partindo do entendimento do gosto como um fenômeno cultural, o autor argumenta que os diferentes tipos de textos da contemporaneidade carregam sempre propostas de valor, isto é, maneiras de ler e de julgar que se relacionam a uma dada memória localizada em uma determinada época. Em Frith, esses modos de valorações funcionam como catalisadores dos grupamentos contemporâneos (das chamadas comunidades de conhecimento) dotados de uma competência cultural configurada em torno das manifestações da música popular massiva. Portanto, o gosto, pensado como “a sintonia de determinados valores”, que confere positividade a determinadas expressões em detrimento de outras, é um dos elementos distintivos que qualificariam as manifestações musicais (JANOTTI Jr., 2004, p.196).

Ao afirmar que os valores das produções musicais precisam ser entendidos a partir de um dado lugar de fala, que agregue preferências estéticas, Frith aponta para a importância das questões ideológicas e sociológicas também constitutivas de tais manifestações. Em um sentido mais amplo, o autor defende que, no jogo valorativo da música pop, não existe uma

estética sem uma ética. “‘Bom’ e ‘ruim’ são palavras-chave porque sugerem que os julgamentos estéticos e éticos são articulados juntos: não gostar de um disco não é apenas uma questão de gosto, é também uma questão de moralidade” (1998, p.72)²⁸. Da mesma maneira, Calabrese admite: “um juízo estético é quase sempre acompanhado por um juízo ético (...)” (1988, p.5).

Ora, se os juízos de valor são experiências localizadas, o debate sobre o poder estético dos produtos musicais dependerá do entendimento do tipo de discurso utilizado para articular esses julgamentos em contextos sócio-culturais específicos. Portanto, as discussões acerca da música popular massiva não se limitam a questões como habilidade, técnica e custos, mas também contemplam as circunstâncias sociais nas quais os julgamentos são feitos cotidianamente, o que implica uma situação de partilha. Tal pressuposto nos leva a admitir, em sintonia com Frith, que no processo de mediação musical o que está em jogo não são apenas assunções sobre música boa ou ruim, mas as justificativas para o uso desses rótulos que dependem de diferentes sistemas de significados partilhados socialmente.

Nós só podemos interpretar os sentidos de uma estética da música popular quando entendermos, primeiro, a linguagem através da qual os julgamentos de valor são articulados e expressos e, segundo, as situações sociais nas quais as produções são apropriadas (...). Além disso, nós só podemos entender os julgamentos de valor da música se entendermos as circunstâncias em que esses são feitos – e para quê eles são feitos. (FRITH, 1998, p.94/95).²⁹

Se as disputas do universo da música pop não são apenas sobre a música em si, mas sobre formas de localizá-la, a compreensão da mediação proposta no e pelo *Jornal da MTV* passa necessariamente pela consideração de um local discursivo configurada no texto midiático pelos seus sujeitos comunicativos, os enunciadores e enunciatários. É a partir de uma situação de partilha de códigos, valores e gostos que as três versões do programa põem em relação os seus interlocutores para tornar possível a mediação musical. Essa localização discursiva fundada numa cumplicidade marcada pelo reconhecimento de esquemas interpretativos por parte dos sujeitos de fala irá legitimar o processo valorativo próprio da mediação musical.

²⁸Tradução nossa para: “(...) ‘good’ and ‘bad’ are key words because they suggest that aesthetic and ethical judgments are tied together: not to like a record is not just a matter of taste; it is also a matter of morality” (FRITH, 1998, p.72).

²⁹ Tradução nossa para: “We can only begin to make sense of the aesthetics of popular music when we understand, first, the language in which value judgments are articulated and expressed and, second, the social situations in which they are appropriate.(...). We can only make sense of musical value judgments, moreover, if we understand the circumstances in which they are made – and what they made for” (FRITH, 1998, p. 94/ 95).

A partilha de traços reconhecíveis entre os produtores e os ouvintes/ espectadores, fundamentais para a produção de sentido da música pop, aproxima-se dos pressupostos de Barbero a respeito da *competência cultural* do público. Ao afirmar que os produtos musicais estão disponíveis ao consumo porque carregam determinadas instruções de leitura sujeitas a valorações, Frith admite que esses juízos são feitos com base em códigos e competências partilhadas. O mesmo faz Barbero quando sustenta que os programas televisivos carregam marcas familiares responsáveis pela interação entre as lógicas dos formatos e os modos dos seus usos. As duas colocações nos levam a considerar que as produções de sentido dos diferentes tipos de textos dependem, a princípio, do reconhecimento de traços dados através dos gêneros (musicais no primeiro caso e televisivos no segundo).

Ora, assumir que a compreensão da música popular massiva depende da consideração da linguagem através da qual os julgamentos de valor, vistos como práticas discursivas, são construídos e sustentados, significa também considerar que os produtos musicais estão disponíveis ao consumo porque carregam consigo certas inscrições de uso. Se os produtos têm uma audiência implícita, como argumenta Frith, esta é endereçada através de inscrições presentes nos diferentes gêneros. Como estratégias de mediação, os gêneros da música popular massiva funcionam como mapas para os diferentes tipos de julgamentos estéticos feitos pela recepção.

São as regras do gênero que determinam como as formas musicais carregam sentidos e valores, os quais determinam o mérito dos diferentes tipos de julgamento, os quais determinam a competência dos diferentes sujeitos que realizam juízos. É através dos gêneros que nós experimentamos música e as relações musicais através das quais lidamos com a estética e a ética juntas. (FRITH, 1998, p.95).³⁰

Apesar de não restringir a discussão às questões econômicas, Frith reconhece a importância dos aspectos mercadológicos para o entendimento dos modos de endereçar os produtos para os consumidores potenciais. Nessa perspectiva, o autor afirma que os gêneros se colocam como “uma conversa silenciosa que ocorre entre o consumidor, que sabe exatamente o que quer, e o vendedor, que trabalha copiosamente para imaginar o padrão dinâmico dessas demandas” (1998, p.77)³¹. A metáfora “conversa silenciosa” reforça a idéia

³⁰ Tradução nossa para: “It is genre rules which determine how musical forms are taken to convey meaning and value, which determine the aptness of different sorts of judgments, which determine the competence of different people to make assessments. It is through genres that we experience music and musical relations, that we bring together the aesthetic and the ethical.” (FRITH, 1998, p.95).

³¹ Tradução nossa para: “It’s as if a silent conversation is going on between the consumer, who knows roughly what she wants, and the shopkeeper, who is laboriously working out the patterns of shifting demands” (FRITH, 1998, p.77).

de gênero como um diálogo entre as lógicas de produção e de reconhecimento. Constituídos por um conjunto de marcas reconhecidas socialmente, os gêneros da música pop funcionam assim para situar o ouvinte em relação a uma mercadoria e ao modo de consumi-la, descrevendo não apenas quem “são os consumidores potenciais, mas o que os produtos significam para eles” (JANOTTI, Jr., 2003b, p.4).

Como um modo de organizar o consumo, as marcas genéricas da música popular massiva representam a chave para a mediação dos acontecimentos musicais. No *Jornal da MTV*, esses traços configuram a troca comunicativa e se colocam como principais estratégias de mediação, sendo responsáveis por atualizar os valores-notícia dessa atuação midiática. Como produto de cunho jornalístico, o programa se coloca na posição de informar uma audiência específica sobre os assuntos relevantes de uma determinada esfera da realidade. Ao se voltar para a publicização das produções musicais, sejam shows, CDs, videoclipes, etc, o *Jornal*, a partir de suas figurativizações, produz juízos de valor ancorados em uma certa situação de partilha com os seus interlocutores. Portanto, o critério de relevância de um determinado acontecimento é fruto de um acordo entre o programa e a sua audiência. O ato de noticiar o lançamento de um CD, por exemplo, demanda um jogo valorativo articulado a gostos culturais partilhados, isto é: dizer que um álbum é “bom” ou “ruim” não corresponde a uma experiência subjetiva, mas a uma adequação a uma determinada comunidade de conhecimento. Nesses termos, o jogo valorativo proposto também é uma forma de delimitar as fronteiras identitárias dos enunciadores e enunciatários.

Além das considerações a respeito do universo mais amplo da música pop, a relação que o *Jornal da MTV* propõe com o seu espectador também prevê o reconhecimento de um conjunto de marcas coerentes com o fluxo televisivo segmentado da *Music Television*. Esse engajamento requer um ouvinte dotado de experiências prévias de recepção que dialogue com o texto a partir de hábitos específicos de consumo musical e de audiência televisiva. O programa não se dirige a qualquer espectador, mas àquele familiarizado com os apelos da cultura pop, dotado de um saber anterior sobre as cenas, estilos, movimentos e tendências musicais. A partir dessa premissa, o telespectador é solicitado para ter acesso a um mundo de hábitos compartilhados, o que marca o clima de intimidade evocado. Essa situação discursiva se materializa em diversas formas significantes, os dispositivos técnicos, visuais e verbais que solicitam o engajamento da recepção. Tal convocação resulta de um ato comunicativo regido pela co-construção de sentido que leva em conta as condições de produção e reconhecimento

do texto. Tudo contribui para instaurar uma cena ancorada nos apelos éticos e estéticos da música pop também presentes no fluxo televisivo da emissora.

3.3 MTV: TV, MÚSICA E JUVENTUDE

Um modo de fazer televisão que se propõe musical sugere um ambiente de referências e experimentações baseadas na interação entre TV e música popular massiva. Desde sua concepção, a MTV incorporou a idéia de um canal televisivo construído a partir de uma proposta estética inspirada no universo da música pop, tendo o videoclipe como sinônimo de forma cultural. Hoje, mais que um veículo de promoção e divulgação dos produtos da indústria fonográfica, a rede se revela como um ambiente promissor da partilha de gostos e valores de uma determinada cultura.

Fundada em 1981 como um canal a cabo norte-americano, a MTV é hoje considerada a maior rede de televisão do mundo, alcançando 419 milhões de domicílios em 164 territórios. A MTV foi inaugurada no Brasil em 20 de outubro de 1990, com transmissão inicial nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Atualmente, é veiculada em 290 municípios, onde atinge cerca de 18 milhões de residências. Diferentemente de outros países, inclusive os EUA, onde a emissora funciona ainda como um canal a cabo, a MTV Brasil circula em canal aberto. Segundo dados do Ibope referentes a 2004, a emissora atinge mensalmente cerca de seis milhões de pessoas entre 15 e 29 anos.³²

A repercussão da MTV Brasil na década de 90 ratificou em termos locais o seu impacto mundial: ajudou a impulsionar a divulgação da música jovem, em especial o rock, fato que incentivou o surgimento de inúmeras bandas e selos de gravadoras (JANOTTI Jr., 2003a, p.59). A atuação da emissora no país também influenciou no aumento da produção de videoclipes e garantiu a ampliação do público que representa a parcela de consumidores de música pop. Configurando-se como um novo meio de difusão da produção material e simbólica da música popular massiva, o canal apontou para novas formas de ver, ouvir e consumir os produtos, ajudando a alterar o acesso à informação musical: “com o canal de clipes surgia algo mais que uma importante forma de difusão e, portanto, de promoção musical, surgiam variações na forma de entender a música e de desfrutá-la” (GRIMALT,

³² Essas informações foram capturadas do *site* da MTV (www.mtv.com.br) em 25.09.05.

1988, p.88)³³. Ao analisar a consolidação da indústria internacional da música, Burnett (1996) afirma que com a MTV, a música pop, até então pouco veiculada no meio televisivo, tornou-se mais um tema da programação, sendo incorporada pela forma visual da TV (1996, p.96).

Além do papel que desempenhou para a alavancada da indústria fonográfica, ao amplificar o consumo musical, a MTV também consolidou um formato televisivo direcionado para um público específico: a juventude. Andrew Goodwin (1992) defende que a discussão sobre os videocliques e a *Music Television* pressupõe a consideração dos valores presentes no universo da música pop e da sua estreita relação com a cadeia midiática, o que inclui o mercado fonográfico. Para o autor, a afirmação global do canal indica novas relações entre mídia e música e uma tendência de direcionar os apelos para a juventude. Desse modo, Goodwin sustenta que por trás de toda a vanguarda da emissora, há sempre um endereçamento para o público jovem consumidor de música.

O conceito de juventude apropriada por esta dissertação não se limita a recortes geracionais e de faixa etária, mas passa pela idéia de posicionamento identitário. Margulis e Urresti (2000) sustentam que a noção de juventude abarca uma série de fatores materiais, culturais e sociais, e criticam o que denominam de “moratória”, isto é, o período temporal entre a infância e a idade adulta que se costuma associar ao caráter de “jovem”. Para os autores, o estado de juventude se articula a um conjunto de signos referentes a um específico modo de expressão que apropria e é apropriado pelo consumo. Nesses termos, a juventude significa também uma inserção em uma “comunidade de conhecimentos” (FRITH, 1998) que agrega marcas reconhecidas e cristalizadas historicamente.

O sentido de juventude abarca conformações surgidas com o desenvolvimento midiático do pós-guerra e a conseqüente constituição mercadológica do segmento juvenil, para o qual as expressões musicais são fundamentais. A relação entre jovem e música pop se configura através do surgimento do *rock'n roll*, gênero musical que representou uma ruptura com certos padrões estabelecidos nos Estados Unidos dos anos 50. Nesse momento, já é possível visualizar os movimentos juvenis como posicionamentos contestatórios que têm os espaços normativos como referência e se impõem como uma “outra” cultura marcada pela irreverência e corporalidade projetadas pelo *rock*, pela rebeldia juvenil e por uma insatisfação com os sistemas do “mundo adulto”. Tais comportamentos, colocados como formas de

³³ Tradução nossa para: “Con el canal de clips surgia algo más que una importante forma de difusión y, por tanto, de promoción, sino variaciones en la forma de entender la musica y de disfrutarla” (GRIMALT, 1988, p.88).

posicionamentos identitários, acabaram sendo incorporados pelo mercado (op. cit. GUMES, 2004).

Simon Frith (1993) analisa a relação entre televisão, música e juventude, consolidada a partir dos anos 80, principalmente com o advento da *Music Television*, e sustenta que a discussão sobre essa “nova” audiência, a juventude, também deve incluir questões de ordem mercadológica. No contexto em que se cristaliza a aliança entre a televisão, a indústria musical e a publicidade, o “jovem” é constituído como uma “audiência pop”, um grupo social com uma identidade específica expressa através das canções de rock, dos artistas e dos seus estilos (1993, p.62). Para o autor, é possível entender o endereçamento dado ao telespectador jovem a partir de duas perspectivas distintas e complementares relacionadas à própria natureza da televisão, que se coloca como prestadora de um serviço público e, ao mesmo tempo, como um veículo comercial.

De acordo com Frith, em termos de serviço público, a juventude é uma categoria material, um grupo social com necessidades e interesses específicos ligados a determinados comportamentos institucionalizados. Aqui, a música pop é tomada como forma hegemônica de entretenimento juvenil. Mas, de modo a legitimar a natureza de “prestação de serviço”, a TV “jovem” também se volta para programas educativos, notícias e documentários que envolvam temas como AIDS, drogas e primeiro emprego. Em termos comerciais, o autor afirma que o jovem consome de modo distinto produtos específicos (roupas da moda, música pop, cosméticos etc) e, nessa perspectiva, a programação juvenil é entendida como uma integração entre entretenimento e guia de consumo. Levando em conta esses dois aspectos, Frith sustenta que, como audiência televisiva, “a juventude não apenas descreve um tipo específico de espectador que é atraído por um tipo específico de programa, mas descreve uma atitude, um tipo particular de *comportamento da audiência*” (1993, p.75)³⁴.

Para Janotti Jr (2003a), o entendimento da cultura juvenil passa pela idéia de ruptura e oposição permanente em relação a um “outro” geralmente identificado com os espaços tradicionais e normativos. O autor argumenta que as identidades da cultura jovem se formam através de um processo de constante “incorporação/excorporação” de traços que caracterizam o estabelecido, aquilo que envolveria a família, a escola, o trabalho. Nesse jogo de oposições, o barulho, o decalque, o ornamento, a fragmentação, a superficialidade passam

³⁴ Tradução nossa para: “Youth, in this account, no longer described a particular type of viewer, who is attracted to a particular type of programme but, rather, describes an attitude, a particular type of *viewing behaviour*” (FRITH, 1993, p.75).

a operar como traços positivos, uma vez que o fundamental não é a profundidade, mas as demarcações das fronteiras *nós/eles*: “antes de expressar pesar pela perda das antigas referências ou buscar modelos estáveis para a vivência social, a cultura juvenil celebra a inscrição da diferença” (JANOTTI Jr, 2003a, p.21).

O fato de o canal ser facilmente reconhecível deve-se, sobretudo, a este engajamento estético inscrito na diferença: ênfase na edição rápida e em uma estética convulsiva, o que permitiu uma vez à empresa definir-se a si própria como “the only that advertises itself as a fool”³⁵ (MACHADO, 2001, p.202). É justamente por esse aparente desacordo que o *Jornal da Music Television* se configura e posiciona o seu leitor. Como parte do fluxo de uma emissora que se coloca como “única” e “sua”³⁶, os lugares de fala são demarcados por uma oposição entre *nós* (os sujeitos comunicativos da MTV) e *eles* (os sujeitos comunicativos das demais emissoras que seguiriam um padrão “tradicional”).

Como afirma Kopp (2002), em relação às construções gráficas da MTV, “o novo, o diferente, o que altera e alterna, o *zapping* compõem sua linguagem visual” (2002, p.96). Essa marca de reconhecimento pode ser ilustrada pela forma como o canal constrói e desconstrói a sua própria assinatura. A base composta por um “M” tridimensional e o “TV” sobreposto com uma letra grafitada se altera e alterna compulsivamente através de diversas variações de cor, formato, movimentos e texturas. De forma sintomática, toda a identidade visual do canal, diluída em suas vinhetas, campanhas e programas, é construída a partir dessa idéia de desconstrução e de uma aparente inconsistência, o que sugere um estreito diálogo com a cultura juvenil.

Como formato decorrente desse *modus* de interação entre TV, música pop e juventude, o *Jornal da MTV* aposta em certas subversões formais se comparado a um telejornal tradicional. O *Jornal* abole, por exemplo, elementos estruturais da reportagem televisiva como a figura do repórter e uso da voz *off*. Ao mesmo tempo, investe no uso deliberado de referências plásticas identificadas com o videoclipe, como o grafismo, a inserção de fotografias e animações, as diferentes texturas e cores das imagens, as velozes alterações de cenas nas edições etc. A trilha sonora é bastante explorada e os cortes de edição são feitos tendo a batida de uma determinada canção como referência, de modo a configurar uma visualidade gráfica de natureza mais rítmica. Os enquadramentos de câmera utilizados no

³⁵ “A única que anuncia a si mesmo como uma doída”.

³⁶ Os *slogans* da *Music Television* costumam se referir à emissora como “*MTV, a única que...*” ou “*aqui, na sua MTV...*”.

programa também apostam em um subversivo olhar. Nas reportagens, o *Jornal* recorre a “molduras” inusitadas que podem desfocar o sujeito da fala, colocá-lo em segundo plano, de perfil ou fora de quadro. As angulações passeiam por recortes oblíquos, *plongês* (tomadas de cima para baixo) e *contra plongês* (tomadas de baixo para cima). Neste quesito, a regra parece ser “desfocar” as normas do telejornalismo, que normalmente adota enquadramentos e movimentos de câmera mais estáticos.

Mas, apesar dessa maneira específica de interação com a audiência, a emissora e o programa também reiteram e negociam com elementos da televisão tradicional. Além de recorrer a certas marcas formais e estruturais do telejornalismo para organizar os seus relatos, como veremos nas análises, as rotinas produtivas do *Jornal da MTV* se baseiam nos mesmos esquemas dessa atividade. O próprio desenho organizacional da emissora inclui um departamento de jornalismo estruturado como tal. Há equipes de externas, composta por cinegrafistas, auxiliares e repórteres, e há uma redação na emissora, onde trabalham produtores, editores de texto e de imagem. Esses profissionais também se organizam conforme as práticas produtivas do jornalismo (apuração, reunião de pauta, cobertura etc.).³⁷

Goodwin (1992) argumenta que a maior parte dos trabalhos acadêmicos, que descrevem a MTV a partir de suas diferenças formais em relação às grandes redes de TV, desconsidera uma questão crucial para o entendimento da emissora: o desenvolvimento da sua *grade de programação*. Para o autor, o fundamental não é apenas considerar a MTV irreverente, mas entender as diferentes maneiras através das quais a emissora se apresenta como tal (1992, p.132). A discussão sobre esse específico “modo de formar” demandaria, portanto, a observação do desenvolvimento histórico da programação da *Music Television*.

O autor destaca três fases históricas da emissora. A primeira fase, entre 1981 e 1983, e a segunda, entre 1983 e 1985, caracterizam-se pela intensa veiculação de videoclipes. A distinção entre essas duas etapas é feita pelo gênero musical. Inicialmente, a ênfase era dada às bandas britânicas surgidas nos anos 80 que, em oposição ao *punk rock*, gênero popularizado na década anterior, investiam em recursos tecnológicos (bateria eletrônica e seqüenciadores) e em estratégias de marketing voltadas para a divulgação da imagem dos artistas. Segundo Goodwin, o próprio surgimento dos videoclipes e da MTV se relaciona a essa nova tendência da música pop caracterizada por ele como “*New Pop*” e formada por bandas como *New Order*, *Culture Club*, *Human League*, entre outras. Já a segunda etapa, que

³⁷ Informações colhidas na entrevista realizada pela autora com o gerente de jornalismo da emissora, Mauro Bedaque, em 18.01.05.

começa dois anos depois do surgimento da emissora, é marcada pelos videoclipes de *Heavy Metal* que exploram as performances ao vivo como critério de autenticidade.

De acordo com Goodwin, a partir de 1986, dá-se início à terceira fase da emissora caracterizada pela abertura para diferentes tipos de gêneros musicais e pelo acelerado movimento em direção a uma ampliação e diversificação da programação. Ao analisar a grade da MTV americana no começo da década de 90, o autor afirma que a rede diluiu a proposta inicial de ser um “canal 24 horas de videoclipe” e passou, também, a incorporar programas não estritamente musicais, aproximando-se da “televisão tradicional” (1992, p.142).

Enquanto as manifestações do heavy metal ainda prevaleciam, a MTV agora passa a exibir o vasto e diversificado rock e *pop music* como nunca havia feito antes. (...) E a MTV progressivamente começa a dar conta de uma programação não-musical (comédia, programas de jogos, notícias sobre cinema, revistas eletrônicas, programas de entrevista), alguns desses derivados diretamente do sistema de teledifusão (GOODWIN, 1992, p. 137).³⁸

Goodwin sustenta que já na sua primeira década, a MTV mudou o seu foco exclusivo na promoção de áreas específicas da música pop e passou a se afirmar mais como uma mediadora da “cultura rock”, transformando-se em uma espécie de “televisual *Rolling Stones* (ou *Q Magazine*)”³⁹, a qual procura manter sua audiência informada sobre as atuais tendências e formas musicais e suas repercussões e manifestações nas diversas esferas da cultura popular (TV, cinema, esportes), contemplando também questões ligadas à saúde, ao meio ambiente e à segurança pública, as chamadas “hard news” (1992, p.138). Nessa mesma direção, Shuker (1999) afirma que, embora o videoclipe ainda seja a matéria-prima da programação, cada vez mais as MTVs exibem concertos, notícias, entrevistas, fofocas sobre o mundo do rock, funcionando como um tipo de emissora de rádio visual (1999, p.288).

Um aspecto fundamental para a configuração da *Music Television* reside na atuação dos seus mediadores, os chamados VJs (*Video-jockeys*) em referência aos DJs (*Disc-jockeys*), que são os responsáveis pela execução de músicas em clubes, festas e emissoras de rádio⁴⁰. Esses âncoras da televisão musical recorrem a convenções familiares dos DJs de

³⁸ Tradução nossa para: “While heavy metal acts are still prevalent, MTV now screens a wider variety of rock and pop music than ever before. (...) And MTV increasingly came to rely on nonmusic programming (comedy, a game show, a movie news, review magazine, interview programming), some of it derived directly from broadcast television” (GOODWIN, 1992, p.137).

³⁹ *Rolling Stones* e *Q Magazine* são importantes publicações internacionais sobre música.

⁴⁰ Atualmente, a termo VJ (*Video-Jockeys*) também é usado para nomear os produtores de vídeos musicais que costumam expor suas obras em festas de música eletrônica.

rádio⁴¹, ao se colocarem como conhecedores da música pop, e dos apresentadores de noticiários, que nos informam sobre os fatos relevantes de uma esfera da realidade a partir de uma credibilidade reconhecida, para atuar na organização de um fluxo televisivo endereçado a um telespectador, por definição, distraído. Se a própria natureza da televisão é marcada pela diversidade de materiais caracterizada por uma temporalidade social fragmentada e repetitiva, como apontou Barbero (1987), ao ter o videoclipe como referência formal, a MTV parece amplificar tal experiência.

Junto com os canais de esporte, ela (a *Music Television*) é tecnicamente uma das mais inovadoras e aventureiras formas visuais disponíveis na televisão. É também a que permite que você não apenas a assista, mas a ouça continuamente até, paradoxalmente, ouvir o que quer assistir. (ALLAN, 1990, p.9 apud GOODWIN, 1992, p.140).⁴²

Nesse ambiente televisivo, a função dos VJs é justamente ancorar o fluxo de modo a capturar a atenção da audiência, atenuando as possíveis e previsíveis distrações. De acordo com Goodwin (1992), a estratégia se vale da aproximação entre mediadores e telespectadores, que são colocados em posições similares: “o VJ também oferece um ponto de identificação baseado na idéia de ‘garota/garoto daqui ao lado’ para os espectadores da MTV se espelharem nas fofocas, no tom humorístico de suas falas e no seu *mise-en-scène* (...)” (1992, p.140)⁴³. A troca comunicativa realizada entre essas figurativizações da emissora e o público se dá por diversos dispositivos formais (gestual, postura, texto verbal, figurino etc.), que contribuem para configurar um espaço de cumplicidade (“uma conversa”) entre sujeitos que dividem hábitos e interesses.

Goodwin (1992) também observa que, diferentemente dos enquadramentos diversificados usados nos videoclipes, os enquadramentos dados aos VJs revelam um ponto de vista único ao investirem em um endereçamento direto. Nesse quesito, a “televisão musical” recorre a códigos rotineiros dos noticiários, em que os apresentadores olham diretamente para o público (1992, p.141). A partir do estudo de John Langer’s (1981 apud GOODWIN, 1992) sobre as construções de personalidades televisivas realizadas através de

⁴¹ Segundo Shuker (1999), os estudos de música popular sobre o *Disc jockey* se concentram no papel dos DJs na história do rádio, particularmente na formação das rádio-personalidades na década de 50, e na função dos DJs como figuras essenciais à cultura club contemporânea. Os DJs do rádio foram decisivos para a configuração da música pop, pois tiveram grande influência na programação radiofônica, sendo responsáveis pela descoberta de novos artistas e pela veiculação massiva das suas canções.

⁴² Tradução nossa para: “Along with sports broadcasting, it (Music Television) is technically one of the most innovative and adventurous visual forms available on television. Yet it is also the one that permits you not to watch, but to listen continuously until, to put it paradoxically, you hear what you want to watch” (ALLAN, 1990, p.9 apud GOODWIN, 1992, p.140).

⁴³ Tradução nossa para : “the VJ also offer a ‘girl/boy- next door’ point of identification for MTV viewers that is mirrored in the gossipy, humorous scripts, in the *mise-en-scène* (...)” (GOODWIN, 1992, p. 140).

uma hierarquia de identificação, Goodwin argumenta que enquanto os artistas de rock presentes na programação são colocados como “estrelas”, os VJs representariam o ordinário. Tal suposição decorre de uma análise comparativa entre o cinema, que representaria um mundo habitado por alguém “fora dali”, e a televisão, que se configura como algo doméstico, íntimo e acessível. Para os autores, os VJs, assim como os apresentadores dos noticiários e de talk-shows, funcionariam justamente como um veículo que conduzem os espectadores a uma dada “realidade”, neste caso, ao universo das celebridades pop (1992, p. 141).

Os VJs da MTV são uma das principais marcas de reconhecimento da emissora, o que implica a recorrência de um determinado padrão de atuação utilizado por esses sujeitos. É justamente a partir de uma “embalagem” comum (“VJ da MTV”) que os mediadores constroem, individualmente, as suas diferentes identidades. O curioso é que a identificação de cada tipo normalmente passa pela referência a um determinado gênero musical. Os mediadores apresentam programas específicos, em geral, voltados para uma segmentação genérica, e carregam essa identificação na sua postura, no modo de explorar as suas preferências e dialogar com a audiência. Dessa forma, a emissora constrói lugares de fala específicos para os seus VJs, o que potencializa o reconhecimento e a conseqüente construção de credibilidade. Como não é possível dar conta dos diversos programas e VJs da emissora, essas estratégias de construção de tipos específicos dentro de um “padrão” serão identificadas na comparação analítica realizada a seguir entre a atuação dos diferentes mediadores das três versões do *Jornal da MTV*.

Antes, porém, é pertinente localizar a MTV como parte do que Wilson Gomes (2004) denomina “indústria do entretenimento”, que abarcaria as instituições que se organizam para dar conta de uma demanda por produtos para serem consumidos em tempo livre (2004, p.51). Segundo o autor, pensar no campo da comunicação atualmente implica localizar duas esferas midiáticas: a indústria da informação e a indústria do entretenimento, vistas no âmbito desta pesquisa não como excludentes, mas como categorias complementares que convivem com possíveis interfaces. Ainda de acordo com Gomes, a primeira surge quando a imprensa passa a vender a mercadoria “atenção pública” ou “audiência” aos anunciantes, isto é, quando a informação se transforma num negócio cujas transações se realizam com consumidores e com o mercado publicitário. Já a segunda se refere à ampla provisão de alternativas de oferta cultural que, além de vender produtos, também vende a “atenção pública” que cativa os anunciantes (2004, p.50/51).

Gomes afirma que, na indústria do entretenimento, os setores fonográfico e cinematográfico e parte dos setores editoriais se voltam, principalmente, para a venda direta da sua mercadoria ao consumidor, enquanto a televisão, o rádio e o setor editorial adotam a dupla estratégia de feitura e venda de produtos e de captura e venda de audiência. Em relação ao segundo tipo de indústria, a da informação, o autor situa o jornalismo como uma instituição, reconhecida socialmente e com um *ethos* específico (2004, p. 52)⁴⁴.

A proposta de localizar os meios, práticas e instituições midiáticas não sugere classificações estanques, ao contrário, implica possibilidades de interfaces. O objeto desta pesquisa exemplifica tal articulação: localizado num ambiente midiático que congrega duas esferas da comunicação, televisão e indústria fonográfica, que, de acordo com Wilson Gomes, apresentam-se predominantemente como formas da indústria do entretenimento, o *Jornal da MTV* recorre a estratégias discursivas e textuais para se colocar como um produto de cunho informativo. Portanto, o programa dedicado à cobertura da música popular massiva irá articular dispositivos das indústrias do entretenimento e da informação para promover a mediação musical. Apesar da importância de tais considerações, as análises que se seguem têm como eixo de observação as manifestações textuais do *Jornal*, ainda que levem em conta certos aspectos contextuais relacionadas ao hábito de consumir música. Este recorte deixa de fora, portanto, as ingerências dos setores fonográfico e televisivo sobre o programa estudado.

⁴⁴ Nesse caso, Gomes critica o entendimento de que o rádio, a TV, o cinema, a imprensa, a internet são apenas meios de comunicação de massa e argumenta que tais veículos foram progressivamente se configurando como formas industriais. Baseado nesse pressuposto, o autor defende que tanto a indústria da informação quanto a do entretenimento viram ser construídos ao seu redor verdadeiros campos sociais (2004, p. 52). Isso significa que, atualmente, não haveria propriamente meios, mas setores industriais e campos sociais (GOMES, W., 2004).

4. DA ANÁLISE

4.1 LADO B – O JORNAL DA MTV EXIBIDO EM 2002

*“Essa tempestade de informação e boa música
começa em 30 segundos. Aumente o volume,
o Jornal da MTV está no ar”.*
(final da escalada do programa em 08.11.02)

O *Jornal da MTV* estreou no dia 08 de março de 2002 com a promessa de preencher uma lacuna deixada pelo primeiro programa jornalístico da emissora, o *MTV no Ar*. Voltado para a mediação de assuntos do campo da música popular massiva, de modo sintomático com o canal de televisão que ainda se consolidava no Brasil, o *MTV no Ar* foi transmitido entre 1990 e 1998, tendo à frente apresentadores como Zeca Camargo e Astrid Fontenele. Em 2000, o programa foi sucedido pelo *Contato MTV* que, diferentemente desta primeira experiência, não se voltava exclusivamente para a música. Como um telejornal, o programa diário e com transmissão ao vivo tinha como objetivo apresentar as principais notícias do dia, mas a partir de uma embalagem que pudesse atrair o público jovem. No primeiro ano, foi apresentado pela dupla de VJs Edgard Piccoli e Marina Person às 20h30, mesmo horário dos principais telejornais nacionais. Em 2001, passou a ser comandado apenas por Edgard Piccoli. De acordo com o gerente de jornalismo da *Music Television Brasil*, Mauro Bedaque (2005), o *Contato*, que durou apenas dois anos, descolava-se do contexto de uma “televisão musical”: “as pessoas não o identificavam como jornalismo da MTV porque faltava música. Era preciso pensar em um formato de programa que retornasse à idéia inicial do canal: fazer um jornalismo 100% musical”.⁴⁵

O *Jornal da MTV* estréia como um programa semanal com uma hora de duração, o que lhe garantia tempo para um maior aprofundamento dos temas abordados, tendo espaço para dois ou mais entrevistados por edição. O *Jornal* foi posicionado próximo à faixa de horário nobre da emissora⁴⁶, sendo exibido sexta-feira, às 21h, com reprises aos sábados às 12h e domingos às 22h. As notícias factuais que demandariam uma transmissão periódica eram veiculadas diariamente durante a programação por pequenos drops de um minuto e

⁴⁵ Além de, atualmente, gerenciar o departamento de jornalismo da MTV, Bedaque dirigiu o *Contato* e as três versões do *Jornal da MTV* analisadas nesta pesquisa.

⁴⁶ O horário nobre da MTV é às 22h.

quarenta segundos (*Drops Jornal da MTV*)⁴⁷. O programa não tinha transmissão ao vivo, mas era gravado no mesmo dia de veiculação no turno da tarde.

O radialista Fábio Massari assume a apresentação do programa, influenciando intensamente na sua condução editorial. O apresentador é uma figura conhecida no cenário fonográfico pelo seu perfil crítico e amplo conhecimento musical, fatos que lhe renderam o apelido de “Reverendo”⁴⁸. Massari começou a carreira em 1987 na rádio paulista 89 FM. Na *Music Television Brasil*, entrou no ar pela primeira vez em 1991, como apresentador do programa de videoclipes *Rock Blocks*. O VJ atuou na emissora até 2003, período em que passou pelo *MTV no Ar*, por outros programas de videoclipe como *Clássicos MTV* e *Lado B* e pelo autoral *Mundo Massari*, em que apresentava clipes de bandas desconhecidas de países como Rússia, Islândia, Japão e Itália. Fábio Massari é autor de dois livros sobre música: *Rumo à estação Islândia*, resultado de uma pesquisa sobre a música pop produzida neste país, e o biográfico *Emissões Noturnas – cadernos radiofônicos da FM*, registro de entrevistas e seleções musicais feitas por ele entre 1991 e 1996, época em que apresentava o programa de rádio *Rock Report*, na 89 FM.

Ao se voltar para os assuntos referentes ao universo da música popular massiva, o *Jornal da MTV* incorpora como referência para os seus enfoques e abordagens certos elementos éticos e estéticos partilhados pelos consumidores deste tipo de música. Portanto, como será discutido adiante, o programa se propõe a estimular o conhecimento de uma determinada área cultural, a música pop, mas a partir de uma ótica valorativa e de quadros narrativos bem específicos. Essa primeira versão do *Jornal* também contempla assuntos da área cinematográfica, geralmente veiculados a partir de enfoques que dão ênfase a aspectos relacionados à temática hegemônica do programa.

No âmbito desta pesquisa, o *Jornal da MTV* é identificado como um programa de jornalismo temático, isto é, trata-se de um produto televisivo voltado para uma especialização midiática: o jornalismo musical. Junto com as publicações sobre música, revistas segmentadas, suplementos culturais dos jornais impressos, os programas de rádio e *sites* especializados no assunto, o *Jornal* desempenharia o papel de publicizar e contextualizar

⁴⁷ A presente análise se refere ao programa exibido às sextas-feiras e desconsidera, portanto, os drops veiculados de modo randômico durante a semana. A observação levou em conta sete edições do jornal: o programa de estréia, que foi ao ar no dia 08.03.02, e mais seis edições mensais: três exibidas no primeiro semestre de 2002, (12.04.02, 24.05.02 e 07.06.02) e três veiculadas no segundo semestre (13.09.02, 25.10.02 e 08.11.02).

⁴⁸ Reverendo é o nome dado, normalmente, a líderes religiosos que merecem “reverência”. Portanto, a denominação se refere ao reconhecimento de uma hierarquia, a uma forma respeitosa de se dirigir àquele que merece ou deve ser honrado.

artistas, bandas e cenas tendo em vista o significado cultural de tais produções. Coube, portanto, à MTV encontrar um modo de adaptar tal função, mais difundida na mídia impressa, às especificidades do ambiente televisivo, numa tentativa de encontrar um modo de fazer o que se poderia chamar de telejornalismo musical.

4.1.1 Primeira estrofe – pistas do programa de estréia

“*Vamos lá, merda para a gente. Começa neste exato momento o Jornal da MTV. Uma hora de informação com um bilhão na sua emissora musical*”. A frase de estréia do programa, em 08.03.02, pronunciada no ritmo frenético da locução de Fábio Massari, antecipa pistas sobre o clima que se pretende instaurar. Enquanto a primeira *escalada* é anunciada de modo cadenciado, o apresentador se mostra a partir de dois ângulos que se revezam sete vezes. A primeira câmera se movimenta em um lento *travelling* para a esquerda, revelando a parte frontal do cenário e o VJ mais distante do telespectador, em *plano americano* (PA), o segundo quadro foca Massari mais próximo, em *primeiro plano* (PP). Ao encerrar a *escalada* (“*O jornal da MTV volta em 30 segundos, fica por aí porque aqui é tudo muito rápido*”), uma terceira câmera focaliza o apresentador em *plano geral* imerso no cenário projetado sobre um desenho de um disco de vinil.

O clima frenético da enunciação é introduzido ainda antes desta primeira cena pela vinheta do programa. Um robô formado por 15 monitores de TV, preenchidos por diferentes imagens de videoclipes, corre sobre uma estrutura côncava branca que remete à forma do globo terrestre, tendo ao fundo um céu azul estrelado. O compasso do efeito sonoro, desenvolvido de modo acelerado, dita a velocidade do robô, que aumenta junto com o tempo da trilha até invadir a lateral da tela e congelar. A imagem de parte da estrutura desse boneco congelado no lado esquerdo da TV revela uma de suas asas que coincide com as asas das extremidades da logomarca do *Jornal da MTV*, agora inscrita no centro do quadro. Como estratégia de legitimação do pretendido cunho jornalístico do programa, o conceito da vinheta se ancora no binômio: informação e agilidade. O robô recheado de imagens corre, voa em direção ao telespectador. Assim como os dispositivos gráficos e sonoros criados para vinheta, os enquadramentos, movimentos de câmera e o ritmo da narração do apresentador antecipam parte do acordo que se pretende estabelecer com a audiência. A atmosfera de velocidade

proposta, portanto, é uma das estratégias de credibilidade do programa que se auto-intitula “jornal da televisão musical”.



Figura 1 – Vinheta do *Jornal da MTV*/ Fonte: JMTV 08.03.02

A temática do *Jornal da MTV* é, a princípio, materializada pelo ambiente onde se dá a enunciação: um cenário em forma de toca-discos. A “cápsula musical” - como o apresentador costuma caracterizar o estúdio - é projetada sobre um piso em formato de disco de vinil, supostamente, acionado por uma “agulha” que funciona como bancada. A visualização completa deste ambiente marcado por figurativizações sonoras se faz por uma câmera posicionada no alto e em *plongê*. A intenção aqui é reforçar o assunto em questão, como se a rotação do disco e a sucessiva emissão musical coincidissem com os 60 minutos do programa. Em contraposição a essa referência nostálgica ao LP⁴⁹ de vinil, os outros elementos dessa espécie de fachada do *Jornal* conferem um ar de modernidade ao ambiente. O cenário é construído em camadas e tem fundo azul marinho. A lateral direita é composta por um painel vermelho com a logomarca do *Jornal* em azul e a bancada em forma de agulha, onde repousam as “recomendações do dia”, geralmente CDs, revistas, publicações literárias ou filmes. No lado esquerdo do cenário, há um monitor de televisão, através do qual o apresentador conversa com seus convidados. Na parte frontal, um painel em tom azul claro é preenchido por discretas inscrições em branco dos protagonistas das notícias veiculadas: *Planet Hemp*, *Racionais*, *Marisa Monte*, *Chemical Brothers*, *Jane’s Addiction*, *Red Hot Chili Peppers* etc.

⁴⁹ Disco long-play de 12 polegadas. Os formatos de gravação são parte importante da música popular massiva, pois exercem influência direta no marketing dos gêneros e seus respectivos artistas e público. Entre os principais formatos, estão o ebonite ou compacto de 78 rpm, os vários discos de vinil, a fita cassete e o *compact disc* (CD), desenvolvido a partir da década de 80 (SHUKER, 1999). Atualmente tidos como peças raras, os discos de vinis, ou simplesmente “vinis”, são objetos de contemplação para os apreciadores de rock.



Figura 2 – O amplo cenário é bastante explorado pelo mediador/ Fonte: JMTV 08.03.02

O modo como os recursos da linguagem televisiva são utilizados para a ambientação do cenário desse texto audiovisual sentença parte de suas apostas hierárquicas e valorativas. O *Jornal da MTV* contempla determinados gêneros da música popular massiva, aqueles que transitam entre as referências clássicas do rock e as experimentações mais modernas da música eletrônica. O cenário ilustra esta dicotomia através da representação do LP, numa referência à sintaxe fundadora da música pop, em contraste com o telão e as estruturas metálicas do projeto arquitetônico. As produções fonográficas noticiadas, representadas no próprio estúdio pelas inscrições no painel frontal, contemplam artistas nacionais e internacionais que dialogam com marcas genéricas do rock (*Planet Hemp, Jane's Addiction, Red Hot Chili Peppers*), mas também flertam com a MPB (Marisa Monte), com a música eletrônica (*Chemical Brothers*) e o Rap (*Racionais*). Esse mesmo mural antecipa parte do modo como o programa constrói o sentido de atualidade como valor para a cobertura musical na medida em que veicula nomes de bandas e cantores existentes no passado, a exemplo de Janes Joplin, *Mutantes, Nirvana* e Frank Zappa. A estratégia revela que a noção de atualidade, no âmbito dessa especialização discursiva, é ampliada. Bandas antigas são “atuais” para a discussão do sentido das manifestações musicais, o que significa que a noção de temporalidade aqui é ditada pela importância histórica e cultural. Nesse contexto, o significado da palavra clássico, aquilo cujo valor e importância foram postos à prova do tempo, é fundamental. Os dispositivos discursivos presentes na fachada principal do *Jornal*, portanto, dizem sobre as “escolhas” do programa (suas pautas) e sobre o contexto comunicativo no qual se dará a mediação.

Os primeiros minutos da edição de estréia também explicitam os lugares de fala da situação discursiva instaurada. Antes da vinheta, aparece uma intervenção do *Blog MTV*, programa de videoclipe veiculado durante o ano de 2002 antes do *Jornal*, em que comentários a respeito das bandas eram escritos sobre as respectivas imagens a partir de uma proposta

gráfica que simulava a interface de um *blog*⁵⁰. A cena em *fast* mostra uma figura anônima que percorre os bastidores da emissora até sentar-se à mesa, ligar um computador e acessar uma página na internet, o *Blog MTV*, que preenche todo o espaço da tela. O anônimo digita comentários sobre o videoclipe *Deus e o Diabo dos Titãs* e antecipa, através de uma provocação, parte dos assuntos que serão tratados no *Jornal*: “*Discutir Deus e o Diabo é a coisa mais manjada e inútil desse mundo*”, “*E quem são os convidados do Tio Massari hoje?*”, “*Qual você acha que será o assunto, respeitável telespectador?*”. A última frase digitada (“*eu voltarei*”) dá a deixa para a entrada da vinheta. A intervenção dessa espécie de sujeito virtual funciona para atestar, de modo provocativo, a autoridade do apresentador, denominado de “tio” em referência a sua maturidade e longevidade na emissora.



Figura 3 – Intervenção gráfica do *Blog MTV* / Fonte: JMTV 08.03.02

O texto da escalada do programa é marcado pelo diálogo de Fábio Massari com essa figura virtual: “*Antes de contar para vocês o que tem nesse programa de estréia, vou responder aos comentários inconvenientes desse serzinho virtual do Blog MTV que detonou nosso saborosíssimo prato do dia, o prato de estréia. Pera aí amigo!*”. Mais à frente, ele retruca, em primeiro plano, utilizando o pronome “você” para se dirigir, neste caso, não à audiência, mas ao seu interlocutor virtual: “*Se você realmente conhecesse música, saberia que Deus, o Diabo e o rock’n roll têm uma relação íntima que já mudou o caminho de muitas bandas importantes e rendeu músicas excelentes*”. Sobre os convidados do dia, o apresentador responde: “*fica de olho bloguizinho porque você vai tirar muita coisa do meu papo com Rodolfo e Zé do Caixão*”. E completa: “*Marina Person vai estar por aqui e, com certeza, tem muito para te ensinar sobre as mulheres no rock. Afinal, hoje é o dia delas, né meu amigo? Ou você não sabe disso também?*” (a última frase é pronunciada de modo enfático em primeiro plano).

⁵⁰ Registro publicado na internet relativo a algum assunto organizado cronologicamente (como um diário).

A situação dialógica indica a posição concebida para o apresentador no jogo enunciativo proposto. A provocação do interlocutor atesta o lugar autorizado de Massari, que chega perto da câmera para enfatizar, através do texto verbal, a sua posição: o jornalista que conhece música e tem muito para ensinar. No programa, a autoridade do VJ é amplificada pelo rompimento da representação empírico-comunicativa de outros mediadores. O processo comunicativo é marcado por uma sobreposição de papéis, em que um único sujeito assume diferentes representações: apresentador, comentarista, entrevistador, debatedor e repórter.

A questão da autoridade do jornalista, daquele que tem legitimidade para falar sobre música, é fundamental para o entendimento dos processos enunciativos de um programa projetado na representatividade de um único condutor. Se, como sustenta Simon Frith (1998), o crítico musical, juntamente com os fãs, é uma das principais vozes do jogo valorativo que dá conta da produção de sentido da música pop, o programa televisivo em pauta recorre à figura de Fábio Massari para preencher essa expectativa. Contudo, diferentemente do meio impresso, espaço por excelência do gênero denominado crítica, a mediação proposta se ancora em dispositivos discursivos próprios da linguagem audiovisual. Nessa perspectiva, a estratégia encontrada pelo *Jornal* é apostar em um mediador que faça as vezes do âncora, daquele que não apenas apresenta as notícias, mas também se comporta como comentarista e, ainda que retoricamente, como editor-chefe do programa, influenciando diretamente na sua linha editorial. Desse lugar repleto de referências e, obviamente, preferências fonográficas, o mediador mantém a audiência informada sobre os novos lançamentos e movimentos musicais, ao mesmo tempo em que atesta a qualidade dos produtos, comparando estilos, remetendo-se a marcas de gêneros, influências ou a cenas e movimentos anteriores.

O circuito comunicativo acionado, no entanto, depende da interação texto/leitor, o que significa que a mediação proposta pressupõe o engajamento de um tipo específico de telespectador. A legitimidade evocada pelo delegado do discurso do *Jornal* precisa de um “outro” que se coloque como seu interlocutor. Nessa perspectiva, o entendimento do tipo de convocação feita pelo programa, de como ele se localiza e, por sua vez, localiza a sua audiência, requer a consideração do contexto comunicativo criado, através do qual se opera a mediação dos acontecimentos do universo musical. O pressuposto aqui é o de que a situação discursiva construída no e pelo programa, que posiciona os seus sujeitos de fala (enunciadores e enunciatários), funciona como porta de entrada para o entendimento de como se dá o sugerido telejornalismo musical.

4.1.2 Entre a sala de aula e o *back stage*

As configurações discursivas através das quais se operacionaliza a interação do programa com o público se valem da construção de lugares de fala específicos para o sujeito enunciador (o *Jornal da MTV* representado pela figura de Fábio Massari) e enunciatário (o público-alvo personalizado pela audiência). As posições de fala que o apresentador e o telespectador ocupam no texto televisivo configuram o contexto comunicativo através do qual se dá a mediação. A situação discursiva criada fornece pistas sobre o tipo de diálogo evocado pelos sujeitos comunicativos e configura o modo como o público deve se relacionar com o programa.

Assim, o enunciador (a fonte do discurso) só possui existência frente a um possível enunciatário (o destino do discurso). O lugar conferido ao telespectador no texto dialoga com o local de fala instituído para o delegado do discurso do *Jornal*, Fábio Massari. Portanto, como todo programa televisivo, o *Jornal da MTV* “representa” a sua audiência, mas, neste caso, a partir de uma posição hierárquica bastante definida. É como se os sujeitos enunciatários e enunciatários participassem de uma mesma “comunidade de conhecimento” (FRITH, 1998), aquela cujas referências se apóiam em traços genéricos da música popular massiva, mas tivessem graus de instrução distintos. A proximidade reivindicada com a audiência se ancora em um recorte temático e na conseqüente partilha de gostos, hábitos e valores, mas apesar desses interesses comuns, há uma forte marcação dos níveis de conhecimento entre texto e leitor, o que reforça a autoridade do mediador.

Essa marca do *Jornal* pode ser ilustrada pelos diversos momentos ao longo de uma mesma edição em que o apresentador recomenda para a audiência um determinado CD, filme ou publicação sobre música, geralmente em referência ao assunto tratado naquele mesmo bloco. Massari mostra e indica o produto escolhido em tom de catequese, como se estivesse “formando” ou “iniciando” a audiência para o universo dos aficionados por música. Ele costuma introduzir as indicações de modo imperativo com frases do tipo: “*Tem que ouvir*”, “*Tem que ler*” ou ainda “*Tem que assistir*”. Esses momentos denunciam a autoridade do VJ que, ao valorar determinado produto, também presta contas de suas escolhas (as instruções são geralmente seguidas de uma breve contextualização da obra). No dia 07.06.02, ele mostra a capa do disco da banda *Unkle*, após anunciar os “*discos que saíram recentemente do forno*” e diz: “*Tem que ouvir Unkle, um dos projetos de um cara que a gente recomendou aí, o DJ Shadow* (o artista estava entre os lançamentos citados na matéria anterior). Ao buscar a

legitimação da sua informação, também atesta o posicionamento dado aos seus interlocutores: *“E você deve estar se perguntando, mas afinal de contas como é esse DJ Shadow? Eu mostro para vocês o sujeito na capa mais recente da revista inglesa The Wire (mostra a capa da revista, que é focalizada em close-up pela câmera). DJ Shadow, um cara cultuadíssimo, e em se tratando de bons sons eletrônicos é com ele mesmo”*. No mesmo programa, após a exibição de uma reportagem em homenagem aos 20 anos de *Ziggy Stardust* (espécie de personagem do músico David Bowie), ele mostra a capa do DVD *Ziggy Stardust and The Spiders From Mars* e pronuncia: *“tem que assistir de qualquer maneira essa clássica apresentação de David Bowie (...), provavelmente, entre as cinco maiores apresentações de uma banda de rock de todos os tempos”*.

Essas situações, recorrentes em todas as edições analisadas, colocam o apresentador em uma posição de “mestre” que tem legitimidade para dizer o que tem de ser feito porque “sabe mais” e tem o que “ensinar” à audiência. Em 08.03.02, o final da *cabeça* da reportagem sobre a trajetória de Debby Harry ilustra essa posição: *“... quer lembrar quem foi ou não faz a menor idéia do que eu estou falando? Não tem problema não, aqui o Jornal da MTV apresenta para vocês”*. Em 12.04.02, ao anunciar o clipe de uma banda islandesa com imagens de pessoas com necessidades especiais, Massari, mais uma vez, reforça a sua posição hierárquica: *“A gente fica por aqui para que vocês possam ver um trequinho e entender do que a gente está falando”*. No dia 25.10.02, ao falar sobre o novo disco da Nação Zumbi, refere-se ao produto como *“verdadeiro clássico”* e sentencia: *“Nação Zumbi é o nome da banda, é nome do disco, saiu do forno e você tem que ter. Se você for comprar só três discos de música brasileira nesse ano, tem de faturar a Nação Zumbi”*. Nessas cenas, o VJ costuma aparecer encostado na bancada em forma de agulha, onde se encontram as suas indicações do dia. O efeito do *zoom* é utilizado para aproximar o produto do telespectador. Portanto, não é Massari que chega perto do consumidor para recomendar, mas este que “se desloca” em direção ao “Reverendo”.



Figura 4 – O apresentador indica um produto para a audiência / Fonte: JMTV 07.06.02

Através de Fábio Massari, o programa evoca uma proximidade com a audiência, mas não de modo a simular uma situação íntima. A cena criada, apesar de recorrer a um grau de cumplicidade, aproxima-se mais de uma “sala de aula”, onde a troca comunicativa está sujeita a diferentes posições hierárquicas. A voz legitimada para relatar os assuntos é a do apresentador que, na tela, assume o papel de “Reverendo”, daquele que sabe sobre o que fala e a partir de que local. Assim, ele é autorizado a emitir juízos de valor sobre as produções, construir as relações entre os temas, contextualizar bandas e cenas. Massari não apenas apresenta e comenta, do estúdio, os lançamentos musicais, mas também atua como repórter. Esse mesmo mediador faz as vezes de entrevistador, quando trava diálogos com os seus convidados, e de debatedor, quando provoca uma situação de debate entre eles.

Como estratégia retórica, o VJ recorre a dispositivos visuais e verbais para imprimir um estilo próprio ao processo de mediação. Nesse aspecto, a atuação de Massari se aproxima com o que Veron (1983) denomina de apresentador moderno ou meta enunciador. Diferentemente do denominado apresentador ventríloquo, que se afirma como mero ponto de passagem de um discurso informativo através da redução da gestualidade e expressões rígidas, enunciações desprovidas de modalizações etc., Massari explora posicionamentos corporais explícitos. Sobre o espaço onde atua o apresentador moderno, Veron explica: “o trabalho sobre o corpo vem acompanhado por uma ampliação do espaço, a imagem adquire profundidade, o estúdio encontra uma arquitetura, os movimentos de câmera se multiplicam” (1983, s/p). No *Jornal*, a atuação do enunciador se apóia em um sistema gestual complexo do corpo mediatizado, que, a princípio, é construído a partir da operação denominada “eixo O-O”, isto é, o encontro dos olhares entre público e apresentador.⁵¹ Como meta enunciador, o apresentador do *Jornal da MTV* se dirige diretamente para o público sugerindo um maior contato e explora os dispositivos discursivos do local que ambienta as suas falas, expressões faciais, gestualidades, proximidades e distanciamentos da tela para se colocar no discurso.

A escolha do figurino de Massari, que usa camisas e suéteres geralmente em tons escuros, potencializa um clima casual para a cena. A aposta é reforçada pelo amplo cenário que oferece ao VJ maior mobilidade, permitindo que ele transite no espaço de um lado para o

⁵¹ Em torno da problemática midiática, Veron adota a perspectiva de que as mudanças de dispositivo engendram novas características às notícias televisadas. Para ele, o olhar para a câmera, o chamado eixo “O-O”, é condição estruturante da TV, ainda que marque de forma mais enfática o telejornal. O autor diz que o “olho no olho” é a verdade da função fática (e progressivamente da função expressiva) e afeta a credibilidade do enunciado, o seu aspecto referencial, definindo-se como marca de identificação do discurso informativo (VERON, 2003, p.18).

outro ou vá ao encontro de uma das câmeras. A intenção aqui é borrar os quadros mais rígidos e estáticos vistos na maior parte das cenas de estúdio dos programas jornalísticos e instaurar um tom dinâmico e informal. O *travelling* e o *zoom* são movimentos de câmera bastante recorrentes, mas costumam ser lentos e contínuos, de modo a conferir dinamicidade à situação, sem entrar em conflito com o cunho jornalístico evocado. As duas câmeras que enquadram Fábio Massari ao longo da enunciação se deslocam pelo cenário para focar o VJ em diferentes ângulos. A terceira câmera posicionada na parte superior, de onde apresenta o ambiente em *plano geral* (PG), permanece estática.



Figura 5 – O cenário possibilita deslocamentos de câmera lentos e contínuos. Fonte: JMTV 19.07.02

Os enquadramentos não possuem marcações rígidas e exploram diferentes partes do cenário, o que propicia uma diversificação das imagens mostradas. Os planos variam entre o *americano* (PA), que apresenta o VJ da cintura para cima ou do joelho para cima, o *primeiro plano* (PP), que o enquadra do ombro para cima, e o *close ou primeiríssimo plano* (PPP), quando o rosto do mediador é enquadrado na altura da gola. O plano mais utilizado é o PA, que distancia o apresentador da tela de modo a ratificar os lugares de fala dos sujeitos da enunciação. O PP denota uma maior proximidade do apresentador em relação à audiência e é usado, geralmente, nas situações em que o VJ interpela o público. O *close*, que sugere uma intimidade ainda maior com o telespectador, é raro no programa. Portanto, se, por um lado, esses posicionamentos corporais ajudam a modalizar o que é dito verbalmente, por outro, configuram um meio de aproximação ou distanciamento com o telespectador.



Figura 6 – O apresentador explora o corpo como modalizador discursivo. / Fonte: JMTV. 08.03.02

Fábio Massari também explora um maior contato com a audiência através de modalizações verbais que revelam um claro posicionamento discursivo e interferem de forma enfática na produção de sentido do programa. Nos programas jornalísticos mais convencionais, como o telejornal, o apresentador funciona basicamente como um operador de passagem ou um intérprete de um determinado enunciado, mas raramente fala de modo explícito em seu próprio nome ou em nome da equipe de produção do jornal, a não ser nos *editoriais*. Mesmo olhando diretamente para a audiência, através do “olho no olho”, o mediador não se apropria do que fala, pelo contrário, esforça-se para não demonstrar envolvimento pessoal com o relato. Legitimado pelas especificidades da mediação musical e pelo conseqüente tom valorativo das coberturas, o *Jornal da MTV* recorre a um explícito posicionamento discursivo. Ora, se a produção de sentido no âmbito da música popular massiva se ancora nos juízos de valor, e esses estão subjulgados aos contextos discursivos dos quais fazem parte os seus atores, o investimento do programa é no sentido de se colocar frente aos fatos reportados. A mediação musical amparada no jogo valorativo origina um interessante efeito de imbricamento de papéis entre a fonte de enunciação (o programa ou a emissora) e sua figurativização (o apresentador). Nesse sentido, o *Jornal da MTV* contraria os paradigmas da objetividade jornalística ancorada nas construções verbais na terceira pessoa ao forjar duas formas de se colocar no discurso. Diferentemente da maior parte dos apresentadores de programas jornalísticos que se apoiam em um “não eu” para atuar como um representante imparcial, o apresentador do *Jornal da Music Television* se dirige ao público através de um “eu individual” que fala por si ou de um “eu coletivo”.

Esses dois tipos de posicionamentos discursivos são configurados no texto verbal. No dia 08.11.02, por exemplo, ao entrevistar Jorge du Peixe, vocalista da banda *Nação Zumbi*, Massari recorre ao uso do pronome pessoal para enfatizar o seu gosto pelo novo CD do grupo: “*quero saber se vocês estão felizes com esse disco assim como eu e certamente muitos dos que já consumiram estão*”. O investimento nesse “eu individual” também ocorre nas situações em que o VJ apresenta uma banda nova, o que deixa claro, mais uma vez, o seu lugar de fala autorizado: “**Eu** conversei esta semana aqui na MTV com mais uma banda bacana que não é conhecida do grande público. Tô falando do som eletrônico do Bojo. Confira aí” (12.04.02). Momentos como estes, em que o apresentador diz explicitamente “eu”, são recorrentes: “**Eu** tenho que recomendar...”, “...**eu** investiguei porque...”, “...levou um papo **comigo**”, “daqui a pouco **eu** quero falar de crítica...”, “*senta aí que eu vou*

contar...” etc⁵². Nessa perspectiva, o delegado do discurso da emissora se faz confundir com as suas representações pessoais, esforçando-se para imprimir uma marca individual no processo comunicativo, ainda que esta esteja sempre vinculada não só a um macro discurso “coletivo”, o da MTV, mas, e principalmente, aos valores da comunidade de conhecimento na qual se sustenta a mediação. Não se trata, portanto, de uma simples subjetivação do discurso, mas de um modo de explicitar, mais uma vez, o lugar autorizado do apresentador para mediar os significados culturais das manifestações da música pop.

A segunda situação recorrente é o imbricamento entre as duas instâncias do sujeito enunciatário (o programa e sua figurativização). Assim, ao mesmo tempo em que o apresentador, retoricamente, coloca-se no texto verbal como “sujeito individual”, dizendo explicitamente “eu”, também apela para o “eu coletivo”, em referência à equipe do programa e à emissora, através do uso do “nós” ou do “a gente”: “**a gente aqui da MTV...**”, “**a gente aqui no Jornal da MTV...**”, “**a gente acha a banda muito bacana**”, “**eles conversaram com a gente...**”, “**a gente recomenda bastante esse disquinho...**”, “**a gente apresenta agora para vocês...**”, “**... levou um papo comigo, com a gente**”, “**a gente assina embaixo**” etc.

O uso retórico do “eu individual” ou “coletivo” é localizado, isto é, o programa e o VJ se posicionam explicitamente, mas a partir da comunidade de conhecimento da qual fazem parte junto com os telespectadores. O ritual de “gostos” e “desacordos” próprio da mediação musical, portanto, reflete uma partilha valorativa. Nesse sentido, o “nós” também pode ser usado para evocar proximidades entre os interlocutores, incluindo a voz do enunciatário na do enunciador (“eu” + “tu”) e colocando os sujeitos no mesmo local enunciativo. O resultado desse novo imbricamento é uma sensação de parceria: “**vamos conferir juntos aqui no Jornal da MTV**”, “**a gente confere um aperitivo de I’m my do...**”, “**vamos escutar o som do...**”, “**para começar, vamos a Fortaleza...**” etc. Veron (1983) considera que os deslocamentos das posições de fala produzidos pelos apresentadores dos noticiários de TV lhes permitem atuar de duas formas: com um distanciamento que os colocam como orientadores do sentido ou no mesmo nível dos telespectadores, sendo, com eles, motivados pelas notícias. Assim, os mediadores podem falar como um “nós” distanciado que resgata a posição de “orientador” ou como um “nós” que inclui o “tu” telespectador, aquele que se identifica com o programa e com a sua figurativização mediante confiança conquistada, para estimular um sentido de proximidade.

⁵² Os exemplos citados sobre o uso dos pronomes como estratégia de posicionamento discursivo foram recorrentes nas sete edições que compõem esta primeira amostra, por isso não são especificadas as datas das ocorrências.

Para Simon Frith (1998), a legitimidade do jornalista especializado em música requer conhecimento técnico e histórico, mas também conhecimento sobre sua audiência, suas necessidades e valores. A autoridade do “Reverendo Massari” depende da adesão de seu público, uma vez que é necessário estar minimamente iniciado para fazer parte do jogo comunicativo proposto e se incluir no “nós” (enunciador + enunciatário) evocado pelo apresentador. Esse engajamento requer um ouvinte com experiências prévias de “leitura” que dialogue com o texto a partir de certos hábitos de consumo musical e televisivo.

Massari não fala para qualquer ouvinte, mas para aquele familiarizado com os apelos da música pop, dotado de um saber anterior sobre as cenas e estilos musicais. Além de um conhecimento prévio sobre o que se fala, a participação da audiência pressupõe a partilha de valores com o apresentador. É a partir dessa adesão que o público se coloca como sujeito enunciatário do programa: aquele que divide interesses e gostos e está ávido por novas informações e referências sobre o significado cultural das produções musicais. A convocação dessa cumplicidade passa pelas constantes afirmações do VJ sobre o que une texto e espectador: “*mas o que gente gosta mesmo aqui no Jornal da MTV é de falar de música*” (08.04.02), “... *bateram um papo sobre o nosso assunto preferido: música*” (12.04.02).

Um primeiro movimento seria aproximar o espectador do *Jornal* da figura do fã, definido por Shuker (1999) como aquele que acompanha todos os passos da música e da vida de determinados artistas e também as histórias dos gêneros musicais (1999, p.127). O autor relaciona o sentido de fã ao fenômeno da tietagem, que estaria em um campo da sensibilidade onde a relação com os textos culturais “opera no domínio do afeto ou do ânimo” (GROSSBERG, 1992, p.54 apud SHUKER, 1999, p.128). Ao argumentar que o termo, no sentido pejorativo e mais difundido, se funda numa relação de interesse apenas pela imagem do ídolo, Shuker distingue os fãs dos aficionados. Estes seriam “aqueles que se consideram devotos ‘sérios’ de artistas ou de estilos musicais” (1999, p.160)⁵³. É nessa posição (de aficionado) que a audiência do programa é colocada.

Essa diferenciação entre fã e aficionado marca, retoricamente, o apelo de adesão do programa. O lugar de fala dos espectadores do *Jornal* é o do tipo de ouvinte que ostenta

⁵³ Reconheço os limites da tentativa de distinguir os supostos “fãs” dos supostos “aficionados”, pois, na prática, é difícil separar os tipos de consumidores de música. A intenção de Shuker, portanto, é reconhecida aqui mais como uma estratégia retórica de posicionamento do que uma classificação de atuações empíricas. Assim, o “se colocar” como aficionado é entendido como uma estratégia de preservação do apreciador de música, que procura se diferenciar para evocar autoridade em relação a sua interação com as obras. Nessa perspectiva, essa distinção é adotada por esta pesquisa como uma estratégia discursiva apropriada pelas três versões do *Jornal* como forma retórica de se posicionar e posicionar os seus espectadores/ ouvintes ou como “fãs” ou como “aficionados”.

um maior interesse pela música em si, não pelos artistas. Portanto, ao se aproximar da audiência, Massari também se posiciona como um aficionado, cujos envolvimento emocional e físico e as situações de consumo se distanciariam das que normalmente caracterizam os “fãs comuns”. Ainda de acordo com Shuker, esse tipo de apreciador é qualificado por um envolvimento secundário com os artistas e gêneros, marcado pela procura por lançamentos raros e leituras de publicações especializadas, a ida regular a concertos e um interesse tanto pelos selos e produtos, quanto pelos artistas (1999, p.17).

Mas, ainda que a interação com o *Jornal* se sustente em uma situação de partilha, os lugares dos sujeitos discursivos não se confundem no texto. Apesar de o jornalista atuar em uma específica comunidade de conhecimento, comportando-se também como um ouvinte, a sua missão como crítico, ou como âncora no caso do programa televisivo, é qualificar as obras e definir a experiência ideal para o seu público (FRITH, 1998, p.67). No *Jornal da MTV*, tais expectativas são forjadas na figura de Fábio Massari, que é credenciado pelo programa e, supostamente, pela audiência para indicar e legitimar as produções. Assim, é também a partir desse lugar proposto para o enunciatário (de aficionado por música), que se configura o papel do mediador central do programa. O “Reverendo Massari” é autorizado pelos seus “companheiros” a dissertar sobre os assuntos em pauta e também a discernir sobre o que “é bom” e o que “não é bom”. Se, como sustenta Frith (1998), a produção de sentido da música pop passa pelos julgamentos ancorados em certas comunidades de sentido, aqui a mediação se vale da mesma estratégia.

Uma das características do meta enunciatário (VERON, 1983) é a de se colocar como um especialista, introduzindo os acontecimentos, fazendo a conexão entre os blocos e assuntos e, normalmente, encerrando a apresentação das informações com uma espécie de reflexão. Em sintonia com a gramática do meio televisivo, o programa, através da voz de Fábio Massari, cria relações de continuidade entre os blocos e entre os assuntos para convocar a audiência. Na edição do dia 08.03.02, o terceiro bloco começa com a matéria sobre a volta da banda *Metrô* que se prepara para gravar novo disco, seguida por notas dos artistas internacionais que estão em estúdio, as quais, por sua vez, servem de gancho para o VT sobre a gravação do novo disco dos *Raimundos*, sucedida por uma matéria sobre a versão da canção *Ana Julia*, do grupo brasileiro *Los Hermanos*, gravada por Jim Capaldi. Na organização das matérias, o programa também adota artifícios conhecidos para manter a atenção da audiência como a divisão do assunto principal em duas partes, como ocorreu nesta mesma edição com a matéria com Jim Capaldi, exibida no terceiro e no último bloco. As *chamadas de bloco*,

quando o apresentador costuma anunciar antes dos intervalos comerciais os assuntos seguintes, também são um expediente de convocação e costumam terminar com expressões como: “*não saia daí*”, “*até já*”, “*fica por aí*” etc. As mesmas estratégias verbais são recorrentes nas *cabeças* das matérias: “*acompanhe essa viagem...*”, “ *aumente o volume*”, “*saca só*” etc.

As especificidades do programa permitem uma aproximação da “reflexão”, destacada por Veron (1983) como parte do papel do meta enunciador, com o exercício valorativo, que autoriza o apresentador/ especialista a opinar através de diversos expedientes. A função da *nota pé*, por exemplo, transcende o simples complemento da notícia e se aproxima desse sentido de reflexão, aqui vista como comentário. Na edição do dia 25.10.02, na *nota pé* da matéria sobre a gravação do novo clipe da banda de rock *Black Rebel Motorcycle Club*, o apresentador é enfático: “*Bom demais. Esse clipe ainda não tem previsão de estréia por aqui, mas pode deixar que o Jornal da MTV está de olho para informar vocês que gostam dos bons sons*”. Essa mesma estratégia também aparece nas *cabeças*, que combinam as funções de introduzir o assunto, antecipando o gancho do VT, e de valorar o que será mostrado. Em 07.06.02, Massari expressa a sua opinião ao chamar a matéria sobre a banda *Slipknot* e demonstra, através do texto verbal e de expressões faciais, desaprovação: “*O Jornal da MTV volta agora para mostrar uma entrevista com os mascarados, e pode apostar no duplo sentido aí, do Slipknot. A banda acredita que vendagem tem a ver com qualidade*”.

Esse *status* conferido ao apresentador também se vale da questão do acesso às fontes. A credibilidade conferida a Fábio Massari é sustentada pelo fato dele se colocar, no texto, como aquele que “conhece” os artistas e produtores do meio musical. Nesse sentido, o programa também simula uma situação de *back stage*⁵⁴ partilhada por aqueles que transitam pelo *mainstream* e, por terem acesso aos bastidores do *show business*, conhecem as ingerências dos sistemas de produção e a intimidade dos artistas. No dia 24.05.02, para relacionar a entrevista com Jorge Ben Jor ao VT seguinte, uma das matérias da série de reportagens sobre a produção musical dos países com seleções na Copa do Mundo de 2002, Massari diz: “*Jorge Ben Jor é um amante do futebol e toda segunda-feira ele bate uma bolinha no Rio de Janeiro. Aliás, Ben Jor nem jogou no Rock Gol porque estava machucado. Segundo ele, depois de fazer um gol numa dessas peladinhos pintou a contusão. Mas vamos girar o mundo da bola. Mais quatro sons de seleções que estarão na copa*”. O texto denuncia

⁵⁴ Em seu sentido literal, o termo *back stage* significa “atrás do palco”. No meio musical, é o jargão usado para o espaço onde, durante os concertos, circulam os artistas, produtores, equipes técnicas, empresários, funcionários de gravadoras e jornalistas.

um grau de intimidade que o programa procura ter com suas fontes, também conferida em diversas passagens: “... vai tocar *na intimidade do violão só para a gente aqui da casa*” (08.03.02), “e a gente *cruzou com o Ricardinho* (em uma referência informal ao cantor conhecido pelo grande público como Ritchie) *no estúdio para saber mais sobre esse disco novo*” (07.06.02), “*num momento bastante família, o baixista conversou com o Jornal da MTV no Rio de Janeiro*” (08.11.02). Nas respectivas matérias, o tom de intimidade é mantido: Jim Capaldi aparece muito à vontade com um violão na mão para mostrar trechos de uma canção inédita que compôs com George Harrison, Ritchie fala que a sua filha pequena foi o principal incentivo da sua volta aos estúdios e o baixista Canisso aparece junto aos seus três filhos e esposa para explicar a sua saída do grupo *Raimundos*.

O clima de intimidade entre mediador e fonte se torna explícito durante as entrevistas no estúdio, em que os interlocutores se comportam como pessoas próximas e simulam uma situação informal. As edições semanais do *Jornal da MTV* contemplam formas discursivas fundadas no diálogo. São os momentos de entrevista, quando o VJ conversa de dentro do estúdio com um convidado, e de debate, quando dois entrevistados, mediados por Massari, discutem sobre determinado assunto ou acontecimento. O telão do cenário funciona para dar visibilidade à fonte, que tem a sua participação legitimada por uma relação profissional com alguma esfera do campo musical. Na amostra analisada, os convidados do programa foram artistas, produtores musicais, VJs e um crítico de música.⁵⁵ Além do telão, o entrevistado pode aparecer dentro do estúdio, posicionado atrás da bancada em forma de agulha. Esse local é utilizado, geralmente, quando há mais de um convidado no programa e se deseja estabelecer uma situação de debate entre as vozes acessadas. Nessas duas situações dialógicas, a intenção é convocar, respectivamente, diferentes pontos de vista sobre um mesmo assunto ou provocar o interlocutor frente a determinado tema⁵⁶.

⁵⁵ Nas sete edições analisadas, participaram como convidados do *Jornal da MTV* a VJ Marina Person, o ator e cineasta Zé do Caixão e o cantor Rodolfo, em 08.03.02, o músico, ator e produtor musical André Abujanra e o líder da banda *De Falla* e também músico e produtor Edu K, em 12.04.02, o DJ e músico Théo Werneck, em 24.05.02, o cantor Lobão, em 07.06.02, o baixista Champignon e o rapper Sabotage, em 13.09.02, o crítico musical Luis Antonio Giron, em 25.10.02, o cantor Dinho Ouro Preto e o guitarrista Yves Passarel, do grupo *Capital Inicial*, e Jorge du Peixe, da *Nação Zumbi*, em 08.11.02.

⁵⁶ Ao discutir as situações dialógicas nos programas televisivos, Machado (2000) recorre às formulações de Mikhail Bakhtin a respeito dos gêneros discursivos e destaca dois tipos de formas fundadas no diálogo: as narrativas seriadas e o diálogo. Este último é localizado na concepção socrática da natureza dialógica da verdade e do pensamento sobre ela que utiliza vários procedimentos de atuação, entre os quais a *síncrise* e a *anácrise*. A primeira seria a confrontação de dois ou mais pontos de vista sobre uma mesma questão, o que configuraria o princípio do funcionamento do debate. Já a *anácrise* se relacionaria com uma espécie de método de provocar a palavra do interlocutor de modo a forçá-lo a externar a sua opinião.

Os entrevistados vão ao programa não apenas para falar sobre o seu trabalho, mas, e principalmente, para se colocar, junto com Fábio Massari, como comentaristas dos fatos relatados. A intenção aqui é simular uma troca cotidiana, uma conversa entre membros de uma mesma comunidade de conhecimento apoiada no ritual valorativo. Entrevistado e entrevistador não olham para a câmara, dirigem-se um ao outro, o que provoca distanciamento da audiência. Nesse tipo de situação, o espectador não se coloca na posição de *aluno*, mas de alguém que tem o “privilégio” de flagrar uma conversa que parece se desenrolar independentemente da câmara. A estratégia pode ser ilustrada pela edição do dia 08.11.02 em que Massari recebeu três entrevistados: o guitarrista Yves Passarel e o vocalista Dinho Ouro Preto, do grupo *Capital Inicial*, e Jorge du Peixe, líder da banda *Nação Zumbi*. Na primeira situação, Dinho, posicionado na bancada, e Yves, apresentado através do telão, fizeram as vezes de comentaristas ao repercutirem a notícia sobre a saída de Canisso dos *Raimundos*. Assim como numa conversa informal, que poderia acontecer no *back stage* de um show, os entrevistados relatam experiências pessoais para dialogar sobre o fato noticiado.



Figura 7 – Os locais de entrevista e de debate. / Fonte: JMTV 08.11.02

No primeiro momento, Massari entrevista o vocalista Dinho Ouro Preto que se posiciona atrás da mesa em forma de agulha. Nesta cena, explora-se um enquadramento mais aberto que focaliza os dois juntos em PA e quadros mais fechados que se revezam para revelar o mediador ou o entrevistado em PP.

Massari – “*Na cápsula do Jornal da MTV Dinho Ouro Preto. Demorou, mas pintou né?*”

Dinho – “*E aí?*”

Massari- “*Tudo bem?*”

Dinho – “*Tudo e você?*”

Massari- “*Desde o começo do ano tentando trazer o cara, mas o cara muito ocupado...*”

Dinho- “*Agora, circunstancialmente...*”

Massari – *“Muito bem vindo ao Jornal da MTV”.*

Dinho – *“Muito Obrigado”*

Massari – *“O Capital Inicial está numa ótima fase, mas passou recentemente por algo parecido, quer dizer, a saída do Loro, né?”*

Dinho- *“É, algo parecido... quer dizer, na verdade acho que o que foi mais parecido com isso foi a desintegração do Capital em meados dos anos 90, que eu saí, aí o Loro acabou saindo... Ah, essas brigas que o Canisso estava falando... Em primeiro lugar, eu queria dizer que isso tudo me entristece cara. Esse negócio todo dos Raimundos, que é uma banda que eu gosto muito. É uma banda de Brasília também, eu achava que tinha um elo, embora não sejamos da mesma geração, Canisso era da nossa turma. E eu vejo o Canisso ali falando, quebra o coração, é uma grande banda...”*

Massari – *“Essas coisas... Dá para ser conversado isso antes, dá para você ir levando um papo para na hora que chegar no momento de decisão ficar tudo tranqüilo ou sempre é difícil?”*

Dinho – *“Não, eu acho que sempre acaba sendo uma lavagem de roupa suja, acaba acho que também rolando uma certa rivalidade entre os membros. E você acaba, na verdade, uma coisa que eu achava que rolava no Capital, você acaba contando os centímetros da rivalidade, então para ver: ‘Ah minha música tocou uma vez no rádio e a deles não tocou nenhuma’, e você achando que você está se sobressaindo e, na verdade, você está cada vez mais afundando. Eu tive uma conversa com o Fred, eu falei com todos eles, na verdade, com o Digão, na verdade, quando o Rodolfo saiu. Eu achei muito triste porque eles começaram a bater boca”.*

Massari – *“Por isso que foi pedido aí o pacto de não agressão”⁵⁷.*

Dinho – *“Eu tô fazendo assim um exercício de futurologia, mas eu acredito que eles vão acabar se entendendo, os quatro, eu espero.”*

Em um segundo momento, Massari chama o outro entrevistado, que aparece através do telão, e provoca uma situação de debate. Os enquadramentos aqui focalizam três “locais” que se intercalam: o mediador em PA próximo ao telão, os três sujeitos de fala inseridos no cenário em plano geral e um dos entrevistados atrás da mesa em PP.

⁵⁷ No VT veiculado antes da entrevista, Canisso, ao explicar a sua saída na banda, afirma que gostaria de firmar com os outros integrantes do grupo “um pacto de não agressão”.

Massari – *“Vamos saber do nosso outro convidado uma coisa interessante. Chamando Yves Passarel. Alô”* (Ao falar, Massari se desloca para o outro lado do cenário para acionar, com seu controle remoto, o entrevistado que aparece no telão).

Yves- *“Alô”*

Massari – *“Tudo certo aí?”*

Yves – *“Maravilha”*

Massari – *“Seja bem vindo ao Jornal da MTV. Daqui a pouquinho vamos falar de livros. Mas aproveitando o gancho dos Raimundos, quer dizer, o Yves entrou naquela situação de substituir uma pessoa que tava ali e fazia parte da família há muito tempo. Como é que você segurou essa barra especificamente?”*

Yves – *“Acho que foi natural também. Quando o Loro saiu foi uma decisão que ele teve, pessoal. E eu já conhecia a galera há muito tempo, então foi natural assim. Eu me sinto bem, eu já conheço os caras, eu conhecia as músicas e isso facilitou. Mas é claro que dependendo da saída, algumas são mais complexas”.*

Massari – *“É... é muito delicado”*

Dinho – *“O lance do Loro até que foi bacana porque o Loro acabou falando com o Yves: falou ‘olha eu estou exausto’. O Loro tá abrindo um estúdio, aliás, me disseram até inclusive que ele tem uma banda nova, cujo nome é Palavrão, não podia ser mais adequado.”*

Massari – *“Sensacional, precisamos saber desse palavrão agora”*

Dinho – *“Precisamos saber dessa banda... E eles se falaram, o Loro abençoou o negócio, falou vai lá eu to cansado”*

Massari – *“Legal isso é importante também”*

Yves- *“Eu sou amigo dele até hoje, eu acho que ele tem um caminho legal, ele é um ótimo músico, acho que ele é rock’n roll, ele tem uma atitude...”*

Massari – *“Por falar em rock’n roll, eu quero emendar uma coisa interessante, a gente fez aquele programa especial de guitarras, o qual você participou, e o tal do air guitar? Você já se pegou ali na frente do espelho praticando o air guitar?”.*

Aqui, o apresentador utiliza um gancho da fala do entrevistado (Yves Passarel) para anunciar a próxima matéria sobre o festival de *Air Guitar*⁵⁸. Após a interpelação (*Você já se pegou ali na frente do espelho praticando o air guitar?*), os convidados riem e Dinho se desloca para o centro do cenário para imitar, em tom de gozação, o seu colega de banda: *“Ah, o Yves é assim oh. Eu tenho que fazer uma demonstração. O Yves é assim, o Yves compra um tênis, ai põe o tênis e fica assim.... Ele compra a camisa e...”*. Enquanto fala, o vocalista repete os trejeitos da performance do guitarrista, como pode ser observado na figura abaixo.



Figura 8 – Clima de informalidade marca as entrevistas e debates / Fonte: JMTV 08.11.02

Nesta mesma edição, o cantor Jorge du Peixe aparece, através do telão, como entrevistado no segundo bloco para falar sobre o novo trabalho da *Nação Zumbi* e sobre a cena que deu origem à banda (o *Mangue Beat*). No terceiro bloco, ele é convocado novamente, agora junto com Dinho Ouro Preto: *“... Dinho, Du Peixe, conexão estabelecida. Chamei os dois justamente para convidá-los, e a rapaziada que assiste ao Jornal da MTV, para assistir em primeiríssima mão ao videoclipe da banda Audioslave”*. Massari oferece, em tom de empolgação, informações sobre a nova banda: *“Chris Cornell nos vocais, ex Soundgarden, e os três remanescentes do Rage Against the Machine, banda muito citada aí como uma influência. O resultado é explosivo e inacreditável, em primeiríssima mão, a gente confere aqui no Jornal da MTV. Daqui a pouco a gente bate um papo a respeito. Audioslave!”*. Ao pronunciar esta *cabeça*, o VJ se dirige aos convidados e não ao telespectador. Ele olha para Dinho Ouro Preto e Jorge du Peixe e inclui os seus entrevistados no relato (*“a gente bate um papo a respeito”*), distanciando-se do eixo “O-O”. Apenas quando pronuncia a última palavra (*Audioslave!*), ele olha para a câmera e convoca a audiência. Mais uma vez, o trecho revela que entrevistador e entrevistados reproduzem uma

⁵⁸ Prática comum dos fãs de rock que consiste em imitar o guitarrista do palco, executando os seus solos, a partir de uma espécie de “guitarra imaginária”.

cena de partilha, distanciando-se por um momento do público. Após o trecho do clipe, os convidados compartilham o ritual valorativo:

Massari – *“Deu para arrepiar, não deu?”*.

Dinho Ouro Preto - *“Nossa cara o que é isso? Eu sempre achei o Chris Cornell, cara, era o vocalista que eu mais gostava de Seattle, o Saudgarden, né? Chocante a voz do cara”*.

Jorge Du Peixe (em tom mais crítico) - *“Rapaz, eu confesso que gosto muito mais de Zack de la Rocha⁵⁹ ali velho”*.

Massari – *“É mesmo? Defendeu, defendeu”*.

Dinho Ouro Preto – *“Eu sou obrigado a comentar que o cara é muito bom também”*.

Massari – *“Foi certamente uma boa, uma fusão interessante, explosiva”*.

Jorge Du Peixe- *“Legal, bem produzido ali, sonzão potente pracaramba, mas tem que ouvir mais para comentar, né?”*

Massari – *“É verdade, verdade. Eu entendo a conexão com Zack de la Rocha, Tom Morello⁶⁰ também, grande guitarrista”*.

O bate papo prossegue sem que os mediadores precisem se dirigir à audiência para explicar, por exemplo, quem é Zack de la Rocha e Tom Morello. Mas para flagrar e acompanhar a cena instaurada é exigido do leitor este conhecimento prévio sobre os artistas. Após a conversa sobre o *Audioslave*, mais uma vez, o VJ convoca os convidados para permanecer como debatedores do programa: *“Du Peixe e Dinho acompanhem comigo (...) agora a gente deixa a adrenalina do rock descer um pouquinho para entrar num dos temas mais polêmicos quando o assunto é pirataria. Na terceira reportagem da nossa série vamos debater, aqui é para todos debater depois, heim, o preço do CD”*. A reportagem, que aciona diversas fontes (artistas, representantes das gravadoras e consumidores) para repercutir a relação entre o valor do CD e a pirataria, serve como gancho para mais um debate entre Massari, Dinho Ouro Preto e Jorge du Peixe.

Durante as entrevistas e debates, os interlocutores costumam se dirigir um ao outro de modo íntimo e cordial. Nas conversas, expressões como *“meu amigo”*, *“meu velho”*, *“grande Massari”* são recorrentes. O tom de cordialidade pode ser ilustrado pela entrevista

⁵⁹ Zack de La Rocha era o vocalista da banda citada, o *Rage Against The Machine*.

⁶⁰ O guitarrista Tom Morello também era integrante do *Rage Against The Machine*.

com o crítico Luis Antônio Giron na edição do dia 25.10.02, assim anunciada pelo apresentador: *“Na grande tela do Jornal da MTV, nós recebemos um verdadeiro ícone da crítica musical, Luis Antonio Giron. Salve Giron!”*. O entrevistado responde: *“Salve Reverendo!”*. Através do controle remoto, que também simboliza o comando do programa exercido pelo apresentador, ele “aciona” e “apaga” o entrevistado da tela por diversas vezes durante as edições. Giron, assim como os demais convidados presentes nas edições analisadas, funciona como principal interlocutor de Massari ao repercutir parte dos temas retratados durante o programa. Ao ser questionado sobre a crítica musical (*“Você, há alguns anos, nos anos 90, era o cara que arrumava confusão, polêmicas, é mais ou menos por aí?”*), o convidado recorre à identificação com o entrevistador: *“... as polêmicas vêm por causa do debate de opiniões, né? E o crítico tem que opinar, não tem? Eu gosto de opinar, você gosta de opinar. A gente é viciada nessa cachaça de opinar.”*. O apresentador interfere: *“Exatamente ... eu me lembro de uma clássica, eu vou ter que lançar porque eu peguei aí nos meus arquivos, que é um título de uma matéria tirada do seu texto: ‘Carlinhos Brown enfeitiça a platéia e ela dorme’. Esse é um clássico, heim? Sensacional!”*. Essa passagem reforça o pacto de cumplicidade entre os dois que se esforçam para diminuir as distâncias entre entrevistador e fonte. O depoimento em que esse mesmo entrevistado destaca *“o que tem ouvido de bom”* é acompanhado por interferências modais de Massari, que balança a cabeça como se estivesse concordando com todo o relato e afirma: *“legal”, “sim, é legal”, “sim, bacana”* durante cada colocação de Giron. Nessas situações, os enquadramentos também reforçam a presença dos dois interlocutores no mesmo quadro.

4.1.3 A inscrição na diferença – modos de construção dos relatos

Os modos como o *Jornal da MTV* apresenta as suas construções noticiosas fornecem importantes pistas sobre o tipo de negociação instalada com os formatos tradicionais do telejornalismo, aqueles tipificados pelos manuais de produção e técnica e utilizados pela maioria dos telejornais. O programa, dividido em quatro ou cinco blocos, começa com a *escalada*, introduz as reportagens através do uso de *cabeças*, utiliza as *chamadas de bloco* antes dos intervalos comerciais e, quando necessário, a *nota pé* ao final das reportagens. Ao mesmo tempo, subverte certas marcas genéricas da reportagem tradicional conhecida pela estrutura composta por elementos como *off*, *sonoras*, *passagem ou encerramento* e conduzida pela representação empírica de um mediador específico: o repórter.

Antes de identificar as formas utilizadas para estruturar os relatos, é preciso novamente situar o lugar do apresentador nesse texto televisivo. Como já foi visto, em sintonia com a maioria dos programas jornalísticos, o apresentador do *Jornal da MTV* funciona como a figurativização mais aparente do discurso da emissora. A particularidade do programa, no entanto, está no investimento em uma deliberada onipresença de Fábio Massari, que atua em todo o percurso comunicativo. A enunciação centrada na figura de um condutor é potencializada pelo rompimento com a representação empírico-comunicativa do repórter, o sujeito que conduz o relato a partir do local onde se dá o acontecimento. A maior parte dos VTs assume um formato mais documental, uma vez que a ausência desse mediador descaracteriza a utilização da *passagem* e da *voz off*. Nesse caso, os enunciados dos repórteres deixam de ser “mediações inevitáveis” e “a condição *sine qua non* do relato telejornalístico”, como sentencia Arlindo Machado (2001, p. 102).

Essa transgressão favorece uma espécie de sobreposição de papéis nas construções das matérias: o apresentador (ou outro VJ da emissora) atua como mediador ou as próprias fontes da notícia assumem, ainda que retoricamente, o papel de condutores do fato narrado. Aqui, é possível identificar duas estratégias distintas de formatação do relato: a história contada ou conduzida por um mediador aparente, geralmente nas entrevistas, coberturas de shows e reportagens estruturadas a partir do uso do *off*, e o que chamarei de *golpe do condutor*, quando não há, na tela, a personificação da figura do mediador.

É a partir dessas duas estratégias de formatação do relato, caracterizadas pela aparição ou não do condutor, que o programa concebe diferentes formas de apresentar os assuntos musicais. Nas edições analisadas, os formatos de maior incidência foram classificados como: *matéria documental*, *reportagem ilustrada*, *nota ilustrada*, *reportagem ancorada*, *nota simples*, *comentário*, *entrevista*, *debate* e *editorial*. As primeiras quatro denominações (*matéria documental*, *reportagem ilustrada*, *nota ilustrada*, *reportagem ancorada*) se deslocam dos formatos de apresentação da notícia encontrados na maior parte dos programas jornalísticos e na bibliografia especializada no assunto, uma vez que borram marcações genéricas de tais conceituações. Já a adequação a marcas formais do telejornalismo pode ser observada na utilização do *debate*, *entrevista*, *nota simples* e do *comentário e editorial*, além dos já citados *escalada*, *cabeças*, *chamadas de bloco* e *nota pé*.

A nota simples se caracteriza pelo relato noticioso mais breve no telejornalismo, em que a notícia é veiculada pelo apresentador do estúdio e não há imagens relativas ao que é narrado sobrepostas ao texto verbal. Nesse caso, o que se vê é apenas a imagem do

apresentador geralmente enquadrado em PA. Já a *entrevista*, caracterizada como “o diálogo entre repórter e personagem que é a fonte de informação” (PATERNOSTRO, 1999, p.142), funciona para repercutir assuntos do estúdio, com a presença de um convidado, mas também pode ser utilizada em forma de matéria. Neste caso, o VT oferece visibilidade para o diálogo entre dois interlocutores: a VJ Marina Person e a modelo Naomi Campbell em 12.04.02, o VJ Edgard Piccoli e Jorge Ben Jor em 24.05.02, Fábio Massari e Nando Reis em 13.09.02. O *debate*, que se diferencia da entrevista pelo número de entrevistados também posicionados como comentaristas e pressupõe a discussão sobre um tema (ARONCHI de SOUZA, 2004, p.144), ocorre nos já citados momentos fundados no diálogo em que o âncora recebe dois convidados no estúdio.

Guilherme Jorge de Rezende (2000) caracteriza o *comentário*, no telejornalismo, como um gênero jornalístico opinativo marcado pela interpretação de um jornalista especializado em um determinado assunto. “Em sua apreciação, o comentarista muitas vezes orienta o público, que pode conferir ao seu trabalho uma conotação de jornalismo de serviço” (2000, p.158). Nessa perspectiva, é possível identificar no *Jornal da MTV o comentário*⁶¹, como formato, nos momentos em que o apresentador se desloca para a bancada em forma de agulha e recomenda uma obra para a audiência a partir de considerações sobre o “tipo de som” produzido pelos artistas. Aqui, o objeto do comentário também pode ser um produto literário que tenha relação com a música ou um DVD musical.

Massari (em 24.05.02)- “*Conheça a banda, veja-os ao vivo porque ao vivo os caras quebram tudo e saque, claro, o disquinho. Tem que ouvir uma das grandes surpresas da música brasileira de virada de milênio, diretamente da Paraíba, o som psicodélico, malucão da Crabuêra. E vocês encontram aqui o clássico forró esferográfico, literalmente executado com uma caneta esferográfica* (a câmera em movimento zoom enquadra a capa do disco que está na mão do VJ). *A gente acha a banda muito bacana*”

Já o *editorial* é identificado por Rezende como o texto lido geralmente pelo apresentador, que expressa a opinião da emissora ou do editor do programa sobre uma determinada questão (2000, p. 158). Nas edições analisadas, foram constatados momentos em que o apresentador se dirige ao público para expressar uma opinião sobre determinada

⁶¹ Neste caso, trata-se de comentário como um formato de apresentação da notícia e não no sentido do juízo de valor que perpassa toda a mediação.

questão. No caso do objeto de estudo dessa pesquisa, o *editorial* não se trata de exercício valorativo quanto a determinada produção musical, mas de um posicionamento em relação a um fato da realidade cotidiana, como o surto da dengue que atingiu o país no verão de 2002.

Massari (em 08.03.02) - “*E nesse Jornal da MTV, que assim como o resto do Brasil está com medo da dengue, o que a gente vai fazer, meu amigo? Tem prefeito que empurra para governador que empurra para ministro, que empurra para presidente, que empurra de volta. Que coisa mais chata, tá louco?* (da posição em PA, o apresentador agora se volta para a segunda câmera, de onde é enquadrado em close). *Bom, irresponsabilidade e incompetência dos nossos governantes à parte, o negócio é ficar de olho nas poças d’água porque o problema é mesmo nosso. Como tudo nessa vida, a informação, mais uma vez, é a solução*”.

O formato mais recorrente nas edições analisadas, no entanto, é o que borra as características mais marcantes dos VTs telejornalísticos. No âmbito deste trabalho, tal modo de apresentar o relato é chamado de *matéria documental* por não utilizar a representação empírica do repórter e tornar as fontes de informação os condutores aparentes do relato. Nesse caso, as vozes acessadas (artistas, produtores, VJs etc.) ganham *status* de protagonistas da fala. O modo de contar a história, sem dar visibilidade ao sujeito mediador, mescla sonoras dos entrevistados com *imagens de cobertura*, normalmente trechos de videoclipes, shows ou fotos dos artistas. A temática do *Jornal* é o que rege este modo de estruturar o relato, uma vez que as imagens de videoclipes, de concertos e as fotos de divulgação dos personagens da música pop dão conta do teor informativo das reportagens. Assim, a utilização de trechos de videoclipes como imagem para cobrir as *sonoras* e *sobe-sons* é justificável, já que é este o formato visual por excelência do assunto noticiado: a música popular massiva. Abaixo, segue transcrição de um VT exibido em 08.11.02, que exemplifica este tipo de formato. A *matéria documental* teve a seguinte cabeça: “*No começo desse Jornal da MTV, vocês viram Canisso falando sobre a saída dos Raimundos. Agora é a vez de Digão e Fred⁶² contarem como encararam essa decisão. Eles também avisam que a banda não acabou*”.

⁶² O guitarrista Digão e o baterista Fred são os outros integrantes dos *Raimundos*.

Sobe-som do clipe do Raimundos

Digão - *“Bem, é a velha história de sempre. A gente já tá até meio acostumado com esse negócio, né? Essas saídas repentinas assim⁶³. O que é que é eu posso dizer a respeito? Eu posso dizer que o Raimundos vai continuar. Quanto à decisão do Canisso de sair da banda, é uma coisa muito particular dele”.*

Fred - *“Ele expôs assim a necessidade pessoal dele de estar fora da banda nesse momento e eu acho que o nosso papel era respeitar isso. Então... foi chato? Foi, a gente não esperava, até pelo que a gente passou o ano passado”.*

Sobe-som do clipe do Raimundos

Fred - *“De certa forma eu tenho que entender o que ele falou para a gente sabe? Da mesma maneira que eu entendi o que o Rodolfo falou, mas naquele momento do Rodolfo a gente tava com muito... Cara, existiam vários planos de coisas que ainda iam ser feitas. E com o Canisso, as coisas já estavam sendo..., já estavam se concluindo”.*



⁶³ Digão se refere à saída do vocalista Rodolfo, o primeiro a deixar a banda em 2001.

Digão – *“Eu fico triste pelo trabalho que a gente fez, assim, a coisa que me entristece é que, pô, a gente tá ali, cara, se recolocando”.*



Sobe-som do clipe do Raimundos



Fred - *“Na verdade, a gente queria falar isso, os Raimundos tá aí, sacou. A gente tá... Eu queria que o Marquinho tivesse aqui porque o Marquinho fez parte de tudo isso que tá rolando, ele esteve muito presente nessa transformação da saída do Rodolfo, do Cavookavalá⁶⁴. Eu gostaria que ele tivesse falando também, ele tem as colocações dele”.*



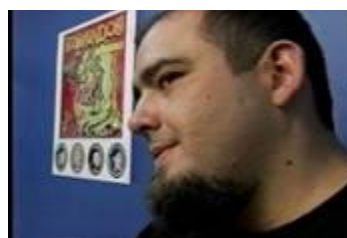
Sobe-som do clipe dos Raimundos



Fred- *“Eu desejo boa sorte cara, eu queria boa sorte com a gente, sacou, independente de qualquer coisa, mas eu desejo boa sorte sem a gente também, sabe. É porque eu tenho medo de falar e ser mal interpretado, sabe. Mas é, pô, vai lá, a estrada é para todo mundo, é só entrar e acelerar”.*



Digão-*“O Raimundos continua forte, uma banda, sabe, a essência, a essência da banda continua com certeza”.*



⁶⁴ O primeiro CD da banda após a saída do vocalista Rodolfo e com o novo integrante, o guitarrista Marquinho.

Fred- “Eu não gostaria que ele tivesse saído agora”.



Sobe-som do clipe dos Raimundos



Figura 9 – Imagens de matéria documental/ Fonte: JMTV 08.11.02

O rompimento com a figura do repórter faz das fontes de informação os únicos sujeitos aparentes da fala, favorecendo um efeito de verdade próprio do documentário, uma vez que sugere que o fato ocorre independentemente da câmera. Aparentemente, o *Jornal da MTV* quer desaparecer como sujeito do ato da enunciação a partir de uma espécie de pacto com o espectador, que sabe que o veículo está presente, mas aceita o jogo. Contudo, esta proximidade entre personagem e telespectador continua a ser revertida por camadas de mediação de autoria do *Jornal*; ainda que de forma implícita, o programa continua a agir como protagonista da mediação. Alguns indícios comprovam a presença do mediador em tais reportagens. Apesar de segurarem o microfone com a logo do *Jornal*, o que contribui para a legitimação de uma determinada atuação, os artistas entrevistados não olham diretamente para o público, como fazem os repórteres e apresentadores que se favorecem de uma operação de referenciação através do O-O, mas para “alguém”. Eles se comportam como entrevistados de um sujeito oculto que “existe”, apesar de não estar personificado, e “se coloca” tacitamente no discurso, mesmo não estando visível na tela. É como se as fontes conversassem com a MTV e esta, sim, os trouxesse para perto do telespectador.

Um fato que atesta a presença textual do mediador nesse modo de construção do relato é a visibilidade dada ao entrevistador quando este é personalizado por Fábio Massari. Apenas nesses casos, o repórter implícito aparece através de um enquadramento mais aberto ou das cenas do *making off* usadas para cobrir as *sonoras* ou os *sobe-sons*. Ainda que o *golpe do condutor* prevaleça, devido a ausência da *voz off* e da *passagem*, as imagens reforçam a presença do mediador em todo o processo comunicativo, o que funciona para comprovar o seu lugar de fala autorizado. Outra reiteração confirma a estratégia: as coberturas em formato

documental que reforçam a presença do âncora foram sobre bandas desconhecidas do grande público. É como se o *Jornal* estivesse legitimando a entrada de tais grupos no programa via a figura autorizada de Massari, mostrada para atestar o valor notícia de tais inserções.

Outra ocorrência é a *reportagem ilustrada*, em que as imagens de cobertura não casam necessariamente com o fato reportado, mas são utilizadas para ilustrar o texto verbal. Nesse caso, a presença física do mediador se dá pela narração em *off*. Mais uma vez, a autoridade de Massari é reiterada, já que é apenas a sua voz a responsável pela condução desses relatos. Para ilustrar o que é dito verbalmente, podem ser utilizados trechos de videoclipes, cenas de show e fotografias dos artistas. O exemplo a seguir, de 07.06.02, refere-se a esse tipo de formato. A reportagem teve a seguinte *cabeça*: “*Há trinta anos David Bowie dava a luz a um astro do rock alienígena e andrógino chamado Ziggy Stardust*”.

Sobe-som

Off 1- “*Em ‘The Rise and Fall of Ziggy Stardust and The Spiders From Mars’, David Bowie encarna um astro alienígena do rock. Ele pintou o cabelo de laranja, vestiu roupas femininas e começou a chamar a si próprio de Ziggy Stardust*”.



Sobe-som

Off 2 – “*Mas o álbum extrapola esse conceito de canções maravilhosas. Atenção para os clássicos: Moonage Daydream*”.



Sobe-som

Off 3- *“Hang On to Yourself”*.

Sobe-som

Off 4- *“Rock And Roll Suicide”*.

Sobe-som

Off 5- *“O show do disco rodou o mundo deixando platéias inteiras de queixo caído. Para dar uma idéia do sucesso, basta dizer que Bowie chegou a fazer sessenta shows em apenas quarenta dias”*

Sobe Som

Off 6 – *“Cerca de um ano depois de ‘The rise for Ziggy Stardust’ chegar às lojas, digamos que Bowie matou o personagem. Dois shows lotados na Inglaterra significaram um término honroso para mais essa fase criativa do camaleão do rock”*.

Sobe-som



Figura 10 – Imagens utilizadas para ilustrar a reportagem / Fonte: JMTV 07.06.02⁶⁵

⁶⁵ As figuras exemplificadas apenas ilustram uma pequena parte das imagens utilizadas para cobrir o *off* da reportagem ilustrada citada devido a dificuldade de transcrever materiais audiovisuais.

Já a *reportagem ancorada* é o formato em que a notícia é conduzida pela figura do mediador, que ancora as *sonoras e os sobe-sons* do VT. Nas edições analisadas, foi o apresentador que exerceu simbolicamente este papel. Aqui, não há a utilização da voz *off*, o mediador não conduz a matéria através da narração, a sua presença funciona para costurar o relato a partir de *passagens* feitas no local do acontecimento e do diálogo com os personagens entrevistados. Em 25.10.02, Massari ancorou uma reportagem que tinha o seguinte enfoque: “*por que os músicos gostam tanto dos festivais?*”.



Figura 11 – O apresentador ancora a reportagem/ Fonte: JMTV 25.10.02

Abertura (em PA, tendo o palco do festival ao fundo)– “*Ceará Music acontecendo aqui no Marion Hotel, Fortaleza, Ceará, obviamente um dos grandes, senão o maior festival da música brasileira*”.

Sobe-som do show do Skank

Samuel Rosa (vocalista do Skank) – “*Hoje no Brasil são quatro grandes festivais, todos eles com esse perfil, com essa filosofia de mixar grupos já consolidados, mais conhecidos, que já têm aí alguns, como o Skank, dez anos de carreira e outros como o Capital que já vão para os trinta anos*” (risos).

Sobe-som do show do Capital Inicial

Massari – “*Jogaram com a torcida ali, como é que foi, foi bacana, heim?*”

Dinho Ouro Preto (vocalista do Capital Inicial) – “*Na verdade, cara, um show mais curto. Você tem uma hora, né cara. Então consegue comprimir os seus melhores momentos em uma hora só, então acaba sendo um negócio em VU no máximo, né, tipo gravação*”.

Sobe-som do show de Kiko Zambianchi

Massari – “*Te agrada esse tipo de festival, um monte de banda, gêneros diferentes?*”.

Kiko Zambianchi – *“É bom para todo mundo, né? O artista está no palco tocando e o público tá curtindo uma música de boa qualidade. Eu queria ficar amanhã também para ver outros shows, o Raimundos”*.

Sobe-som do show do Raimundos

Massari- *“O que muda, o quanto que muda o set de vocês em um festival desses? Tem que diminuir?”*.

Fred (baterista dos Raimundos) – *“A gente nunca mudou, hoje o Digão resolveu aí, vamos tocar... e acabou que ele colocou mais música que nem tinha no set. Aí não deu para tocar tudo”*.

(corta para sonora com Chorão)

Massari – *“Estamos aqui com Chorão, Charlie Brown Jr., camarim aqui atrás. Estamos fora, é isso?”*.

Chorão (vocalista do Charlie Brown Jr.)- *“Estamos despejados já”* (risos).

Sobe-som do show do Charlie Brown Jr.

Chorão – *“O papo de estar tocando aqui é legal porque, assim, tipo a gente vem fazendo alguns shows em Fortaleza, mas nunca para uma dimensão dessa, você tá entendendo?”*.

Sobe-som do show do RPM

Paulo Ricardo (vocalista do RPM)- *“Poucas coisas são tão bacanas, quer dizer, desde Woodstock você vê que isso vem se firmando cada vez mais. Na Inglaterra, os festivais de Redding, Glastonbury. São coisas maravilhosas, onde as pessoas vão e acampam por três ou quatro dias demonstrando essa síntese da cultura jovem”*.

Sobe-som do show do Titãs

Passagem (Um travelling percorre a fachada do hotel até focalizar Massari, que é enquadrado em PA ao lado do prédio) – *“Por trás dessas janelas escondem-se, encontram-se o creme, a nata ou a graxa, se você preferir, do rock e do pop brasileiro com direito aí à participação de parte da mídia especializada, incluindo, claro, a equipe do Jornal da MTV”*.

Sobe-som do show do Titãs

Massari – “*Dá tempo de conferir outras bandas em festival assim ou a essa altura do campeonato não dá nem para pensar nisso?*”.

Sérgio Brito (Titãs) – “*Hoje não deu. A gente confere do quarto porque aqui a gente... Você também vai conferir?*”.

Massari – “*É...Eu já conferi ontem?*”

(corta para a sonora com a banda *Pato Fu*)

Massari – “*Acordei com Pato Fu passando som?*”.

Integrantes da banda *Pato Fu*- “*É?*”

Massari – “*Liguei a televisão, Pato Fu ao vivo na TV?*”

John (guitarrista do *Pato Fu*) – “*Foi mal cara, desculpa aí?*”

Sobe-Som do show do Pato Fu

Japinha (baterista do grupo CPM 22) – “*Tô me sentindo no filme ‘Quase Famosos’. Várias bandas grandes, a galera na piscina, nequinho comendo à vontade. Tá muito legal?*”.

Sobe-som do show do Jota Quest

Massari – “*Algumas histórias de festival ou não? Vocês costumam se envolver em aventuras curiosas que vocês poderiam eventualmente revelar para a gente?*”.

Marco Túlio (guitarrista do *Jota Quest*) – “*Aventuras curiosas? Se eu te falar, né? Isso aqui é o lado B, né?*”.

Sobe-som do show do CPM 22

Massari (abrindo a porta do camarim do CPM 22) – “*Faça o favor (chama a câmara com a mão). Merece, heim? Esse é o camarim do CPM 22?*”.

Áudio de um dos integrantes da banda (o crédito não foi identificado) cobre as imagens dos músicos dançando e acenando para a câmera de dentro do camarim – “*Essa é a nossa família, família caos, essa é a vida do rock’n roll na estrada meus amigos?*”.

Como já foi dito, a *nota* corresponde ao relato mais sintético e objetivo de um fato que, em telejornalismo, assume duas formas: a *nota simples*, formada apenas pelo texto lido pelo apresentador do programa, e a *nota coberta*, com imagens do acontecimento e narração em *off* do apresentador (REZENDE, 2000, p. 157). No *Jornal da MTV*, é possível identificar o primeiro formato, a *nota simples*, também chamada de *nota seca* por não utilizar imagens para cobrir a informação narrada. O segundo formato, no entanto, é adequado às especificidades do tema em pauta, por isso o nome nota coberta é substituído pela denominação *nota ilustrada*⁶⁶. Assim como na *reportagem ilustrada*, nesse tipo de nota as imagens de cobertura não casam com tudo que é dito no texto verbal, ainda que se refiram ao artista, clipe ou filme noticiado. O mais comum é utilizar imagens do videoclipe ou trechos de filmes que correspondam ao “fato” para ilustrar as informações. As *notas ilustradas* do *Jornal da MTV* aparecem imersas em uma proposta gráfica que remete à idéia de metalinguagem: a TV dentro da TV. A intervenção gráfica ilustra aparelhos televisores amontoados sobre o mesmo desenho da vinheta do programa. Enquanto o mediador pronuncia as notas, as imagens vão aparecendo em cada um dos monitores. Em 25.10.02, por exemplo, o apresentador noticiou os filmes das mostras internacionais de cinema que tinham a música como tema. A *voz off* foi coberta por imagens dos filmes, que apareceram dentro das molduras em forma de TV, como ilustra a figura abaixo.



Figura 12 – Intervenção gráfica utilizada para emoldurar as notas ilustradas. / Fonte: JMTV 25.10.02.

⁶⁶ O termo foi utilizado por Fernanda Mauricio da Silva (2005) em sua dissertação de mestrado para identificar um tipo de nota coberta usada em programas de jornalismo esportivo em que as imagens de cobertura não são as do evento que está sendo tratado, “são imagens que se relacionam ao acontecimento de forma mais distanciada ou imagens de arquivo” (2005, p.57). As imagens, portanto, aparecem apenas como ilustração, por isso o nome *nota ilustrada*.

De modo sintomático com o fluxo audiovisual do qual faz parte, o *Jornal da MTV* se apropria de referências plásticas da cultura pop para construir os seus relatos. Nesse sentido, o diálogo com marcas genéricas dos formatos tradicionais de apresentação da notícia utilizados no telejornalismo se justifica pela apropriação do caráter efêmero e dinâmico da forma cultural por excelência da emissora: o videoclipe. É dessa maneira que o programa busca construir uma marca de reconhecimento na configuração formal das suas histórias.

Shuker (1999) classifica o videoclipe tanto como um produto industrial e musical quanto como uma forma cultural. Na mesma linha, Goodwin (1992) critica as abordagens que focalizam os videoclipes como textos essencialmente visuais e ignoram os seus aspectos musicais e comerciais, reivindicando a importância da consideração da música e das referências da cultura pop nas análises deste produto audiovisual. Sobre a MTV e a sua matéria-prima, os vídeos musicais, o autor afirma que “o prazer visual está presente não apenas no nível narrativo, mas no ato de ‘musicar’ a imagem televisionada” (1992, p. 70).⁶⁷

O movimento no sentido de atribuir aos formatos visuais características dos textos sonoros é incorporado pelo *Jornal*. A temática está presente tanto no conteúdo dos relatos, quanto no modo de formatá-los, o que significa que as matérias do programa são editadas conforme a essência do videoclipe: a fusão entre música e imagem. Os cortes de edição dos VTs são feitos no *beat*⁶⁸ de uma determinada música, buscando uma visualidade de natureza mais rítmica. A trilha sonora é abundantemente explorada nas edições, funcionando inclusive como pano de fundo para as *sonoras*. Nesse mesmo sentido, os *sobe-sons* são utilizados de modo deliberado entre os depoimentos das fontes de informação. A intenção é utilizar essa forma visual da canção como uma espécie de *frame* estético para noticiar a música.

Em seu aspecto visual, o videoclipe constitui uma convergência de recursos e linguagens que se apropria de elementos do cinema, da fotografia, da publicidade etc. Há clipes cujas imagens foram produzidas em película e que por isso possuem granulação e luminosidade específicas do cinema, outros utilizam imagens infográficas, animações, fotografias ou ainda são produções híbridas que passeiam por diversas linguagens. O *Jornal da MTV* leva em conta essa tendência plástica: brinca com o grafismo, com a inserção de fotografias, usa diferentes texturas e cores na construção de seus relatos.

⁶⁷ Tradução nossa para: “Visual pleasure is present not so much at the level of narrative, but in the making musical of the television image”. (GOODWIN, 1992, p. 70)

⁶⁸ Batida. De acordo com Roy Shuker (1999), o ritmo é o padrão de batida presente na maior parte das formas de comunicação e se refere a suas variações de tempo, o qual é identificado como o “andamento da batida” (1999, p.34). O autor afirma que, na música, os ritmos costumam ser repetitivos e seguir um padrão constante.



Figura 13 – Os elementos plásticos comumente associados ao videoclipe estão presentes nos formatos de apresentação dos relatos. Fonte: JMTV 2002.

Segundo Goodwin (1992), a quebra do sistema realista de endereçamento no videoclipe, que costuma se apresentar como uma narrativa sintética e fragmentada, é uma convenção de performance da música pop (1992, p. 76), o que significa que o formato é autorizado, pelas especificidades de certos estilos musicais, a investir em subversões estruturais, ainda que essas estejam ancoradas em convenções e marcas genéricas. O autor destaca que as canções são formas breves com duração de cerca de três minutos, sustentam-se no alto grau de repetição nos espaços midiáticos (rádio, TV etc.), na reiteração de elementos na estrutura formal (versos, pontes, refrões e solo) e nas referências a outras obras. Nesse sentido, Goodwin defende que:

Os videoclipes desafiam o debate sobre o texto clássico e realista derivado dos estudos de cinema em dois sentidos. Primeiro, a música arquiva resoluções a partir da repetição de modo mais intenso do que um desenvolvimento linear. Segundo, as letras das canções geralmente operam sem comprometimento com um desenvolvimento temporal – e mesmo que uma história seja contada do começo ao fim através da letra, o método de contá-las é completamente diferente dos encontrados na televisão ou no cinema (GOODWIN, 1992, p. 84).⁶⁹

⁶⁹ Tradução nossa para: “Music video clips thus defy the terms of the debate about ‘classic realistic text’ derived from film studies in two ways. First, the music itself achieves resolution through repetition, rather than linear development. Second, the song lyrics often operate without any temporal development – and even where a story is told in the words from beginning to end, the method of storytelling is certainly entirely different from that found in television or cinema” (GOODWIN, 1992, p. 84).

Assim como os vídeos musicais, as estruturas e recursos técnicos utilizados nas matérias do *Jornal da MTV* se espelham nos apelos das canções, investindo na reiteração de elementos na estrutura (*sobe som/ sonora/ sobe som / sonora/ sobe som*), nos expedientes estéticos (texturas, efeitos gráficos) e na fragmentação da edição no lugar de um desenvolvimento linear do relato.

Goodwin também sustenta que grande parte do investimento emocional dos ouvintes com os videoclipes se dá via identificação com as personalidades televisionadas. Nesse caso, a centralidade da voz na música pop é expressa visualmente através do *close-up*, utilizado como uma adequação das convenções da gramática televisiva (1992, p.109). Portanto, ainda que resguarde o seu caráter jornalístico, o programa, assim como o videoclipe, favorece a publicização da imagem do artista, seu estilo, suas influências, seu modo de vestir, sua performance. Os enquadramentos geralmente aproximam o personagem retratado do espectador e as imagens em que o artista aparece atuando (seja nos videoclipes, seja nos concertos) são usadas exaustivamente.

Outra estratégia é, durante as entrevistas, situar a fonte num cenário que dê sentido ao seu “personagem” na esfera da música popular massiva. Os artistas geralmente aparecem no palco, nos estúdios de gravação ou em cenários que remetam ao local geográfico de fala. A matéria sobre produção de videoclipes veiculada em 12.04.02 ilustra tal intenção. No VT, o diretor Mauricio Eça foi posicionado do lado de uma câmera de cinema para explicar os custos das filmagens realizadas em película, enquanto que o também diretor Keke Toledo falou das produções feitas com baixo orçamento de dentro de uma ilha de edição caseira.

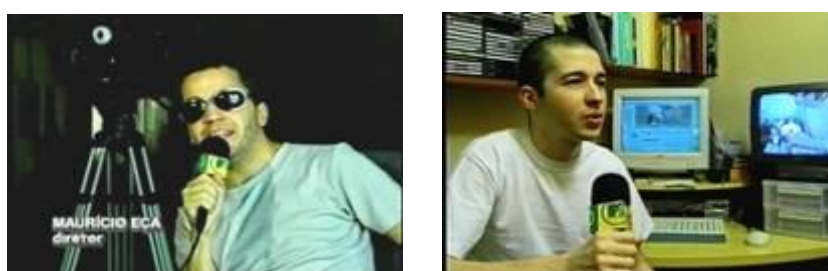


Figura 14- Enquadramentos contextualizam a função da fonte. /Fonte: JMTV 12.04.02

O *Jornal da MTV* utiliza tipos de planos e angulações que borram as convenções televisivas exploradas pelos telejornais. Ao mesmo tempo em que foca o personagem em primeiro plano, a partir de um quadro parado sem angulação, o programa pode recorrer a um subversivo “olhar” que coloca o sujeito de fala fora de enquadramento ou de perfil. As

angulações de câmera também são exploradas, o que possibilita que a fonte seja focada a partir de diversos pontos de vista: de cima para baixo, de baixa para cima ou lateralmente.



Figura 15 – Enquadramentos subvertem convenções do telejornalismo e exploram o *close-up* e diferentes angulações. / Fonte: JMTV 2002

Esse engajamento estético inscrito na diferença, que se traduz no modo como o *Jornal da MTV* apresenta os seus relatos, responde por grande parte do reconhecimento da própria *Music Television*. Tal convocação é fruto de um processo comunicativo regido pela co-construção de sentido que leva em conta as condições de produção e recepção do texto ancoradas nos apelos éticos e estéticos da música popular massiva.

4.1.4 O pop em pauta

A temática do programa é um fator fundamental para o entendimento do tipo de pacto feito com público sobre a função do jornalismo especializado em música. Dentro do contexto de uma “televisão musical”, o interesse se volta para a música popular massiva, o que faz do *Jornal da MTV* um importante meio de difusão da produção fonográfica nacional e internacional. Ainda que o objetivo desta dissertação não seja produzir uma taxonomia dos diferentes gêneros da música pop cobertos pelo *Jornal*, é possível identificar, na amostra analisada, a recorrência de certos estilos musicais, especificamente, os ligados ao rock e suas diversas vertentes, à música eletrônica, ao rap e à MPB. De modo reduzido, também são contempladas produções que se aproximam das referências genéricas do reggae, do funk, do soul e do blues.

O mais importante aqui, no entanto, não é classificar os gêneros e subgêneros pautados pelo programa, e sim aquilo que determina essas agendas temáticas. Certa de que as divisões por gêneros, marcadas por convenções de composição e performance, são altamente fluidas, a minha intenção é apenas compreender quais seriam os critérios de seleção das

pautas cobertas pelo *Jornal*. Portanto, o fundamental para essa pesquisa, no que diz respeito à identificação e caracterização dos “tipos” de música popular massiva, é perceber quais merecem tratamentos distintos no texto estudado, pois são essas escolhas que evidenciarão o tipo de mediação instaurada.

Considerando o jornalismo como uma esfera de mediação simbólica que põe em relação determinados acontecimentos, selecionados a partir de critérios de verdade e relevância (GUERRA, 2004), e um público para quem esses eventos possam ser considerados importantes, é possível afirmar que ao *Jornal da MTV* é conferido o papel de mediar notícias de interesse de um determinado telespectador. As suas práticas produtivas se encontram no âmbito do jornalismo especializado em música, caracterizado como uma modalidade específica da prática jornalística. Como tal, o programa possui características peculiares de abordagem, tendo como principal função informar o telespectador sobre o mercado fonográfico, seja reportando ou comentando discos e concertos musicais, seja contextualizando cenas, anunciando novas bandas, movimentos, curiosidades do *show business* ou na prestação de serviço, quando noticia shows, festivais, lançamentos etc. Para se chegar ao tipo de pacto proposto no e pelo programa sobre o papel do jornalismo, tornam-se pertinentes considerações a respeito de como este produto da imprensa musical constrói os critérios de relevância de referência para a configuração do que considera notícia.

Como programa temático de cunho jornalístico, o *Jornal da MTV* tem como função informar sobre aquilo que considera no campo musical. Portanto, ao informar sobre as manifestações musicais, o *Jornal*, neste caso personalizado na figura de Fábio Massari, também responde por um processo valorativo. Como foi visto no capítulo anterior, o ato de noticiar o lançamento de um disco e valorá-lo não significa apenas um modo de expressar preferências pessoais, mas uma adequação a uma determinada comunidade de conhecimento. O apresentador está ali para manter o telespectador informado, mas sempre a partir de uma determinada ótica, que não é a “sua” no sentido subjetivo, mas é “nossa” porque diz respeito à comunidade de conhecimento da qual os sujeitos da enunciação fazem parte. Fazendo referência à aposta temática hegemônica do programa, o rock, que muito diz sobre a comunidade afetiva na qual o texto se ancora, Massari costuma convocar, via texto verbal, a audiência: “*rock clássico da melhor qualidade*” (08.03.02), “*fica aí a dica para você que gosta de rock’n roll*” (24.05.02), “*divirta-se com o rock’n roll da rapaziada*” (13.09.02), “*De*

banda legal de rock para outra banda legal de rock” (25.10.02), “*Muito rock’n roll no Jornal da MTV de hoje*” (07.06.02)⁷⁰.

O consumo musical envolve formas de gostar e não gostar, hábitos de audição e outras práticas musicais que configuram um senso de comunidade entre os ouvintes. Assim, a música pop, em especial o rock, é entendida como um processo partilhado: “o que é considerado rock só pode ser delimitado por um certo olhar grupal” (JANOTTI Jr, 2003, p.23). Esse senso de “grupo” se funda em um processo de diferenciação em que a idéia do rock configura relações entre o que é considerado autêntico para uns e cooptado para outros. Como sustenta Simon Frith (1998), é esse processo de diferenciação, entre o que é “original” e “falso”, que marca as fronteiras identitárias de cada comunidade de conhecimento. As produções de sentido da música popular massiva, portanto, são marcadas pela tensão que envolve relações mercadológicas, afetivas e valorativas ancoradas na noção de autenticidade, assim identificada por Roy Shuker (1999):

Durante a década de 1960, críticos norte-americanos – Landau, Marsh e Christgau – elaboraram uma visão do rock relacionando-o à autenticidade e aos movimentos de protestos daquele período ligados à contracultura. Associada a essa concepção de autenticidade, surge a revista *Rolling Stone*, em 1967. Essa autenticidade era sustentada por uma série de oposições: mainstream e independência, pop e rock, comercialismo e criatividade, arte e comércio. (...) A autenticidade exerce função ideológica ao ajudar na identificação de formas particulares de capital cultural musical. (SHUKER, 1999, p. 28/ 29).

A afirmação de autenticidade, fundamental para o entendimento de como se instaura o processo de construção dos relatos que dão conta dos acontecimentos do âmbito da música popular, foi incorporada pelo *Jornal da MTV* veiculado no ano de 2002. As apostas genéricas do programa evidenciam conotações relacionadas à noção de integridade e originalidade de modo a conferir aos gêneros pautados lugares específicos em uma hierarquia musical. O ato de excluir certos gêneros e legitimar outros reflete esse processo, que também remete à antiga discussão entre baixa e alta cultura. No texto audiovisual analisado, portanto, a autenticidade possui um grande valor simbólico como critério básico de avaliação nas discussões sobre o mérito de artistas, suas obras e gêneros.

⁷⁰ O rock é a denominação dada à grande variedade de estilos ou subgêneros desenvolvidos a partir do rock’n roll, definido por Roy Shuker (1999) como “gênero da música popular que surgiu quando as canções do *rhythm’n blues* negro começaram a ser difundidas pelas emissoras de rádio em busca de maior audiência, predominantemente branca, e quando os artistas brancos começaram a gravar canções do *rhythm’n blues*” (SHUKER, 1999, p.247). Mais que uma prática musical, Grossberg (1997) descreve o rock como uma cultura, um conjunto de práticas discursivas que se materializam em diferentes textos partilhados. O rock inclui não apenas práticas e textos musicais, mas determinações econômicas, possibilidades tecnológicas, imagens, relações sociais, convenções estéticas, estilos de linguagem, aparência e dança, comprometimentos ideológicos e representações midiáticas (GROSSBERG, 1997, p.41).

Essa tensão entre autêntico e não autêntico responde por aquilo que é pautado pelo programa, o que significa que a mediação das produções musicais, operada através do *Jornal*, vale-se de um explícito processo de diferenciação. Simon Frith (1998), ao refletir sobre os argumentos da imprensa a respeito da música popular massiva, destaca duas posições familiares: 1. a música é julgada no contexto ou através da referência à crítica da produção em massa (“música boa” seria original em oposição à música estandardizada) e 2. “música ruim” é relacionada à idéia de cópia, o que reflete novamente um contraste com o que seria “puro”. O *Jornal da MTV* recorre a essas duas estratégias para explicitar os seus “desacordos”. Estes dizem respeito tanto a determinados gêneros musicais, quanto a produções que mesmo fazendo parte de tipos musicais pautados (como o rock) não são consideradas autênticas pelo *Jornal*. Nessa perspectiva, os fatos que se revezam como notícia estariam, em sua maioria, no campo das marcações genéricas “originais”. É nesse sentido de autenticidade que se funda o principal valor-notícia do programa.

Artistas supostamente identificados com as expressões musicais relacionadas ao termo pop⁷¹, aqui em sentido restrito correspondendo a uma adequação a demandas de mercado e comumente associado à idéia de “cooptação”, raramente aparecem no programa. Quando mencionados, são relacionados à estandardização e ao comprometimento com os índices de vendagem. Na edição do dia 08.03.02, gêneros relacionados a essa idéia de “música de mercado”, como o sertanejo, o axé music, o pagode e o funk carioca, foram veiculados pelo *Jornal*, mas a partir de um quadro narrativo muito específico. A doença da dengue, que em 2002 registrou recordes de casos no Brasil, foi usada como gancho para a construção noticiosa sobre as “*epidemias que atacam os nossos ouvidos*”.

Após o *editorial* já descrito nesta análise, em que Fábio Massari se aproxima do telespectador para aconselhá-lo, sendo enquadrado em *close*, ele retorna à posição em PA, de onde faz a passagem para a temática do *Jornal* e chama o VT: “... *mas o que gente gosta mesmo aqui no Jornal da MTV é de falar de música, e a música também sofre com as suas epidemias*”. A *reportagem ilustrada* tem como enfoque as cenas e gêneros musicais que se tornaram “febres”, jargão usado no âmbito musical para designar os estilos que apresentam altos índices de vendagem e grande popularidade. Entre as manifestações musicais consideradas “epidêmicas”, aparecem o grunge, o sertanejo, a música romântica, o axé, o

⁷¹ A discussão sobre o termo pop utilizado como referência a uma certa qualidade ou comprometimento da canção com o consumo indiscriminado e como modo de qualificar certos produtos, relacionados à idéia de “música de mercado”, foi realizada na primeira parte desta dissertação, entre as páginas 48 e 50.

pagode, o funk carioca e o new metal. O relato é construído a partir de um explícito processo de diferenciação:

Off 1- “No início dos anos 90, Seattle **nos apresentava** o grunge. O grande transmissor dessa febre foi o Nirvana que provocou uma contaminação em larga escala. Na época, ninguém escapou dos quatro acordes de Smells Like Teen Spirit e nem daquelas camisas de flanela. Até hoje, tem gente apresentando seqüelas”.

Sobe-som do videoclipe da canção citada

Off 2- “Outra epidemia que não vai dar para esquecer: a síndrome do sertanejo. **Aquela modinha** de viola que pôs o Brasil em polvorosa. **Quem fosse picado** pelos pequeninos mosquitos Zezé, Chitão e Xororó **estaria condenado** a sentimentos de traição, amores impossíveis e choromingos pelos cantos”.

Sobe-som de videoclipe de Zezé de Camargo e Luciano

Off 3- “Anos mais tarde, uma segunda geração desse vírus ganhou força. **Para muita gente**, basta ouvir os nomes: Sandy, Junior ou Wanessa Camargo para os sintomas aparecerem. Euforias, gritos histéricos e vontade incontrolável de dançar e comprar CDs. Ainda não há notícia de cura”.

Sobe-som de videoclipe de Sandy e Junior

Off 4- “Já doenças como axé, pagode e funk carioca parecem ser rápidas como um resfriado. Do jeito que vem, vão”.

Sobe-som do videoclipe da música Só as Cachorras

Off 5- “Bom, uma coisa é certa, essa turma do Limp Bizkit, Linkin Park e Creed são uma **espécie de recaída**, independentemente da doença. Na verdade, o que eles **mais atingem é a memória de quem escuta os seus CDs**. Nove entre dez pacientes juram **já ter escutado essa música antes**”.

Sobe-som do videoclipe da música Só as Cachorras

O texto verbal do VT é coberto por imagens referentes aos artistas (trechos de videoclipes, capas de CD, fotografias) e cenas ilustrativas que remetem ao que está sendo dito em *off* (imagens de uma mulher tossindo, gritos de fãs histéricas, pessoas atendidas por enfermeiras). O *BG* (*background*) e os *sobe-sons* são explorados durante todo o relato. O áudio aqui é um importante expediente informativo, pois faz referência ao que é narrado. Assim, por exemplo, a última frase do Off 2 (“*sentimentos de traição, amores impossíveis e choramingos pelos cantos*”) é seguida pelo áudio das vozes de Zezé de Camargo e Luciano em falsete pronunciando o verso: “*é a sua indiferença que me mata*”.

O fundamental nesse relato é entender o processo de diferenciação estabelecido, ainda que a partir de um mesmo quadro narrativo: “os modismos musicais”. O primeiro *off* da reportagem coloca o movimento *grunge*, que inclui diversas bandas de rock agendadas pelo *Jornal* (*Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden etc.*), dentro do *frame* “epidemia”, mas de modo diferenciado dos outros estilos reportados. A primeira frase desse trecho revela que a cidade de Seattle “*nos apresentou*” o *grunge*. Aqui, o programa se coloca no mesmo local de fala do telespectador para dizer que “*nós*” fomos influenciados pelos “*quatro acordes de Smells Like Teen Spirit*”. Essa cumplicidade não é observada nos demais trechos da reportagem. A narrativa agora distancia os estilos musicais reportados do local de fala dos sujeitos da enunciação: “*aquela modinha*”, “*quem fosse picado (...) estaria condenado*”, “*para muita gente*”.

Nesse mesmo VT, o critério de autenticidade é usado para diferenciar “música boa” da “música ruim”, dentro de um dos gêneros agendados, o rock. Nesse trecho, é possível identificar o segundo argumento crítico destacado por Frith: a diferenciação estabelecida a partir da idéia de “cópia”, o que refletiria um contraste com o que seria “original”. As bandas de new metal aparecem como “epidemias” porque são tidas como “cópias”: “*uma espécie de recaída*”, “*o que elas mais atingem é a memória de quem escuta os seus CDs*”, “*pacientes juram já ter escutado essa música antes*”. O relato é potencializado por um efeito de edição no final do VT, que retarda o *sobe-som* junto com a imagem, como se estivesse voltando a cena para trás.

Outro exemplo dessa tensão proposta entre “original” e “cópia” pode ser visto ainda na edição do dia 08.03.02. Depois de recomendar o filme *O despertar da besta*, de Zé do Caixão, afirmando ser este “*um clássico do cinema brasileiro psicodélico ou algo parecido ou, se vocês preferirem, sexo, drogas e rock’n roll num filme muito louco. Acho que a melhor definição é essa*”, Massari chama a reportagem sobre o cantor norte-americano Andrew W. K.

Na *cabeça* do VT, o apresentador amarra os dois assuntos se valendo dessa diferenciação entre original e não original: “Aliás, ‘*O despertar da besta*’ poderia trazer mais originalidade para um cara chamado Andrew W. K, rapaz cheio de caretas que está emplacando lá fora e vendendo muito”. De PA, muda para PP e diz: “O pior é que esse cara logo, logo vai estourar no Brasil também”. Essa tensão é reiterada no texto do *off* da matéria:

“Def Leppard, adicione Sigue Sigue Sputnik, uma dose de ACDC e uma pitada de Go Go’s. Piada? Não. Essa mistura é mais ou menos o que resulta o som da nova promessa para salvar o rock: Andrew W. K. Desde o ano passado, o Andrew vem fazendo sucesso no Reino Unido. Ele estourou mesmo depois que abriu alguns shows pro Foo Fighters nos Estados Unidos. Essa é a capa do CD ‘I get wet’, que chega ao Brasil trazendo o single ‘Part Hart’. Andrew tentou se ensanguentar com uma tijolada, mas todo esse esforço não deu certo e ele apelou para o sangue de boi. Parece que o cara quer se juntar ao time dos bizarros do rock seguindo a linha visual dos Slipknot, Merlin Manson, Kiss e Ozzy Osbourne. Ou seja: não tem nada de novo e revolucionário na postura sangrenta de Andrew W. K”

Nessa matéria, a articulação entre som e imagem, mais uma vez, é fundamental para construção do relato. O VT começa com uma seqüência de trechos de videoclipe dos artistas citados: *Def Leppard, Sigue Sigue Sputnik, ACDC e Go Go’s*. Além de imagens dos clipes e da capa do CD do cantor noticiado, a matéria é coberta por cenas de shows. O relato é sonorizado com as canções correspondentes aos artistas citados e o *sobe-som* é valorizado em todas as citações. A edição explora a inserção de imagem e som de todas as referências, o que contribui para o jogo valorativo e a diferenciação proposta no texto verbal.

Esse processo valorativo também é ancorado em um hábito comparativo em que as bandas desconhecidas do grande público e noticiadas no *Jornal* são caracterizadas via diferenciação com outras já consagradas. A estratégia explícita que a mediação musical se vale de um exaustivo processo comparativo. Esse investimento em situar o novo artista a partir de uma referência, tanto em relação aos aspectos musicais, quanto performáticos, é um modo de organizar o próprio processo de audição. Em 24.05.02, na matéria documental sobre o grupo pernambucano *Cabruêra*, apresentado como “banda nova”, o vocalista Arthur parte de referências a outros artistas para situar o seu possível ouvinte: “o nosso trabalho é semi-instrumental e experimental também, então viva Nana Vasconcelos, Uakti, Hermeto

Pascoal". O VT é configurado por imagens da performance da banda em shows e pela valorização do áudio com as músicas do grupo. No mesmo programa, a *cabeça* do VT sobre a banda baiana *Dr. Cascadura* também localiza o grupo a partir de um já consagrado: "*E uma espécie de Black Crows da Bahia comemorou este mês 10 anos de puro rock'n roll...*". Na *nota pé* do VT, Massari dá o seu veredicto: "*Quando eu chegar na Nicarágua, mando um cartão postal para ela*" (citando um verso de uma das canções do grupo). *Saudações à rapaziada do Cascadura. Fica aí a dica para você que gosta de rock'n roll*".

A necessidade de diferenciação se ampara também em referências de gênero, que contemplam um conjunto de marcas reconhecidas socialmente nas quais se funda um determinado produto. Como estratégias de interação, os gêneros musicais funcionam para situar o ouvinte em relação a uma obra e ao modo de consumi-la (JANOTTI Jr, 2003b). No *Jornal da MTV*, as marcas genéricas são a principal referência para o processo de mediação; o que significa que as notícias ou comentários sobre os produtos e eventos musicais passam necessariamente por esta localização. Em 08.03.02, após entrevista com Jim Capaldi, Massari explica para o telespectador que o cantor foi integrante de uma "*importante banda*" denominada *Traffic*: "*O que o Traffic fazia? No final dos anos 60, começo dos anos 70, eles faziam uma verdadeira mistura de referências, um pouquinho de blues, um pouquinho de folk, um pouquinho de psicodélico, um pouquinho de hippie. Resultado: rock clássico da melhor qualidade, melhor até do que a carreira solo de Jim Capaldi*". Em 24.05.02, a entrevista feita pela VJ Penélope Nova com os integrantes da banda *Agnostic Front*, apresentados na *cabeça* do VT como "*mestres do hard core*", foi marcada por questionamentos sobre o gênero musical do grupo: "*hardcore para vocês não é só um estilo de música, mas um estilo de vida. Como vêem o uso que o mercado faz disso? Bandas que tentam fazer sucesso com isso, e só com isso?*", "*Hoje em dia o rap tem sido associado ao hardcore. Vocês não vêem relação entre os estilos?*", "*O que sabem da cena hardcore brasileira?*".

De acordo com Simon Frith (1998), um recorrente argumento da crítica musical que reforça o processo de diferenciação ("música boa" X "música ruim") se baseia na distinção entre *cover* e *versão*, que se caracterizam por regravações realizadas por músicos não responsáveis pela composição original (SHUKER, 1999, p.285). No âmbito da música popular massiva, o *cover* é geralmente associado a algo que soa como "cópia", em contraste com a idéia de *versão*, que se refere a uma situação na qual a original é tomada apenas como referência para uma nova interpretação da canção (FRITH, 1989, p.70). Nessa perspectiva, como cópia de uma canção já gravada e testada, o *cover* seria um produto cooptado, uma vez

que se valeria de uma identificação imediata do público. Já a *versão* se relacionaria com uma interpretação da canção de um modo próprio e característico dos novos músicos. Nesse ponto, a noção de autenticidade estaria ligada ao potencial dos novos artistas colocarem o seu modo de interpretar algo já conhecido.

No dia 08.11.02, a *cabeça* da matéria sobre o lançamento de Kelly Osbourne como cantora ilustra essa estratégia valorativa: “*Que a série The Osbournes alavancaria a carreira de Ozzy já era esperado, mas ninguém imaginou que, no seio da família, uma garota chamada Kelly Osbourne fosse roubar a cena gravando um cover da Madonna. Alegando o ecletismo, ela faz agora um balanço dessa longa carreira*” (o último trecho é pronunciado em tom irônico como se viesse entre aspas). Após a matéria em formato documental, o apresentador diz a seguinte *nota pé*, já anunciando o próximo VT sobre o CD do programa *Amp*⁷²: “*A gente podia mandar o novo álbum do Amp para a Kelly Osbourne, quem sabe ela não fazia aí umas misturas mais ousadas, né?*”. Já no programa de 08.03.02, a matéria sobre a regravação da canção *Ana Julia* feita por Jim Capaldi foi assim apresentada por Fábio Massari: “*... eu quero mostrar uma entrevista muito bacana com um dinossauro do rock. O nome dele é Jim Capaldi, um apaixonado pelo Brasil e pela Ana Júlia. O homem que chamou o ex Beatles George Harrison para gravar uma versão em inglês para o hit dos Los Hermanos bateu um papo exclusivo com o Jornal da MTV...*”.

O jogo valorativo proposto pelo programa também se vale de uma explícita adjetivação via texto verbal: “*rock clássico da melhor qualidade*” (08.03.02), “*bela melodia*” (08.03.02), “*banda muito bacana*” (24.05.02), “*belíssimo disco do Hole*” (24.05.02), “*de clássico de rock para clássico do rock*” (07.06.02), “*título sensacional para um disco*” (13.09.02), “*rock’n roll da melhor qualidade*” (13.09.02), “*barulheira da boa*” (13.09.02), “*De banda legal de rock para outra banda legal de rock*” (25.10.02), “*Bom demais*” (25.10.02), “*o resultado é explosivo, inacreditável*” (08.11.02) etc. De acordo com Simon Frith (1989), no jornalismo musical, os adjetivos são utilizados para relacionar a música aos seus possíveis usos, “*o rock fica melhor ainda quando acompanhado de uma bela dose de sensualidade*” (08.03.02), e para localizá-la a partir de marcas genéricas, “*melódicos e sossegadas e barulhentinhos*” (24.05.02).

⁷² Programa da MTV dedicado a veicular videoclipes de música eletrônica. No ano de 2002, a MTV lançou um CD com trabalhos de diversos DJs que teve o mesmo nome do programa.

4.1.5 As construções noticiosas

As coberturas do *Jornal da MTV* se concentram de forma acentuada no eixo São Paulo - Rio de Janeiro (território simbólico da produção fonográfica brasileira) e conferem expressivo espaço para reportagens da MTV de outros países (principalmente EUA e Reino Unido). O sotaque do programa, no entanto, é eminentemente paulista, não apenas no sentido literal (o modo de falar das figurativizações do *Jornal*), mas também simbólico. O mundo construído e habitado pelos sujeitos de fala do programa é territorializado na capital paulista. Essa explícita localização pode ser ilustrada pelos momentos em que o apresentador se refere às matérias produzidas fora desse espaço geográfico através de um “lá” que remete a uma distância espacial com os sujeitos da enunciação. Em 07.06.02, por exemplo, para chamar a matéria sobre a visita de Índia Aril a Salvador, Massari diz que a cantora “*passou por lá e conversou com a nossa reportagem*”.

No período de observação, os assuntos noticiosos circularam entre lançamentos de discos, clipes e publicações sobre música, bandas e artistas em estúdio, coberturas de shows e festivais, novos grupos musicais, gravação de videoclipe, artistas em turnê ou em visita ao Brasil e repercussão internacional das carreiras dos músicos. Também fazem parte da pauta semanal do programa temas relacionados ao mercado fonográfico como a pirataria, assunto que rendeu uma série de reportagens, e os custos de produção de videoclipes (12.04.05), e à repercussão de assuntos polêmicos, como a numeração de CD (07.06.02), a conversão religiosa de um artista de rock (08.03.02) ou os clipes censurados (12.04.02). Devido à periodicidade semanal do *Jornal*, as notícias factuais geralmente são veiculadas durante os drops diários e repercutidas na sexta feira: o fim da banda *Hole* (24.05.02), a morte de Dee Dee Ramone (07.06.02), as saídas dos baixistas Nando Reis do grupo *Titãs* (13.09.02) e Canisso da banda *Raimundos* (08.11.02). As edições semanais também incluem matérias que dão voz à opinião dos artistas, produtores musicais ou demais apresentadores da MTV sobre determinado assunto: “o que *The Hives* acha da popularidade” (13.09.02), “quais os videoclipes fundamentais para a banda *Penélope*, Paulinho Moska e Ritchie” e “quais videoclipes os VJs consideram como mais representativos” (12.04.02).

Ainda no âmbito da cultura pop, a cobertura temática do *Jornal* contempla assuntos da esfera cinematográfica. Neste caso, tais abordagens são feitas a partir dos aspectos

musicais de tais produções, que servem para compor os enfoques: as trilhas dos filmes, os enredos sobre música, os gêneros musicais preferidos dos atores. Na edição de 12.04.02, o programa exibiu *O que é música*, um dos curtas metragens do festival de documentário *É Tudo Verdade*, cujo personagem principal era o cantor Gilberto Gil. A entrevista que a VJ Marina Person fez com o ator Adam Sandler, protagonista da estréia cinematográfica da semana, *A Herança de Mr. Deeds*, teve como gancho as cenas do filme em que o artista canta e as suas preferências musicais. As perguntas feitas durante a entrevista marcam esse *frame*: “O filme tem uma ótima trilha sonora, uma das minhas cenas preferidas é quando você canta *Space Oddity* no helicóptero...”, “Querida saber o que você está ouvindo?”, “Você é fã de rock?”, “e Rap?” (25.10.02). Na mesma edição, o programa reportou, através de *notas ilustradas*, os filmes exibidos durante as mostras internacionais de cinema que tinha a música como tema: “Do palco para a telona. Nas últimas semanas, mostras internacionais levaram muita gente pros cinemas de São Paulo e Rio de Janeiro. O Jornal da MTV peneirou cinco longas metragens em que a música tem estatuto de estrela”. A última nota, do longa *Durval Discos*, dá a deixa para a inserção da matéria sobre o lançamento do filme construída a partir do enredo, que se passa em uma loja de discos, e da trilha sonora.

Uma estratégia recorrente no *Jornal* são as construções noticiosas baseadas em acontecimentos atuais da vida política, econômica ou cotidiana. O aniversário do ataque terrorista de 11 de setembro foi pautado no dia 13.09.02, mas a partir de um *frame* específico: “artistas lembraram a data com canções e homenagens”. As *notas ilustradas* sobre as homenagens foram antecedidas por um comentário em forma de *editorial*: “Essa semana, o mundo parou para lembrar os ataques terroristas do 11 de setembro. Se não serviu para grandes reflexões dos governantes, pelo menos na arte alguns músicos pararam para pensar, se bem que muitas vezes mais pela pátria do que pelo planeta”. O tema teve ampla cobertura no programa, sendo repercutido, em estúdio, na entrevista com o *rapper* Sabotage. A Copa do Mundo de 2002 serviu de gancho para a série de reportagens *Sons da Copa* a respeito das produções musicais dos países que estariam no torneio. Na edição de 08.03.02, o dia internacional da mulher foi pautado na maior parte do primeiro bloco. Massari entrevistou a VJ da MTV Marina Person, que na época apresentava um programa voltado para mulheres (o *Meninas Veneno*). Através do telão, a VJ assumiu o papel de comentarista ao dissertar sobre “o papel das mulheres no rock”. A data também pautou VTs sobre as frases emblemáticas das eleitas principais representantes femininas no rock e uma reportagem especial sobre a trajetória de Debbie Harry, ex-vocalista da banda *Blondie*.

A parada gay ocorrida em São Paulo também foi pautada pelo *Jornal*. Mas para justificar a entrada do acontecimento, ocorrido uma semana antes da veiculação do programa e já amplamente noticiado pela imprensa, foi preciso construir um enquadramento específico. O *frame* dado para a matéria é antecipado pela *cabeça*: “No último domingo, cerca de 500 mil pessoas saíram em passeata pela cidade de São Paulo para declarar o orgulho de não ter preconceito contra os gays. O *Jornal da MTV* estava lá para lembrar alguns nomes da música que estavam nessa luta”. O VT foi composto por sonoras de manifestantes sobre artistas e bandas que “lembraram a causa”, por imagens do evento e trechos de videoclipes dos nomes citados.

A construção de um quadro narrativo específico é um modo de legitimar o distanciamento temporal ou temático do acontecimento. No exemplo mencionado, o *frame* “artistas que defenderam a causa gay” foi usado para aproximar um acontecimento (a parada gay) do campo temático do *Jornal*. O investimento nesse expediente significativo, a construção de *frames* ou quadros narrativos para “emoldurar” uma cobertura ou um assunto que se pretende destacar no programa, também funciona para autorizar uma espécie de distensão de uma das categorias que mais precisamente demarcam a atividade jornalística: a atualidade.

No *Jornal da MTV*, o critério de atualidade não se relaciona ao sentido de instantaneidade, como categoria de relação temporal que o jornalismo evoca para o tratamento dos eventos. Isso significa que um fato já ocorrido e já noticiado por outros veículos pode fazer parte da pauta semanal do programa. Esse aspecto é aqui explicado por dois fatores complementares: 1. a periodicidade semanal do *Jornal* justificaria o não comprometimento com a idéia do “aqui e agora” da cobertura dos fatos e 2. a relevância de fatos do universo musical pode se apoiar em critérios atemporais que dizem mais sobre o seu significado cultural do que propriamente sua ocorrência no tempo presente. Este segundo fator, fundamental para o entendimento do pacto proposto sobre o papel do jornalismo, é caracterizado por uma espécie de distensão temporal: a atualidade não se aproxima da idéia de diminuição da distância temporal entre o fato e a mediação, mas da importância de determinado acontecimento para o universo musical. Assim, retomar a trajetória de uma banda que não existe mais ou colocá-la como parte do cenário do programa (através das inscrições no painel frontal) adquire um sentido de atualidade cultural. Esta, por sua vez, é apoiada na representatividade desses músicos para uma determinada cena ou na influência exercida sobre produções mais recentes. Portanto, como programa de cunho jornalístico, o

Jornal da MTV desenvolve estratégias próprias, articuladas às especificidades do assunto tratado, para colocar o telespectador no “tempo presente”, ainda que este sentido de atualidade não esteja relacionado ao fato em si, mas à importância, ao valor, ao significado de determinado tema para o universo musical. A estratégia se volta, mais uma vez, para a construção de enquadramentos que dêem conta desse distanciamento temporal dos fatos e de sua transmissão.

Esse descolamento entre o tempo real do acontecimento e o tempo de veiculação pode ser observado com frequência nas coberturas de shows e festivais. Nesse caso, a inclusão da vivência cotidiana do espectador no mesmo tempo e espaço em que acontecem os fatos no universo musical é realizada pela construção de quadros narrativos atemporais responsáveis por aproximar o evento do público. O sentido do “quando” nesse tipo de cobertura perde força para a valorização do “como”, que irá direcionar o fato em si (“o que”), os personagens envolvidos na história (“quem”), os motivos (“por que”) e sua localização espacial (o “onde”).

Um exemplo dessa transgressão temporal pode ser visto na cobertura no Festival de rock *Ceará Music*, veiculada no dia 25.10.02. Na matéria, que já foi transcrita nesta análise, apaga-se a localização do tempo, ao telespectador não é informado quando o evento aconteceu. A estratégia é dar conta do fato a partir de um determinado quadro: “por que os músicos gostam de festivais”. Essa moldura narrativa tem como objetivo “presentificar” o evento via identificação do telespectador com a história contada e não com o evento em si (o *Ceará Music*). A cabeça da matéria diz o seguinte: “*Para começar, vamos a Fortaleza, no Ceará, que abrigou um festival lotado de grandes bandas do rock nacional e algumas independentes também. Foi lá que eu investiguei porque os músicos gostam tanto dos festivais. Nenhuma novidade, é claro, apenas teorias divertidas sobre o mundo do rock’n roll*”. A matéria foi construída a partir de entrevistas com os músicos sobre a importância dos festivais e imagens dos shows e dos bastidores do evento.

Uma leitura possível para essa estratégia do programa é relacioná-la aos relatos televisivos denominados de *features*. De fato, a maior parte das construções noticiosas do *Jornal da MTV* pode ser identificada com esse tipo de abordagem jornalística, que vai além do caráter factual da notícia, pois não se relaciona à atualidade imediata do acontecimento, mas se ancora em um tema de interesse público, nesse caso, no âmbito da produção musical. Sobre os *features*, Rezende (2000) explica: “apesar de não se enquadrarem no critério de atualidade do dia-a-dia, pela permanente relevância dos temas e questões que focalizam, não

sofrem o mesmo processo de rápido envelhecimento a que se submete o factual” (2000, p.147). No âmbito específico dessa especialização midiática, aqui chamado de jornalismo musical, os valores-notícia se sustentam em critérios de relevância de determinado tema no âmbito das produções musicais. No *Jornal*, tais abordagens também podem ser identificadas com as reportagens que normalmente enfatizam a importância de um artista ou gênero para o respectivo cenário, contextualizam cenas, movimentos, estilos e tendências ou retomam fatos antigos.

Nessa perspectiva, encontram-se relatos como o da “cobertura” do *Ceará Music* caracterizados como um tipo específico de construção noticiosa apoiada em traços atemporais e em critérios de relevância. Nesse caso, é como se o programa fosse à pauta a partir de uma “estória” anterior criada para “presentificar” a construção noticiosa no cotidiano do telespectador/ ouvinte. Aqui, a “moldura” construída para a matéria parece ser mais importante do que o fato propriamente dito.

Nas edições analisadas, também foi observado, ainda que de modo mais esporádico, relatos atemporais que potencializam uma perspectiva lúdica e divertida para o tema abordado (a música popular massiva). Aqui, a intenção parece ser criar uma espécie de enredo para ancorar construções noticiosas como: “*bandas que entraram em casos diabólicos*” (08.03.02), “*música versus religião*” (08.03.02), “*peladões no palco*” (12.04.02).

Desse modo, o programa procura oferecer ao telespectador informações e valorações a partir de um enfoque leve, descontraído, divertido, lúdico, de modo sintomático com o tema tratado. O texto verbal utilizado para a construção dos relatos se apóia em construções gramaticais marcadas pela informalidade e pela utilização de gírias (“*sacar alguns discos*”, “*a caretada de plantão*”, “*mostrar para a rapaziada*”, “*fiquem de olho nos caras*”). Na mesma direção, os recursos da linguagem televisiva apostam numa plasticidade imagética marcada pela utilização de cores e granulação da imagem, recursos gráficos, movimentos e enquadramentos de câmeras diversificados. Portanto, não apenas o objeto mediado, mas também o modo de mediar se aproxima da noção de entretenimento.

Além da temática e das subversões formais, o fluxo televisual no qual o programa está inserido contribui para esse tratamento marcado pelo entretenimento e pela ludicidade. Como foi discutido no capítulo anterior, ainda que a MTV tenha diluído a sua proposta inicial de ser um “canal 24 horas de videoclipe” (GOODWIN, 1992), a função de entreter perpassa toda a programação. Essa simbiose entre emissora e programa também justifica as constantes auto-referências presentes no texto audiovisual.

Na enunciação, as referências a outros produtos ou programas da emissora são recorrentes, fato que também diz sobre o hábito de audiência televisiva do espectador da MTV. A estréia do programa *Produzindo Clipe* no fim de semana que sucedeu a edição do *Jornal* do dia 12.04.02 serviu como gancho para a construção da maior parte dos relatos, o que foi antecipado pela *escalada*: “*Simplesmente videoclipe. É disso que a gente mais vai falar no Jornal da MTV que começa agora. No fim de semana em que a MTV exhibe uma série de programas Produzindo o Clipe que mostra os bastidores do nosso produto predileto, a gente não poderia ficar de fora. Tem clipe barato, clipe caro, clipe censurado e músicos e VJs falando de clipes que marcaram época (...)*”. O lançamento do *Acústico MTV Jorge Ben Jor* foi noticiado no programa do dia 24.05.02, que teve como principal assunto a entrevista feita pelo VJ Edgard Piccoli com o cantor. Em 25.10.02, após reportagem sobre pirataria de CDs, Massari diz a seguinte nota: “*É interessante que você leia de qualquer maneira essa matéria que temos na revista de numero 19 da Revista MTV. ‘Pirataria’, um dossiê jornalístico muito bacana de 12 páginas atirando aí em 12 direções para a gente captar bem o assunto*”.

Mas, ainda que o *Jornal da MTV* tenha no entretenimento um referencial para a relação proposta com o espectador, uma vez que se insere no universo da música popular massiva, não é este aspecto que responde pelo pacto sobre o papel do jornalismo. Aqui, o acordo proposto com o público sobre a função dessa especialização midiática é decisivamente marcado pelo ajuizamento de valor das bandas, cantores e suas manifestações. É esse pacto que assegura ao programa o lugar de formar a opinião dos ouvintes, orientando sobre “o que é bom” e “o que não é bom”, contextualizando os artistas, gêneros e cenas. Portanto, a maior demanda em relação ao jornalismo especializado em música praticado por esta primeira versão do *Jornal da MTV* se refere à formação de opinião.

Essa relação do telespectador com o programa também diz respeito à função de vigilância do jornalismo. O fato de o apresentador se comportar como “Reverendo”, como aquele que detém o conhecimento necessário para informar a audiência e discernir o que deve e o que não deve ser consumido, coloca-o como uma espécie de vigilante das produções da música pop. Nesse sentido, o programa credita ao jornalismo especializado em música um papel de difusor e, ao mesmo tempo, guardião das produções musicais. Esse aspecto também se relaciona à capacidade do *Jornal* de informar sobre o que é “novo”, sobre o que está surgindo no cenário musical. Assim, o fato de estar “bem informado” sobre a música popular massiva legitima o pacto da “formação” proposto pelo programa ao seu interlocutor.

4.2 LADO A – O JORNAL DA MTV EXIBIDO ENTRE 2003 E 2004

“Vai lá, olha aí no relógio, meia noite,
hora de falar, ouvir e informar sobre boa música
aqui no *Jornal da MTV*”
(início da escalada do programa em 19.03.03)

O *Jornal da Music Television* passa por uma reestruturação no ano de 2003. A saída de Fábio Massari da emissora obriga o departamento de jornalismo a repensar a proposta de um programa voltado para a mediação musical que, apesar de ter o mesmo nome da versão exibida em 2002, será configurado por estratégias distintas de endereçamento. Antes semanal e com uma hora de duração, o *Jornal* começa a ser exibido em um formato mais enxuto, meia hora, de segunda a quinta, a 0h⁷³, com reprises nos dias seguintes às 12h30, e passa a ser apresentado por dois mediadores centrais: Edgard Piccoli e Rafa, que desempenham papéis distintos e se encontram inseridos em diferentes cenários, também com funções significantes específicas. Edgar comanda o programa à frente da bancada principal e representa mais claramente a figura do apresentador oficial⁷⁴. Já Rafa se mostra em uma espécie de cenário acessório, de onde personifica a audiência.

A configuração formal da segunda versão do *Jornal da MTV*, veiculada entre março de 2003 e dezembro de 2004⁷⁵, preserva algumas marcas da edição anterior, como a vinheta, a logomarca e um elemento de composição do cenário, o painel com as inscrições dos nomes dos artistas da música popular massiva, numa tentativa de demarcar reconhecimento, por parte da audiência, em relação ao tipo de mediação já forjada. Também permanecem, e são mais explorados, os modos específicos de construção dos relatos, que burlam com marcações genéricas do telejornalismo e recorrem a referências plásticas do videoclipe. Mas,

⁷³ Apesar do *Jornal da MTV* ser exibido da 0h às 0h30 da madrugada, o programa é posicionado na grade da emissora de segunda a quinta. É desta forma, portanto, que esta análise vai identificar as edições diárias do programa.

⁷⁴ Da amostra analisada, Edgard Piccoli não participou do programa em quatro edições apenas. Nos dias 10.05.04 e 12.10.04, quando Rafa apresentou o programa sozinho, e nos dias 13 e 14.10.04, quando foi substituído pela VJ Sarah Oliveira.

⁷⁵ O programa exibido em 2003 se mantém o mesmo em 2004. Esta análise considerou as oito primeiras edições veiculadas entre 17.03.03 e 27.03.03, com o objetivo de identificar como foi realizada a passagem entre a primeira e a segunda versão do *Jornal*, e mais 24 edições exibidas durante o ano de 2004. Como na análise anterior, foram selecionadas três semanas de exibição do programa no primeiro semestre - abril (de 05.04 a 08.04.04), maio (10.05 a 13.05.04) e junho (21.06 a 24.06.04) - e outras três do segundo semestre - setembro (13.09 a 16.09.04), outubro (11.10 a 14.10.04) e novembro (22.11 a 25.11.04). Esse *corpus* totaliza 32 edições desta segunda versão do *Jornal da MTV* exibida entre 2003 e 2004.

se o programa preserva certos elementos na sua composição estética, as suas estratégias comunicativas dão conta de uma nova relação com o espectador.

A princípio, a mudança é identificada pelas diferenças estruturais: o *Jornal*, agora diário⁷⁶ e com meia hora de duração, é dividido em três *blocos*, possui duas propostas distintas de cenários, que ambientam a configuração de diferentes cenas protagonizadas por dois tipos de mediadores. Os dispositivos significantes do novo texto vão constituir, portanto, uma nova situação discursiva que irá legitimar uma atualização do pacto proposto ao espectador em relação ao tipo de mediação. No lugar da situação de “sala de aula”, em que o apresentador atua como “mestre”, como aquele que tem o domínio de todo o fluxo textual, conhece amplamente os assuntos tratados e, por isso, tem credibilidade para dizer “o que é bom” e “o que é ruim”, contribuindo para a formação dos apreciadores de música pop, entram em cena novos personagens e um novo contexto comunicativo marcado pela diminuição da distância entre enunciadores e enunciatários. No lugar da figura do “Reverendo Massari”, é o próprio espectador que ganha espaço no programa.

O novo posicionamento dos sujeitos comunicativos modifica a situação discursiva consolidada pela antiga versão do *Jornal*, o que, por sua vez, vai refletir numa conseqüente mudança editorial. Essa reconfiguração contextual pressupõe outro modo de reconhecer e posicionar textualmente os interlocutores, isto é, a nova forma com que os mediadores são situados dará conta de uma posição construída para a audiência que difere daquela vista anteriormente. Pistas sobre esse outro lugar reservado ao espectador são antecipadas pela seguinte afirmação de Mauro Bedaque (2005), diretor do programa e gerente do departamento de jornalismo da emissora: “Em 2003, o *Jornal da MTV* teve uma mudança de postura; a proposta inicial marcada por uma prática de mostrar um CD e dizer ‘tem que ouvir’ foi substituída pela idéia do ‘ouve aí’”. Essa postura mais sugestiva se contrapõe ao tom imperativo e crítico da versão anterior e coloca os sujeitos comunicativos em posições similares, evidenciando uma diminuição e, por vezes, um apagamento do grau hierárquico entre mediadores e espectadores. Como será visto adiante, a idéia do “ouve aí” aproxima os interlocutores e produz um efeito de uma “conversa” protagonizada por membros de uma mesma comunidade de conhecimento.

Mais uma vez, o circuito comunicativo pressupõe um tipo específico de consumidor de música dotado de conhecimento prévio sobre os gêneros, cenas e movimentos,

⁷⁶ Mesmo sendo exibido apenas quatro dias durante a semana, o *Jornal da MTV* é considerado, na emissora, um programa diário.

mas que, além deste saber anterior, esteja apto a se colocar como parte da cena configurada. É a partir desta premissa inicial que o público é convocado a se engajar em uma situação fundada por hábitos compartilhados que vão demarcar um clima de informalidade e intimidade fundamental para o tipo de mediação proposta.

Tal pressuposto é logo anunciado na primeira cena do *Jornal da MTV*, que reestreiá em 17 de março de 2003. Ao som de *Rock around the clock*, somos convidados a conhecer os bastidores do programa por um suposto cenógrafo que olha para câmera e nos convoca: “*opa, estou fazendo o novo cenário do jornalismo, entra aí*”. A câmera então conduz “rapidamente” o nosso olhar, através do recurso técnico de edição denominado *fast* que permite acelerar a velocidade da imagem, para o interior do estúdio, onde os cenários estão sendo construídos. O espectador é levado a participar, junto com os apresentadores e produtores, da “intimidade” do *Jornal* ao acompanhar “de perto” a montagem do espaço de enunciação. Num clima de total descontração, Edgard Piccoli e Rafa são flagrados, em meio a latas de tinta, pinceis e escadas, participando ativamente da cena: pintam painéis, colocam objetos nos cenários e ouvem as instruções de um suposto diretor. De um dos cenários, o de fundo azul, Edgard cola os nomes dos artistas que vão compor o painel lateral e vibra junto com o espectador, já que olha para a câmera. Do segundo ambiente, que simula uma espécie de “quarto” em tons vermelho e amarelo, Rafa tira revistas da sua própria mochila para ilustrar a cena. Antes de entrar a vinheta do *Jornal*, Edgard, da sua bancada, dirige-se a Rafa e diz: “*pede para soltar a abertura lá*”, revelando pistas sobre a diferença hierárquica entre os dois nesse novo contexto comunicativo.



Figura 16 - Cenas veiculadas na abertura da edição de estréia do programa em 2003. Cenógrafo convida o espectador a conhecer a nova “cara” do *Jornal*. Edgard ajuda a pintar o painel da sua bancada e Rafa recebe instruções do diretor. / Fonte: JMTV 17.03.03.

“*É, agora não tem mais jeito, já estamos no ar. Boa música, notícia, dicas de CD, clipes e singles em primeira mão, pérolas do arquivo, entrevistas exclusivas, festivais, bandas novas. Ta reconhecendo? É isso mesmo, de cara nova, porém mais em forma do que nunca,*

tá no ar o novo Jornal da MTV’. Posicionado em PA atrás da bancada do cenário principal do programa, Edgard Piccoli informa que a nova versão do *Jornal da Music Television* tratará da mesma temática da versão anterior, o universo da música popular massiva, mas a partir de uma nova “embalagem”. Creditado pelo seu primeiro nome, o que sugere uma maior proximidade com a audiência, ele anuncia as principais notícias do dia e, em seguida, cede a palavra para o segundo apresentador: “*antes de tudo isso eu queria contatar aí o meu companheiro nesta empreitada, um cara que tá em algum lugar não sei bem onde, mas tá em algum lugar dessa galáxia, desse universo, vai Rafa, estréia aí meu velho*”.

O segundo VJ, creditado apenas pelo apelido, o que indica um efeito de intimidade ainda maior com o espectador, encontra-se imerso em um ambiente ilustrado por *pôsteres* e fotos de artistas. Mais jovem e menos experiente do que Edgard, Rafa fala de modo acelerado e não é enquadrado em um plano fixo, ao contrário, ele se movimenta compulsivamente, fazendo com que a câmera o acompanhe: “*Daí você de casa, daí você Edgard, tudo novo, Jornal novo, cenário novo, o Edgard por aí de novo trazendo as últimas informações, as últimas novidades*”. A cena inicial da nova versão do programa, a disposição dos apresentadores em diferentes ambientes, o modo como eles se dirigem um ao outro e se posicionam em relação ao público antecipam os distintos lugares de fala que vão configurar esse novo circuito comunicativo.

4.2.1 As duas vozes de um jornal

O *Jornal da MTV* tem objetivos bem determinados: dedica-se a um tema específico, atua no âmbito de uma TV segmentada e é dirigido a um tipo de telespectador/ouvinte, aquele engajado no universo da música popular massiva. Portanto, a intenção comunicativa que rege a relação dos textos audiovisuais estudados com seus leitores está fundada em um jogo de proximidade que evoca uma troca de saberes compartilhados. Mas se o pressuposto é comum às diferentes versões do programa, o tipo de relação travada entre texto e leitor não permanece a mesma. E se o objeto mediado, em tese, se mantém, as alterações mais explícitas apontam justamente para as configurações enunciativas que dão conta do modo de mediação, o que implica um reposicionamento dos sujeitos de fala. Mais uma vez, evidencia-se a hipótese de que a reconfiguração das estratégias comunicativas desse texto televisivo, aquelas que fundamentam um contexto comunicativo específico, dará conta

da atualização do tipo de pacto sobre o papel do jornalismo proposto pelo *Jornal da MTV* editado entre 2003 e 2004 e, em última instância, responderá por uma mudança de endereçamento.

A compreensão da nova relação proposta textualmente com os consumidores de música implica, a princípio, o desvendamento das configurações enunciativas que dão conta dos diferentes lugares de fala do enunciador, constituídas a partir do reconhecimento do lugar do enunciatário no texto e de suas conseqüentes personalizações. Como na primeira edição, a ambientação dos cenários, as atuações corporais, o tom e o teor valorativo das falas, o uso dos pronomes pessoais são recursos utilizados para as figurativizações do programa se colocarem no discurso. Nessa perspectiva, também é possível relacionar os novos mediadores com o que Veron (1983) chama de meta enunciadore. As atuações de Edgard e Rafa evidenciam a mediatização do corpo, que intervém de forma enfática na produção de sentido do programa. Seus gestos, expressões faciais, posições e movimentos corporais demarcam lugares específicos de identificação com o telespectador, assim com os diferentes tratamentos dados aos dois espaços da “encenação”, que também forjam diferentes graus de aproximação com o público. Portanto, o entendimento do tom específico do novo programa depende, inicialmente, da identificação da cena que ambiente a enunciação marcada pela explícita personalização dos apresentadores que, além de potencializar o clima de intimidade assumido, funciona para demarcar os papéis distintos e complementares exercidos pelos dois.

Do cenário principal, Edgard Piccoli (Apresentador 1) personifica a voz oficial do jornalismo da MTV. O local possui uma bancada branca e fundo azul com a logomarca do programa, o que institui um clima de oficialidade para o ambiente. Na parte lateral do cenário, há discretas inscrições de artistas e bandas: *Rodox, Nando Reis, Pato Fu, Charlie Brown Jr., MV Bill, Racionais, DJ Marky, Zé Maria, The Clash, The Rolling Stones, Red Hot Chili Peppers*⁷⁷. Na amostra de 2003, o painel também trazia inscrições de importantes festivais de rock: *Woodstock* e *Lollapalooza*⁷⁸. Ainda que de modo mais reduzido, os nomes de bandas tidas como clássicas (*The Clash*) e a alusão a um dos mais importantes festivais da história do rock, o *Woodstock*, ocorrido pela primeira vez em 1969⁷⁹, referem-se, mais uma vez, à atualidade cultural que prevê a importância histórica que essas bandas e eventos tiveram para a música popular massiva. Nas edições de 2004, foram identificadas outras referências: *Los*

⁷⁷ Esses nomes estavam inscritos no painel que ambientava o cenário das oito edições analisadas do ano de 2003.

⁷⁸ Festival de rock norte-americano idealizado por Perry Farrel, ex-vocalista da banda *Jane's Addiction*.

⁷⁹ Uma segunda edição do festival foi realizada em 2000.

Hermanos, Nação Zumbi, R.E.M, Radiohead, Frejat, Retrofoguetes, Lobão, Jorge Ben Jor, Sonic Jr. etc.

Numa clara remissão à edição anterior, os nomes de artistas e bandas antecipam apostas valorativas do programa, que expõe em sua fachada aquilo que, de acordo com os valores e critérios adotados ali, é noticiável. Esse elemento da composição formal da bancada principal do *Jornal* explicita, portanto, suas apostas genéricas: permanecem as alusões ao rock, à MPB, à música eletrônica e ao rap, mas observa-se um significativo aumento de nomes de artistas nacionais (*Los Hermanos, Nação Zumbi, Frejat, Lobão, Jorge Ben Jor, Sonic Jr, Rodox, Nando Reis, Pato Fu, Charlie Brown Jr, MV Bill, Racionais, DJ Marky*) e a inclusão de referências a bandas e cantores brasileiros independentes e pouco conhecidos do grande público (*Zé Maria, Sonic Jr, Retrofoguetes*). Como será visto no decorrer deste percurso analítico, essas novas inscrições refletem a ampliação temática do programa.

A cor azul do cenário funciona como um importante mediador sógnico, uma vez que remete à mesma tonalidade do mais antigo telejornal brasileiro, o *Jornal Nacional* da Rede Globo de Televisão, tido como referência de produção telejornalística. Ao analisar o papel informativo da cor nos produtos jornalísticos que utilizam imagens, Guimarães (2003), com base na semiótica da cultura, defende que as expressões das cores são construídas sobre a estrutura de códigos culturais, entendendo que “a recepção eficiente da informação cromática em veículos jornalísticos depende das informações externas à própria cor” (2003, p. 21). Assim, além de garantir uma sobriedade à cena, a cor azul do cenário, ao remeter a uma referência anterior, institui um efeito de legitimidade fundamental para a atividade jornalística e para o reconhecimento, por parte da audiência, de tal prática.

A bancada do cenário também faz alusão a uma das marcas formais do telejornalismo, numa tentativa de evocar autoridade para a cena. A mesma intenção vale para as publicações especializadas em música colocadas sobre a bancada. As revistas e livros dispostos de modo estratégico são uma pista importante para localizar a posição do apresentador: o jornalista bem informado que sabe de onde e sobre o que fala. Edgard costuma abrir uma das revistas, mostrar para o público e traduzir trechos de reportagens. Portanto, os dispositivos materiais acionados na primeira ambientação do programa, como a cor, a bancada, a logomarca do *Jornal*, as publicações especializadas e os nomes de artistas noticiáveis, ajudam a configurar o clima de autoridade fundamental para o processo da mediação, colocando o cenário de Edgard como lugar oficial da troca comunicativa.

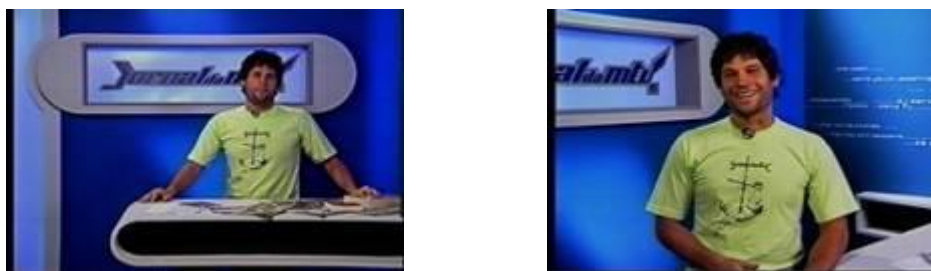


Figura 17 – Cenário de Edgard representa a fachada principal do programa. / Fonte: JMTV 17.03.03

Nesse espaço que simula a fachada de um telejornal, Edgard é colocado como o mediador que tem legitimidade para apresentar as novidades musicais. É ele quem anuncia as notícias mais factuais do *Jornal*, sendo responsável por apresentar as notas diárias, serviço de shows e as *cabeças* das principais matérias do dia. Como voz oficial e autorizada do programa, Edgard também tem o papel de fazer as locuções dos *offs*, ainda que o uso desse recurso tenha sido observado apenas em duas reportagens na amostra de 2003 e não identificado em nenhuma das edições observadas de 2004. A ele também cabe a função de realizar as entrevistas feitas com artistas internacionais e as coberturas de festivais.

No *Jornal* dedicado à mediação da música popular massiva, Edgard Piccoli tem o papel de sugerir aos apreciadores produções relevantes para o cenário musical. O VJ possui um quadro diário, o *Som de Hoje*, em que escolhe um CD e ouve junto com a audiência. A cena simula uma espécie de audição: o apresentador pede para aumentar o som, escuta, mostra a capa e encarte, tece comentários e traz informações sobre a banda, como origem, influências, gênero etc. Mas, se comparada ao mediador anterior, Fábio Massari, a sua atuação crítica como âncora é reduzida. Apesar de demonstrar preferências musicais, ele não opina de forma enfática como fazia Massari ao encarnar a figura do crítico. A Edgard cabe sugerir, mais que atestar a qualidade das produções musicais⁸⁰.

Além dos comentários, a atuação de um âncora também pressupõe um grau de autonomia na condução do programa, onde ele atua como uma espécie de diretor. Nessa segunda versão do *Jornal*, como a mediação é realizada por duas figuras, a centralidade da enunciação em uma única voz é relativizada. O protagonismo de Massari cede espaço para dois personagens, ainda que estes desempenhem papéis hierarquicamente distintos. Portanto, apesar de se colocar como voz oficial, como aquele que tem autoridade para sugerir “boas

⁸⁰ Essas questões, que diferenciam a postura dos dois apresentadores, serão retomadas adiante.

músicas”, Edgard Piccoli não é identificado aqui como âncora do *Jornal da MTV*, mas como seu principal mediador.

O Apresentador 1 explora enfaticamente a mediatização corporal, o que enriquece o clima informal da troca comunicativa. Posicionado sempre de pé e atrás da bancada, ele se movimenta com naturalidade: escora-se lateralmente ou apóia os cotovelos sobre a mesa, coça o queixo, passa a mão no cabelo e se aproxima da câmera, garantindo um ar despojado para a situação. Edgard não aparece de corpo inteiro, sendo visto através de duas câmeras que se revezam. A primeira mostra o mediador atrás da bancada na parte frontal do cenário em *plano americano* (PA) ou em *primeiro plano* (PP). Em PA, o VJ pode ser focalizado a partir de um enquadramento mais aberto, que permite a visualização de todo o cenário, ou mais fechado, que oferece visibilidade à logomarca do *Jornal*. A segunda câmera revela Edgard lateralmente, garantindo maior profundidade ao ambiente, e também enquadra o VJ a partir da altura do ombro (PP) ou da cintura (PA). É através desta segunda “janela” que ele chega mais perto do telespectador para veicular as notas factuais e mostrar as novidades fonográficas. Desse mesmo ângulo, Edgard também explora o *close* quando se aproxima tocando com o dedo a tela da câmera como se acionasse o *play* do VT para anunciar alguma matéria ou videoclipe. Esse plano mais próximo é resultado da própria atuação do apresentador que vai até o telespectador para convocar a sua atenção.

Mesmo inserido em um cenário espacialmente reduzido, quando comparado ao da primeira versão do programa, o que impossibilita a exploração de movimentos de câmera, e focalizado por enquadramentos limitados, os movimentos corporais, gestos e expressões faciais de Edgard são mais intensos do que os de Fábio Massari. No quadro *Som de Hoje* do dia 07.04.04, por exemplo, Edgard ouve “com o público” uma das faixas do CD de Liz Phair. Ao exibir o encarte com fotos da artista, compactua uma cumplicidade com a audiência masculina, um “sorriso de canto de boca” seguido de um sugestivo “*Hum...*” em referência aos dotes físicos da cantora. A sobriedade do antigo mediador, portanto, são substituídas por uma atuação mais descontraída e informal. O figurino do novo VJ, que costuma usar jeans e camisetas coloridas, também potencializa uma caracterização ainda mais casual.



Figura 18 – Na posição frontal, Edgard aparece em PP ou PA (próximo e afastado). Na posição lateral, o VJ tem mais espaço para explorar a movimentação corporal. /Fonte JMTV 2004

Edgard Piccoli tem uma longa trajetória na *Music Television*, onde atua desde 1992. Formado em publicidade, o atual VJ foi locutor das rádios Bandeiras, em Campinas, e 89 FM, em São Paulo, e estreou na emissora apresentando o *Disk MTV*, programa vespertino que exibe diariamente videoclipes escolhidos pela audiência. Edgard já esteve à frente de programas como *Nação*, que veiculava videoclipes de artistas da MPB, *Palco MTV*, programa que mesclava apresentações ao vivo e entrevistas com artistas da música pop, e o *Contato MTV*, programa jornalístico da rede exibido entre 2000 e 2001. Atualmente, é um dos mais antigos apresentadores da emissora, o que garante legitimidade para o seu papel no *Jornal*.

Diferentemente deste primeiro lugar, que se assemelha à fachada de um telejornal para impor autoridade à enunciação, o segundo ambiente simula uma espécie de ambiente privado. O tom do cenário inclui cores quentes, vermelho e amarelo, que garantem maior luminosidade e um clima mais vibrante à cena. O espaço comporta uma mesa branca com um computador, revistas e papéis espalhados, uma cadeira preta e prateleiras vermelhas onde figuram livros, CDs e objetos como canecas e brinquedos de plástico. Na “parede” em tom laranja há diversos *pôsteres* e um grande mural com fotos, panfletos de shows, charges, encartes de CD, credenciais de shows e adesivos de cantores e bandas, elementos que vão sendo expostos pelo próprio apresentador ao longo das edições. A contínua exposição de ilustrações que fazem referência a uma situação já vivida pelo VJ ou a um dos seus ídolos reproduz um hábito cotidiano de demonstrar gostos através de objetos pessoais. A cena é

também ilustrada por uma guitarra encostada no canto do “quarto”⁸¹. O clima criado para essa espécie de cenário acessório do programa sugere um universo de fã para potencializar o papel desempenhado pelo segundo apresentador. Mais jovem e menos experiente do que o mediador principal, Rafa (Apresentador 2) se coloca como o próprio sujeito a quem o *Jornal* se dirige.

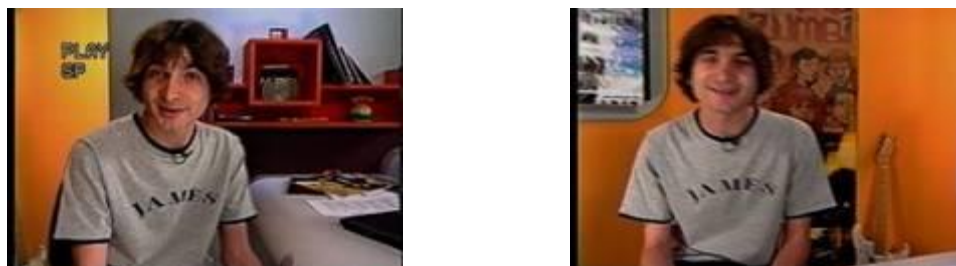


Figura 19 – O cenário de Rafa é formado por elementos que configuram um ambiente privado.
/Fonte JMTV 17.03.03

Do seu “quarto”, o VJ se divide entre a função de apresentar o *Jornal*, ainda que na posição de coadjuvante, e representar a figura do telespectador/ ouvinte que coleciona discos e *pôsteres* de seus ídolos e vibra com as novidades do mundo pop. Tal intenção já se configura nas primeiras edições do *Jornal* em 2003, quando o apresentador mostra a foto que tirou com o cantor de rap B Negão e a expõe no mural (19.03.03). Diversas cenas ao longo das edições analisadas reforçam essa posição. Em 13.05.04, após a veiculação da cobertura feita por Edgard da segunda noite do *Curitiba Pop Festival*, onde se apresentou a banda americana de rock *Pixies*, Rafa exhibe o *set list*⁸² do show e o coloca no mural. Deixando claro que também esteve no concerto e que é fã da banda, afirma “*e ainda hoje, cara, tem mais Pixies mandando ‘Here comes your man’ lá em Curitiba, inclusive acho que foi a penúltima música conforme uma cópia do set list que eu arranjei aí*”. Na passagem em que Rafa introduz a matéria sobre *B.B. King*, no dia 14.04.04, ele aparece segurando uma guitarra para chamar a reportagem: “*Pega um bloquinho e anota aí porque o Jornal da MTV tem os conselhos do mestre B.B. King para os amantes das seis cordas*”. Com o instrumento nos braços e um ar de empolgação, o apresentador parece representar o próprio telespectador a quem ele se dirige.

⁸¹ A metáfora “quarto” é utilizada para ilustrar uma idéia de intimidade e personalidade que caracteriza o ambiente.

⁸² Listagem das canções que serão tocadas por uma banda em um show, na seqüência de suas execuções. Normalmente, o *set list* é colocado no chão do palco próximo aos músicos e, dessa forma, serve como guia para o andamento do show.

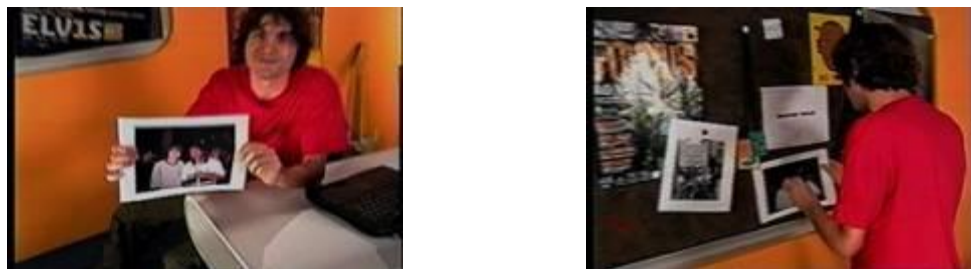


Figura 20 – Rafa mostra foto que tirou com o B Negão e a expõe no mural./ Fonte: JMTV 19.03.03

Esse lugar reservado a Rafa é comprovado pela sua primeira reportagem exibida na edição de estréia (17.03.03). Apesar de ter sido anunciada como a cobertura do novo show da banda de rock *Charlie Brown Jr*, a matéria teve seu enfoque invertido: o responsável por construir o relato se tornou, ele próprio, o pressuposto da notícia. O *frame* construído para o VT sobre a turnê da banda não prioriza as questões relacionadas ao evento em si, mas a performance de Rafa como entrevistador. O relato é construído a partir dos erros e despreparo do mediador que pede para repetir as perguntas, gagueja e é interrompido pelos entrevistados. Ao tentar reiniciar a entrevista pela segunda vez: “*estamos aqui com Charlie Brown Jr...*”, Rafa é surpreendido por Chorão, líder da banda, que toma o microfone da sua mão e diz em tom de gozação: “*estamos aqui com Salsicha* (em referência à semelhança do apresentador com um dos personagens do desenho animado *Scooby Do*), *ele está um pouco nervoso, mas eu vou fazer a entrevista para ele: Salsicha, dizem que você entrou como office boy da MTV...*”. O tom de gozação atravessa toda a entrevista, mas Rafa parece não se importar, deixando claro uma euforia por estar desempenhando o papel de “entrevistador” dos seus ídolos.

A cena revela que, diferentemente de Edgard, Rafa não é autorizado a se colocar como “jornalista”, mas como uma espécie de figurativização de um tipo de consumidor de música pop que expressa uma relação de idolatria com os artistas. Enquanto a posição construída para o Apresentador 1 procura produzir um efeito de autoridade fundamental para o fazer jornalístico, os elementos responsáveis por forjar o lugar do Apresentador 2 deflagram um outro tipo de situação marcada pelo imbricamento entre enunciador e enunciatário.

A identificação de Rafa com o suposto telespectador do programa é potencializada pela variedade de enquadramentos e posicionamentos corporais que garantem uma dinamicidade ainda maior à cena, se comparada com a de Edgard cujos planos respeitam padrões mais estáticos. O segundo ambiente garante mais liberdade para a exploração da mediatização corporal do Apresentador 2 que, enquanto fala, gesticula e se movimenta pelo

cenário de forma inquieta e acelerada: anda para frente e para trás, desloca-se de um lado a outro, aproxima-se do mural, escora-se na bancada, senta, levanta e gira com sua cadeira em diferentes direções. Do seu “quarto”, Rafa aparece sentado na cadeira próximo à mesa, de onde manipula o computador para se conectar com a audiência, sobre esta mesma mesa ou de pé posicionado em diferentes locais do “quarto”. Os enquadramentos são variados e podem ir do *close*, quando o próprio VJ se aproxima da câmera e evoca uma relação íntima com o espectador, ao plano médio (PM), quando é focado de corpo inteiro frente ao cenário. Nesse caso, é possível visualizar todo o figurino do apresentador que costuma usar calças e bermudas folgadas, camisetas coloridas sobrepostas e tênis.



Figura 21- O cenário de Rafa possibilita a exploração de uma variedade de enquadramentos. O movimento corporal e as posições do VJ caracterizam a sua atuação./ Fonte: JMTV 2004.

Esse segundo ambiente possibilita a exploração de variados movimentos de câmera, como o *travelling*, que permite que o espectador se desloque com Rafa pelo cenário. Também foi observada uma intensa utilização do *chicote*, um deslocamento específico da câmera que faz o nosso olhar ser rapidamente desviado de uma das ilustrações do mural ou de um dos objetos expostos na prateleira para o mediador. Esses movimentos garantem um clima dinâmico para esta segunda cena e potencializam a inquietude juvenil que marca a atuação do segundo apresentador.



Figura 22 – Movimentos de câmeras dão dinamicidade à cena./ Fonte: JMTV 24.03.03.

Tal postura é também observada no modo de falar do mediador que, diferentemente de Edgard, não utilizou *Teleprompter (TP)*⁸³ durante o ano de 2003 e se valeu do improviso em suas enunciações. Nas edições analisadas neste período, a leitura de *cabeças*, *notas secas* e *notas ilustradas* ficou a cargo do Apresentador 1, a Rafa coube a função de se dirigir à audiência para falar sobre algo que leu na internet, relatar experiências pessoais, anunciar videoclipes ou reportagens que ele próprio pesquisou nos arquivos da MTV. Em 2004, o VJ passa a utilizar o recurso do TP, o que possibilita a leitura das *cabeças* das matérias. Ainda assim, o estilo inquieto e acelerado da sua locução é mantido, sendo comum o gaguejo e uma sensação de insegurança em suas falas. Mas parece ser mesmo esta a intenção do programa: utilizar um garoto comum, presumivelmente parte da audiência, para conduzir a história de forma a diminuir ainda mais as distâncias entre o texto e o leitor. Nesse caso, uma informação que estaria fora do texto é fundamental para o entendimento do seu papel: Rafa ingressou na MTV em 2002, através de um concurso realizado com jovens telespectadores da emissora, o *Caça VJ*.

Como estratégia de identificação com a audiência, o espectador do *Jornal da MTV* também adquire outras “aparições” no programa através de perguntas feitas via e-mail, participações em enquetes e, de maneira menos recorrente, *sonoras*. Mas o contato propriamente dito é sempre feito via Apresentador 2. Cabe a Rafa se comunicar diretamente com o público através da enquete semanal do *Jornal* intitulada *Histeria*, em que os espectadores respondem a uma determinada questão: “*Você ouviu bandas novas?*” (entre 17.03 e 20.03.03), “*Que músicas você mandaria para Bush e Saddam?*” (24.03 a 27.03.03), “*Quem será o novo Nirvana?*” (de 05.04 a 08.04.04), “*Que músico você queria ser?*” (de 10.05 a 13.05.04), “*Qual é a melhor capa de disco de todos os tempos?*” (21.06 a 24.06.04), “*Que música você levaria para uma ilha deserta?*” (13.09 a 16.09.04), “*Que música faz você se sentir uma criança?*” (11.10 a 14.10.04), “*Que encontro de gerações você gostaria de ver no palco?*” (22.11 a 25.11.04).

Ao intimar a audiência a participar do programa através das suas opiniões enviadas pela internet e lidas pelo apresentador no ar, Rafa posiciona o espectador: “*Histeria é aquele quadro onde você participa com a gente, você não fica só olhando e dá sua opinião...*” (17.03.03). Ao ler as respostas durante o programa, o apresentador nomeia e localiza o internauta/espectador/ouvinte de modo a consolidar o contato: “*...Leonardo, de Belo*

⁸³ Aparelho que possibilita a visualização do texto sobre a câmera, facilitando a leitura do apresentador, que olha diretamente para o público.

Horizonte, Minas Gerais, queria ser o Flee do Red Hot Chili Peppers porque ele toca pracaramba e dança ao mesmo tempo e isso ganha cada vez mais o público, sem contar que ele é doido. E a Mariana Lins, do Cabo Frio, no Rio de Janeiro, a Pitty, pois além de ser linda ela canta muito bem e tem fôlego para cantar, o que quase ninguém tem” (10.05.04). Às quintas-feiras são veiculados os clipes referentes aos artistas ou canções mais citados na enquete.

Em 2004, aparece um novo quadro com propósitos parecidos, o *Manda aí*, em que os espectadores fazem, através de e-mail, perguntas sobre artistas, lançamentos, festivais etc. Em 11.05.04, Rafa lê do seu *note book* uma das “perguntas musicais”: “*galera do Jornal da MTV, presenciei o show da minha vida em Curitiba, o que foi aquilo? Depois de toda a espera os Pixies fizeram um show que superou todas as expectativas, aliás, o que foi aquilo? Mas essa não é a pergunta, a pergunta é quando vai passar a cobertura. Teve cobertura? Tinha que ter cobertura, afinal eu vi o Edgard zanzando por lá. Então eu mandei aí, agora responde aí. Falou Bruno Silveira, de Chapecó, Santa Catarina*”. O VJ desvia o olhar do computador para a câmera e, supostamente, olha para o Bruno: “*Bom, realmente foi muito bom o show do Pixies lá em Curitiba e a cobertura cara você vê no Jornal da MTV amanhã e depois de amanhã, dos dois dias de festival, a cobertura completa e o Edgard por lá trazendo para cá todas as notícias. Tô certo ou tô errado Edgard?*”. Da fachada principal do programa, Edgard dialoga com Rafa rindo e gesticulando: “*Tá certo! O cara falou que eu fiquei zanzando, eu devia estar na maior correria lá (ri). Tá certo, é que o nosso trabalho também se confunde com diversão e tal. Tudo bem, a gente tem esse privilégio*”. Esse trecho também é útil para exemplificar a ambigüidade do programa em relação aos seus apelos jornalísticos. Aqui, não apenas o objeto mediado, a música popular massiva, mas também o modo de mediar se aproxima da noção de entretenimento. Como será abordado adiante, a mediação musical proposta é caracterizada pela tensão entre o apelo da indústria do entretenimento, onde se situa a própria MTV, e a intenção de se produzir um efeito jornalístico, de modo a aproximar o programa da indústria da informação.

Durante o ano de 2003, Rafa teve um quadro semanal veiculado sempre às quintas-feiras, em que descrevia, em tom declamatório, as sensações que determinada canção lhe causava. Diferentemente do quadro *Som de Hoje*, em que Edgard faz comentários sobre a obra de determinado artista, Rafa não se refere à música em si, suas características, influências e referências genéricas, mas a sua própria relação, enquanto ouvinte, com as músicas e seus respectivos compositores. Na tela, o VJ aparece de corpo inteiro frente ao

cenário, tendo ao fundo imagens projetadas do videoclipe da canção citada. O amplo espaço permite que ele se movimente enquanto fala e utilize o próprio corpo como meio de expressão. Como se estivesse declamando uma poesia, o mediador se dirige à audiência de maneira pausada para explicitar as angústias, incertezas e os sentimentos despertados nele por determinada canção. A intensa gesticulação e o tom emotivo de sua fala garantem dramaticidade à cena: enquanto discursa, ele fecha os olhos, abaixa a cabeça, abre os braços, coloca a mão no peito, explorando intensamente o corpo. Na edição do dia 20.03.03, por exemplo, ele se refere à letra do videoclipe *You're right* do Nirvana: “*não é só porque é o último clipe do Nirvana, não é só porque foi a última música escrita por Kurt Cobain, mas merece ser visto mais de perto o último clipe lançado pela banda...*”. O apresentador, então, dá as costas, dirigindo o seu olhar para o clipe, e se coloca na posição física da audiência, compartilhando com ela o mesmo ângulo de visão. Em outro momento, volta-se para o seu interlocutor e, com ar de adoração, declama: “*... enquanto milhares de pessoas elegem o melhor disco, a melhor entrevista, a melhor personalidade e chamam tanta atenção para o que ele tem a dizer, aplaudem tanto e falam tanto e comentam tanto, ouvem tão pouco o que ele quer realmente dizer*”. O quadro exibido durante o primeiro ano da segunda versão do *Jornal da MTV* explicita uma relação de Rafa com seus ídolos operada por investimentos afetivos próprios dos comportamentos juvenis.



Figura 23 – O quadro de Rafa foi exibido em 2003 no último bloco da edição de quinta-feira. / Fonte: JMTV 20.03.03

A descrição dos dispositivos enunciativos que configuram o lugar de fala do Apresentador 2 oferece importantes indícios para o entendimento do tipo de endereçamento inscrito no texto televisivo. Diferentemente da versão anterior do programa, em que o espectador era posicionado no lugar de aficionado, o movimento aqui é aproximar o enunciatário do *Jornal da MTV* com a figura do fã, identificado por Shuker (1999) como o sujeito que acompanha a trajetória dos artistas e dos gêneros musicais. O autor aproxima esse

tipo de posicionamento ao fenômeno da tietagem, definida como “termo utilizado para descrever os fenômenos que envolvem os fãs e seu comportamento: ir aos concertos, colecionar discos, reunir recortes, encher a parede de quadros e posters e conversar sobre seus ídolos com outros fãs” (1999, p. 127). Nessa mesma direção, Grossberg (1997) entende que a relação dos fãs com os textos musicais é situada socialmente e opera através de envolvimento afetivos, ao invés de representações semânticas, fundamentais para as produções de sentido da música. A diferença entre os posicionamentos de fã e aficionado passaria, portanto, por diferentes níveis de investimento afetivo (ou distintas estratégias retóricas de demonstrá-los), uma vez que o primeiro estaria mais envolvido com a obra musical, enquanto que os fãs investiriam mais na imagem de seus ídolos, relacionando-se, de acordo com Shuker, diretamente às lógicas mercadológicas que também configuram a música popular massiva.

Para muitos fãs, seus ídolos funcionam quase como amuletos guiando suas vidas e emoções. Essa forte identificação com o ídolo torna-se uma fonte de prazer e inspiração. O desconsolo ou até mesmo o sofrimento é uma parte importante desse processo, já que sua resolução – ou, pelo menos, essa possibilidade – é que proporciona o prazer (SHUKER, 1999, p.128).

Nessa perspectiva, os papéis dos sujeitos comunicativos do *Jornal da MTV*, enriquecidos pelas circunstâncias espacial e temporal nos quais a enunciação se dá, configuram lugares de fala fundamentais para as produções de sentido na música pop: de um lado está a voz legitimada do jornalista, do outro a fala mais emotiva do fã. Isso significa dizer que os sujeitos enunciatários são figurativizados explicitamente dentro do próprio programa, que delega a um dos seus mediadores o papel de representar a presumida audiência. Já a legitimidade da mediação proposta por um produto midiático intitulado “Jornal” é forjada por dispositivos sónicos específicos que configuram o lugar de fala autorizado de outro tipo de ouvinte, o jornalista, representado por Edgard Piccoli. De acordo com Simon Frith (1998), essas seriam as duas principais instâncias do campo do consumo das produções musicais responsáveis por reconhecer e configurar os sentidos da música popular massiva.

4.2.2 Trocando uma idéia

Ao evocar uma situação de partilha entre integrantes de um mesmo universo identitário, o *Jornal da MTV* convoca o público para “trocar uma idéia”⁸⁴ sobre determinada banda, show ou clipe. Essa situação se materializa nos dispositivos técnicos, visuais e verbais que solicitam o engajamento da recepção, o qual, mais uma vez, resulta de um ato comunicativo regido pela co-construção de sentido por parte dos enunciadores e enunciatários. A diferença aqui, em relação à primeira versão do programa, é que o jogo estético-valorativo baseado na partilha de valores configura um contexto marcado por uma proximidade ainda maior com o espectador/ ouvinte.

No *Jornal*, tudo se passa como se os sujeitos discursivos estivessem inseridos em uma situação cotidiana de “bate-papo” marcada pela diminuição ou apagamento das distâncias entre enunciadores e enunciatários. Isso nos leva a aproximar o contexto configurado no e pelo programa com aquilo que Simon Frith (1998) identifica como a essência da cultura pop: as experiências cotidianas marcadas pelas conversas informais em que, através de valores partilhados, os consumidores atuam na produção de sentido das manifestações musicais. Os trinta minutos de programa simulam uma troca cotidiana e informal entre “amigos” que compartilham afinidades, gostos, valores e um dialeto específico.

Diferentemente da versão anterior que, mesmo pressupondo uma situação de partilha, distanciava os sujeitos comunicativos de modo a colocá-los em diferentes níveis hierárquicos, desta vez investe-se na diluição dessas fronteiras. As figurativizações do programa e da audiência se colocam textualmente como figuras íntimas, ainda que de maneiras distintas. Como voz oficial do *Jornal*, Edgard evoca legitimidade para o seu papel a partir da identificação com a audiência. Apesar de estar posicionado no lugar autorizado, ele não atua como o “mestre” que “ensina o que é bom e o que não é”, mas como uma espécie de “aliado” que divide afinidades com a audiência e está ali para “trocar idéias”: sugerir sons e informar sobre as novidades da música pop. Do outro lado, a figura de Rafa exacerba tal intenção, fazendo-se confundir com a própria audiência. Aqui é possível identificar uma espécie de imbricamento entre o “eu” (enunciador) e o “tu” (enunciatário), o que faz muitas vezes o VJ dialogar com o próprio Edgard na posição do “outro” (do espectador).

⁸⁴ No sentido de partilha, conversa. Para se referir às entrevistas com os artistas, os apresentadores do programa utilizam expressões como “fomos trocar uma idéia”, “bater um papo” etc.

Um exemplo de diálogo entre os dois que, ao mesmo tempo, os posiciona em níveis hierárquicos distintos pode ser visto na edição do dia 19.03.03, em que Rafa, na *escalada*, anuncia que haverá uma matéria “*interessante*” sobre o passado do grupo de metal *Pantera*, mas é interrompido por Edgard: “*É... interessante, mas também decepcionante ao mesmo tempo para a maioria dos fãs, pode ter certeza Rafa.*”. Após o VT sobre o “*passado mais purpurina do que negro*” do *Pantera*, cujo enfoque foram os trabalhos iniciais da banda marcados pelo estilo *poser*⁸⁵, Edgard diz a seguinte *nota pé*: “*É meu, na verdade, nada me tira da cabeça que se o Pantera tivesse dado certo nessa fase poser aí o Guns’n Roses não teria existido. Você não acha Rafa?*”, que responde: “*Nossa! Eu nem imagina isso tudo...*”. Nessa mesma edição, ao ser indagado pelo Apresentador 1 sobre a banda *Fator 5* (“*Você já ouviu falar em uma banda chamada Fator 5?*”), Rafa aparece enquadrado em *plongê*, com um ar de incerteza no rosto para dizer: “*Fator 5? Tá aparecendo por aí? É novo? Tá em algum site? Eu estou perdido meu?*”. A tomada de cima para baixa obriga o VJ a levantar levemente a cabeça, dirigindo-se a alguém posicionado acima dele. O seu interlocutor retoma o diálogo: “*Fique tranquilo que não é gafe nenhuma não porque eu também nunca tinha ouvido falar nessa banda*”.



Figura 24 – Rafa é focalizado em *plongê* para responder a Edgard./ Fonte: JMTV 19.03.03

A fala autorizada de Edgard e a consequente posição de aprendiz de Rafa são comprovadas em diversas passagens. Em 24.03.03, antes do VT sobre o projeto musical desenvolvido em São Paulo pelo cantor e compositor Jorge Mautner, Edgard pergunta para o Apresentador 2: “*Eu queria saber de você aí Rafa: já ouviu falar, conhece Jorge Mautner?*”, e ele responde, mais uma vez enquadrado em *plongê*: “*Jorge Mautner apesar de ter aparecido há pouco tempo para mim, pelo menos, eu não conheço quase nada. O que eu sei é que ele está em um projeto chamado Transgressores e a gente esteve lá perguntando para ele*

⁸⁵ Identificado por Roy Shuker (1999) como uma vertente ou um subgênero do *heavy metal*, o *poser* se relaciona a um estilo mais ameno e comercial com fortes influências do *glam rock*. “No final dos anos de 1980, esse subgênero desfrutou imenso sucesso comercial, e foi, em grande medida, responsável pela ruptura entre o heavy metal, a MTV e as emissoras de rádio” (SHUKER, 1999, p.158).

o que é ser um transgressor”, dando a deixo para a entrada da matéria. A diferença hierárquica entre os dois também fica clara na edição do dia 17.11.04, quando é exibida uma matéria sobre a coletânea *PqP - Pop que pariu* produzida por três bandas independentes com versões “pesadas” para canções de *Sandy e Junior, Rouge e Latino*⁸⁶. Ao final da reportagem, Rafa avisa: *“pode ficar tranqüilo que assim que o site e o CD ficarem prontos, a gente dá um toque por aqui”*, mas logo em seguida Edgard retifica enfaticamente a afirmação: *“Quanto ao PqP ai que Rafa falou que a gente avisa, a gente avisa para você se precaver, certo? Chega de tortura”*.

Mas, ainda que a partir de posições distintas e textualmente bem definidas, os dois mediadores e as condições temporais e espaciais do circuito comunicativo forjam uma mesma situação discursiva responsável por posicionar a audiência como parte de um evento cotidiano marcado por valores partilhados. Esse contexto comunicativo fornece pistas sobre o tipo de diálogo evocado pelos sujeitos de fala e configura, portanto, o modo como o público deve se relacionar com o programa. O lugar conferido ao telespectador no texto dialoga com o local de fala instituído para os delegados do discurso: o jornalista, que compartilha interesses e afinidades com o público, e a própria representação do fã, o apresentador que faz as vezes da audiência para reforçar o contexto estabelecido no texto.

Essa identificação com o telespectador, que marca a situação de “troca de idéia”, implica um investimento na personalização dos apresentadores, que se fazem confundir com as suas representações pessoais. Como estratégia retórica, os delegados do discurso, Edgard e Rafa, recorrem a dispositivos visuais e verbais para imprimir um estilo “individual” ao processo de mediação, o que permite que eles se mostrem como membros de uma “conversa informal”. Contrastando com o tom mais sóbrio de Fábio Massari, os apresentadores exploram exaustivamente a mediatização do corpo e estratégias verbais para se posicionarem e, ao mesmo tempo, incluem de maneira mais enfática o “outro” na tela. Os seus gestos, expressões faciais e movimentos corporais, o clima despojado dos dois ambientes, o uso excessivo dos pronomes ajudam a configurar esse contexto.

O efeito de “bate papo”, portanto, se dá tanto através do aspecto visual, o espaço físico e relacional no qual os mediadores se encontram, já explorado nesta análise, quanto a partir de apelos verbais, o texto propriamente dito e os dispositivos de modalização dos atos conversacionais. Para se impor como parte de uma “conversa”, os VJs se posicionam através

⁸⁶ Artistas, normalmente, identificados no universo musical como “comerciais” e “cooptados” e, nessa perspectiva, rotulados como “pop”.

do texto verbal, ainda que essa intenção esteja sempre vinculada às marcas identitárias do universo da música pop. Retoricamente, os mediadores dizem “eu” de modo a se colocarem como aquele que divide experiências e opiniões com um “tu”, o interlocutor: “*eu escolhi um clipe...*”, “*quando eu fui entrevistá-lo...*”, “*deixa eu mostrar para vocês...*”, “*deixa eu contar que...*”, “*eu escolhi esse aqui oh...*”, ... *papo que eu levei com...*” etc⁸⁷. A construção do discurso em primeira pessoa, através do uso do pronome, potencializa o proposital efeito de imbricamento entre o representante do programa e a sua representação pessoal.

A estratégia também se vale da ênfase dada aos gostos musicais dos apresentadores que participam das enquetes semanais do *Jornal*. Em 11.05.04, por exemplo, Edgard e Rafa se incluíram na *Histeria* da semana que perguntava ao espectador/ internauta/ ouvinte “*que músico você queria ser?*”. Ao convidar a audiência a participar do quadro, Rafa afirma: “*e você manda a sua opinião porque eu mando a minha também...*”, anunciando a exibição de um trecho do videoclipe da banda *Pearl Jam* sobre o qual aparece escrito em GC “*Rafa queria ser Eddie Vedder*”⁸⁸. Já Edgard escolhe um trecho do videoclipe do ex *Beatle* Paul McCartney: “*...quando eu pensei em escolher alguém que eu gostaria de ser e tal dentro do universo da música e tal, eu fiquei pensando, pensei em vários nomes mas cheguei num figura que, bom, continua vivo ainda, né, e por tudo que ele passou também durante a trajetória da carreira, todas as experiências que ele passou, e por ter conseguido manter a mente sã até os dias de hoje. Eu estou falando desse cara aqui, se liga*”. Posicionado na parte frontal do cenário em PA, o VJ utiliza seu corpo para imprimir à cena um clima reflexivo; enquanto fala, ele apóia o cotovelo sobre a bancada e coça o queixo como se estivesse pensativo. Ao final, aproxima-se da tela e toca com o dedo a câmera, como se acionasse a exibição do videoclipe.

Esse movimento corporal, de tocar o visor da câmera com o dedo, é realizado pelos dois apresentadores nos momentos em que eles expõem suas preferências musicais através da exibição de videoclipes. Neste caso, ao simular um “toque no *play* do vídeo”, os VJs costumam dizer: “*este aqui...*”. Assim, o artista, canção, shows ou clipe escolhidos não são citados verbalmente, mas visualmente.

⁸⁷ Os exemplos citados aqui sobre o uso dos pronomes (*eu, nós, a gente*) como estratégia textual de modalização do discurso também foram recorrentes em toda a amostra, por isso não serão especificadas as datas dessas ocorrências.

⁸⁸ Vocalista da banda citada.

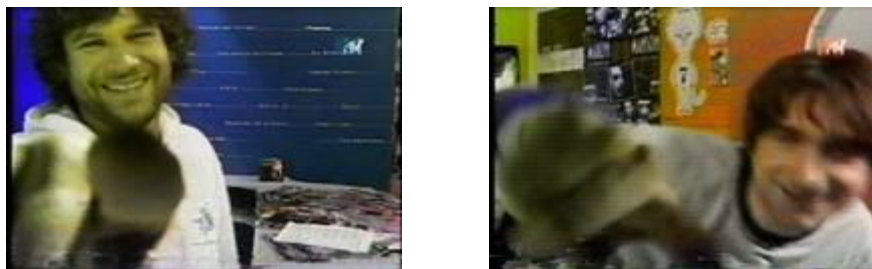


Figura 25 – Os VJs tocam a câmera com o dedo simulando um “toque no play do vídeo”./
Fonte: JMTV 11.10.04

A exibição das escolhas dos dois mediadores, que se esforçam para imprimir uma “marca pessoal” no comando do programa, foi bastante recorrente nas edições analisadas. Em 08.04.04, Edgard e Rafa escolheram o “*clipe preferido do Nirvana*”; em 12.05.04, “*os melhores shows da vida deles*”; em 12.06.04, “*a melhor capa de disco de todos os tempos*”; em 14.09.04, “*o melhor clipe de animação*”; em 11.10.04, “*uma música para entrar na igreja*”, só para citar alguns exemplos.

O fundamental aqui, no entanto, é atentar para o fato de que este “gostar” não se refere a um investimento subjetivo, mas a uma estratégia retórica que passa por uma adequação aos valores da comunidade de conhecimento da qual fazem parte os sujeitos de fala. Portanto, a personalização dos apresentadores não é uma configuração subjetiva, ao contrário, refere-se a uma espécie de engajamento a um universo de valores e hábitos compartilhados. Quando os apresentadores sugerem um “eu individual”, a referência não é a um processo pessoal do gostar, mas a uma aposta retórica de aproximação com uma dada audiência que conhece e divide valores com os VJs do programa.

Na análise anterior, a personalização do apresentador, que também se posicionava no discurso através de um “eu individual”, respondeu pelo tom do programa, mas com propósitos distintos. Assim, apesar da estratégia ser a mesma daquela utilizada através da figura de Fabio Massari, o efeito no segundo contexto comunicativo do *Jornal* se altera. Antes, a personalização auxiliava na configuração do lugar autorizado para o “Reverendo” atestar ou não as manifestações musicais, quando este dizia “eu” para validar determinada obra; agora funciona como um profícuo dispositivo para forjar uma situação de conversa, o que pressupõe a existência de membros que expõem mutuamente as suas “preferências”.

O efeito de deslocamento entre o programa e sua figurativização (os VJs) convive com outro mecanismo que se vale justamente do imbricamento entre essas duas instâncias do sujeito enunciativo. A sobreposição das esferas do campo da realização do discurso torna

visível a fusão entre a fonte da enunciação e suas figurativizações (o programa e os apresentadores). No *Jornal da MTV*, isso fica explícito quando, no texto verbal, ocorre a substituição do pronome *eu* (1ª pessoa do singular) pelo *nós* (1ª pessoa do plural) ou *a gente*⁸⁹. Nesse caso, o “eu individual” usado como estratégia retórica aparece imbricado ao “eu coletivo” (a MTV e a equipe do programa): “*nós fomos conferir os bastidores...*”, “*a gente bateu um papo com...*”, “*a gente deixa vocês agora com...*”, “*a gente ouviu mesmo...*”, “*a gente preparou aqui...*”, “*a gente perguntou para...*”, “*a gente flagrou a banda...*” etc.

O mais recorrente nessa segunda versão do *Jornal*, no entanto, é o uso desse mesmo *nós* ou *a gente* para incluir a voz do espectador no programa. Aqui, o imbricamento de vozes possibilitado pelas estratégias verbais objetiva potencializar o efeito de intimidade entre os sujeitos de fala que protagonizam a situação de conversa. Desta vez, o “eu individual” usado como estratégia retórica aparece imbricado ao “tu” (o telespectador), evidenciando uma subversão dos lugares de fala dos sujeitos da enunciação. Neste caso, o “eu coletivo” é usado para incluir a voz do enunciatário na do enunciador (“eu” + “tu”) sugerindo cumplicidade entre as partes postas no mesmo local enunciativo. O resultado é, mais uma vez, uma sensação de parceria e intimidade: “*se deixar a gente continua...*”, “*não estamos sozinhos...*”, “*estamos ouvindo aí a nossa trilha de hoje...*” “*aquela música que a gente já conferiu, lembra?*”, “*vamos escutar um trecho da música inédita...*”, “*vamos ver*” etc.

Esse movimento de trazer a audiência para perto através de um “nós” explícito e torná-la uma espécie de co-participante do ato comunicativo também se vale de dispositivos de interpelações verbais e do uso de gírias identificadas com um modo específico de utilizar a linguagem oral. São comuns interpelações para um “outro” que se revela cada vez mais próximo: “*e aí? Você já viu o clipe de Sem Cansar do Capital Inicial? Gostou?*”, (12.05.04) “*Sabe quem está cantando aí?*” (12.05.04), “*E aí? Beleza?*” (13.05.04), “*Lembra que ontem a gente falou aqui no Jornal da MTV sobre o cancelamento do Lollapalooza?* (23.06.04)”. Nesse último exemplo, o texto verbal aciona um hábito específico de audiência televisiva, prevendo que o suposto espectador acompanhe cotidianamente o *Jornal* e tenha familiaridade com as notícias veiculadas no programa, estratégia que também prevê o conhecimento da programação da emissora. Tal pressuposto é comprovado em diversas passagens do texto verbal: “*E você viu que neste final de semana estreou o MTV ao Vivo Ivete Sangalo*” (05.04.04), “*a Viviane, mulher do João Gordo, que todos já conhecem bem aqui da MTV*”

⁸⁹ Na língua portuguesa, a expressão “a gente” tem o mesmo sentido de “nós”, embora esteja sintaticamente na terceira pessoa do singular.

(07.04.04), “... o Reles Pública, que vocês já devem ter visto em matéria, em reportagem do *Jornal da MTV*” (13.05.04), “Eu não sei se vocês se lembram, mas eu já mostrei essa capa da revista *Kerrang* da edição de março ...” (21.06.04), “Você viu logo antes do *Jornal*, o primeiro programa da série sobre a volta do *Barão Vermelho*...” (11.10.04), “... vocês até viram uma matéria recente do *Edgard* com o *Duran Duran*, né?” (14.10.04).

O público também é intimado a participar do programa através do uso de expressões como “se liga aí”, “olha aqui”, “vem cá”, “fique esperto”, “repare aí”, “escuta só”, “não saia daí”, “olha só”, “divirtam-se”, “segura a onda aí” recorrentes em toda a amostra. Através do texto verbal, objetiva-se sustentar um vínculo com o telespectador, que em sua essência se caracteriza por uma atitude dispersa frente ao fluxo televisivo, de modo a capturar a sua atenção e atenuar as possíveis distrações. Esse movimento de “captura” do olhar do público também se vale de uma estratégia pouco comum entre os programas televisivos, a de se estender para o interior dos intervalos comerciais. Dessa maneira, o *Jornal da MTV* procura se incluir no fluxo televisivo do canal através de dois quadros de um minuto, identificados aqui com o formato de apresentação da notícia denominado *drops*: o *Bandas Novas* e o *Jornal da MTV no Intervalo*.

O *Bandas Novas* aparece entre o primeiro e o segundo bloco e informa sobre o trabalho de um grupo ou cantor pouco conhecido através de trechos da banda tocando ao vivo, que podem ser intercalados ou não por *sonoras*, e do contato dessas pessoas (e-mail ou site), que aparece escrito na tela ao final do quadro. Esse *drops* possui uma proposta gráfica similar à usada nas *notas ilustradas* da primeira versão do *Jornal*: a TV dentro da TV. As fontes de informação aparecem inseridas em uma moldura que simula um aparelho de televisão, como se o *Jornal* abrisse, de fato, “janelas” dentro dos blocos comerciais. Já o *Jornal da MTV no intervalo* reprisa, através de uma edição mais enxuta, uma matéria já veiculada pelo programa. Esse segundo quadro é intercalado pela vinheta do *Jornal* que, de dentro do intervalo, “evoca” o espectador numa tentativa de atenuar a sua previsível distração.



Figura 26- Drops *Bandas Novas* e *MTV no Intervalo* são exibidos nos intervalos comerciais./
Fonte: JMTV 11.10.04

O modo de falar específico, que recorre ao uso de expressões pouco utilizadas no meio jornalístico, pressupõe uma vivência partilhada entre programa e audiência, um saber comum, uma competência do nível do uso da língua oral para preencher os sentidos de expressões específicas. Assim, as gírias e expressões identificadas com os grupamentos juvenis são usadas de forma deliberada: “*Jornal da MTV na área*” (18.03.03), “*saca só a escalação do álbum tributo...*” (19.03.03), “*segura a onda aí*” (20.03.03), “*e para começar Bianca Jhordão, vocalista da banda Leela, trocando uma idéia com CPM 22...*” (05.04.04), “*nomes de reponso do rap...*” (13.05.04), “*e chegou a hora da gente entrar na viagem sonora de Karine Alexandrino. É... ela é a banda nova da semana, um som esquisitão*” (21.06.04), “*som totalmente viajante*” (14.09.04), “*os ingressos vão de quarentão a cem pilas*” (15.09.04), só para citar alguns exemplos. Orações como: “*já está rolando na programação...*”, “*deixa eu dar um toque para a galera...*”, “*vou colocar na roda um pedaço do show do...*”, assim como o excessivo uso das expressões “*cara*” e “*meu*” foram muito recorrentes nas edições observadas. A idéia parece ser mesmo dizer à audiência: “fazemos parte do mesmo mundo”, “falamos a mesma língua”.

A legitimidade da enunciação é garantida pelo “eixo O-O”: os apresentadores olham para a câmara para “falar” diretamente com os espectadores e convocá-los para um “bate papo”. O “olho no olho” também é usado para eles conversarem entre si, uma vez que estão em diferentes ambientes. Assim, o dispositivo funciona como elo de contato entre os protagonistas da “conversa” simulada: apresentadores – público e Apresentador 1 - Apresentador 2. Identificado como condição estruturante da TV (VERON, 1983), a relação do olhar também legitima o teor referencial do discurso, já que, ao mesmo tempo em que se investe numa situação de conversa, procura-se demarcar um terreno de cunho informativo.

Edgar e Rafa se mostram como íntimos da audiência quando se aproximam da câmara e exploram o *close* e o O-O. Diferentemente deste contato motivado pelo próprio corpo dos VJs, que se deslocam em direção à audiência, os enquadramentos mais próximos dados ao mediador anterior, Fábio Massari, eram feitos pela câmara, como se o telespectador se dirigisse a ele e não ele ao espectador. Assim, quando Massari era focalizado em *close*, o que sugere uma aproximação íntima, o plano era feito pelo deslocamento da câmara (do nosso olhar), enquanto que nesta segunda situação são os apresentadores que se aproximam. O mesmo ocorre com os enquadramentos dados a um determinado produto musical: ao mostrar um CD para a audiência, a intenção vista na situação anterior era fazer com que o espectador,

através do movimento de câmera denominado *zoom*, se deslocasse em direção a Massari; na nova situação, ao sugerir um CD, no quadro *Som de Hoje*, é Edgard que vai até a audiência para colocar a obra em primeiro plano.



Figura 27 – Edgard se aproxima da câmera para mostrar um produto musical./ Fonte: JMTV 21.06.04

4.2.3 Golpe do condutor

Como foi discutido na análise anterior, as formas de apresentação das notícias do *Jornal da MTV* negociam com os formatos tradicionais do telejornalismo ora para borrar as suas marcas, ora para atestá-las de modo a evocar um efeito jornalístico para os relatos. Dividido em três blocos, o programa possui *escalada*, introduz as matérias através do uso de *cabeças*, utiliza as *chamadas de bloco* antes dos intervalos comerciais e, quando necessário, recorre à *nota pé* ao final dos VTs. Ainda que não seja transmitido em tempo real, o *Jornal* é gravado no formato *ao vivo*; os possíveis (ou premeditados) erros de gravação fazem parte da cena e conferem um clima de naturalidade para o contexto evocado. Nesse caso, o *ao vivo* não é utilizado como um recurso de transmissão direta, uma vez que o programa ignora a tendência do telejornalismo mundial e da própria emissora que veicula grande parte da sua programação em tempo real, mas como um formato que diz sobre o modo de condução da apresentação das notícias.

Com essa mesma intenção de produzir um efeito telejornalístico através da preservação de marcas formais do gênero, o programa adota um recurso curioso para informar sobre o clima das principais capitais: uma tarja com a *previsão do tempo* que aparece rapidamente durante as *passagens de bloco*. O *serviço* sobre o tempo nas diversas regiões do país passa despercebido aos olhos menos atentos e parece ser utilizado apenas como marca de legitimação do gênero, mostrando-se deslocada dentro do contexto de um programa musical.



Figura 28 – Tarja com a previsão do tempo aparece nas *passagens de bloco*./ Fonte: JMTV 21.06.04

Apesar dessas recorrências a aspectos formais do telejornalismo, o programa também subverte adequações genéricas. De modo ainda mais intenso do que na versão veiculado em 2002, que preservava a *voz off* do apresentador na condução de alguns relatos, o *Jornal* investe na diluição da figura do condutor das matérias e reportagens, geralmente identificado no jornalismo pela representação empírica-comunicativa do repórter. Como na versão anterior, essa transgressão formal viabiliza a apropriação, pelos formatos de apresentação da notícia, de referências plásticas do videoclipe que aparecem na intensa valorização da trilha musical, no ritmo dinâmico e acelerado da edição, em que os cortes são feitos em sintonia com o andamento das canções noticiadas, e na valorização de interferências gráficas. Também permanece a ampla utilização de fotografias e de variadas cores e texturas nos tratamentos das imagens. Além disso, o diálogo com a forma cultural da *Music Television* transparece na exploração de enquadramentos que posicionam a fonte de informação em diferentes partes do vídeo, de modo a borrar os planos mais estáticos utilizados nos telejornais, na valorização de ângulos oblíquos e movimentos de câmeras⁹⁰. Nessa segunda fase do *Jornal*, recorre-se a um tipo de enquadramento incomum em que o sujeito de fala é posicionado em segundo plano.



Figura 29 – Tipo de enquadramento utilizado nas matérias./ Fonte JMTV 19.03.03

⁹⁰ A influência de elementos plásticos e estruturais do videoclipe nos formatos de apresentação da notícia, que diz sobre os recursos da linguagem televisiva explorados pelo programa, foi descrita na análise anterior.

O rompimento com padrões estruturais da reportagem televisiva, especialmente a representação do repórter, potencializa a atuação dos apresentadores e favorece uma “troca simbólica” entre os sujeitos de fala do programa. Edgard e Rafa ou outro VJ da emissora podem atuar como mediadores dos VTs, geralmente nas entrevistas internacionais e nas coberturas de eventos, ou as próprias fontes de informação (os artistas) encarnam simbolicamente o papel do “repórter”. Mais uma vez, é possível identificar duas estratégias de formatação dos relatos: a história conduzida por um mediador visível, VJs ou os artistas, e o *golpe do condutor*, que nesta segunda versão se impõe como principal estratégia formal.

Os diferentes modos de apresentação das notícias são forjados com base nessas duas maneiras de condução dos relatos. Nas edições observadas, foi possível identificar os seguintes formatos já conceituados na análise anterior: *matéria documental*, *reportagem ilustrada*, *reportagem ancorada*, *nota simples*, *nota ilustrada*, *comentário*, *entrevista e editorial*. Como não há mais espaço para convidados no estúdio, o formato *debate* não aparece na segunda versão do *Jornal* e as *entrevistas* se limitam àquelas veiculadas como matérias. O programa também faz uso do *dropes*, através dos quadros *Bandas Novas* e *Jornal da MTV no Intervalo*, numa tentativa de estender a enunciação para dentro dos intervalos comerciais. O diferencial aqui, no entanto, é a configuração de um novo modo de conduzir o relato, que se aproxima da *matéria documental* e será chamada de *matéria comentada*.

O *comentário*, como formato, é utilizado no quadro *Som de Hoje*, em que Edgard sugere um determinado CD para a audiência a partir de explicações sobre os músicos e os gêneros ali implicados. Em 21.06.04, o VJ apresenta o segundo álbum da banda inglesa de rock *Supergrass*. No comentário, ele recorre a marcas genéricas e a referências às produções anteriores do grupo para situar a obra. Edgard também deixa claro o seu “gosto” pelo *Supergrass*, a partir da utilização de um “eu individual” que, retoricamente, se inclui no relato. A função do comentário aqui é, através de tais referências, fornecer indicações sobre o modo de consumir a obra citada e, para isso, também se vale do grande uso de adjetivos. Tais questões que dizem respeito ao jogo valorativo próprio da mediação musical conduzida no e através desta segunda versão do *Jornal* serão novamente exploradas mais à frente.

Edgard: “*Tá aqui, um das minhas bandas favoritas, Supergrass, ‘In it for the money’ (mostra a capa do CD para a câmera lateral tendo uma canção da banda como BG e depois volta para a posição frontal). A gente está com a faixa título aí, número um desse álbum, pode aumentar, faixa ‘In it for the money’ que dá título ao álbum. Segundo álbum do*

Supergrass, aliás. Esse álbum foi lançado em 97 depois da estréia deles em 95 com ‘I should coco’ que tinha ‘Alright’ que tocou bastante na época aqui na MTV. Supergrass, ‘In it for the money’. Eles têm mais dois álbuns, um lançado em 99, ‘Supergrass’, que é bem legal, e tem o ‘Life on other plantes’ também. E agora estão com disco novo cara, que deve ser bem bacana. Eu ouvi uma faixa e é bem diferente do que eles já fizeram, pelo menos a faixa que eu ouvi. Agora sim aumenta que eu fico quieto”.

Sobe-som de 15 segundos da canção ‘In it for the money’. Enquanto a música prossegue, Edgar, enquadrado em PA frente ao cenário, olha pensativo para a capa do CD.

“Eles formaram a banda em 93 em Oxford, na Inglaterra, bem ali, claro, bem ali na fonte do punk e do pós-punk também, ouvindo coisas como Bus Rocks e coisas do pós punk também tipo Madness, e são enquadrados nesse britpop, o som pop punk inglês. É bem bacana, eu acho até que a banda não é tão badalada como poderia ser, eu acho que os caras não querem isso também, eles querem fazer um som... Tá aqui oh, ‘In it for the money’, Supergrass (mostra novamente o encarte do CD para câmera lateral). Som de hoje aqui no Jornal da MTV”.

Já o *editorial*, aqui tomado como modo formal de expressar uma opinião relacionada a um fato da realidade cotidiana, foi observado na semana que sucedeu a invasão dos EUA ao Iraque, ocorrida em 20.03.03. Neste dia e durante as edições de 24.03 a 27.03.03, o programa repercutiu o acontecimento através de notícias sobre manifestações realizadas no campo da música, enquete (“*que músicas você mandaria para o Bush e Saddam?*”) e entrevistas com artistas que protestaram contra a guerra. Na edição de 27.03.03, antes da vinheta do programa ir ao ar, Rafa inicia o editorial tendo ao fundo o mural com fotos de revistas e jornais sobre a guerra e um pôster de Renato Russo: “*Tem uma letra do Renato Russo, ‘que belíssima cena de destruição, não teremos mais problemas com a superpopulação, o senhor da guerra não gosta de crianças. Renato Russo, guerra, Jornal da MTV, 27 de março de 2003’*”. Após a citação, entra a vinheta e Edgard lê o seguinte texto:

Edgard: “*E sabe por que a gente fala tanto de música? Primeiro porque a gente gosta de música a beça. E sabe por que a gente insiste em falar de música em tempos de guerra? Porque a música pode expressar o que a gente sente quando as coisas vão bem ou quando as coisas vão mal* (Enquadrado em PA através do ângulo que focaliza o painel lateral, ele volta-se para a outra câmera, que o revela em um plano mais próximo frente à logo do

programa). *Na Histeria dessa semana, o recado do Jornal e de vocês também tem um alvo certo. Os nossos mísseis foram direcionados aos senhores da guerra (volta-se novamente para a câmera lateral e se aproxima ainda mais do espectador). E sabe o que mais? A gente acha que a música é até maior do que a guerra, esse é o nosso grito, não é Rafa?”*

Na segunda versão do *Jornal*, a *entrevista* é utilizada apenas em forma de matéria. Conduzido por um dos apresentadores do programa ou por um VJ da emissora, o formato oferece visibilidade para o diálogo entre o entrevistador e a fonte de informação: a VJ Sarah e Bryan Ferry (20.03.03), a mesma VJ e a banda *Audioslave* (24.03.03), Edgard e a banda *Duran Duran* (11.10.04), Edgard e Brian Wilson (22.11.04).

As *notas simples* e as *notas ilustradas* também aparecem como formatos de apresentação da notícia. Nas edições analisadas em 2003, foi utilizada a mesma proposta gráfica da versão anterior: as imagens que servem de ilustração para as informações ditas em *off* foram inseridas em um desenho de aparelhos de TV. Já em 2004, as notas foram lidas por Edgard, que aparece enquadrado lateralmente em PA, enquanto as imagens referentes ao artista noticiado são veiculadas em um quadro ao lado do VJ com uma legenda, como pode ser observado neste exemplo da edição de 21.06.04:



Figura 30 – Nota Ilustrada: as imagens referentes aos artistas citados são veiculadas em um quadro na lateral da tela com legendas em GC./Fonte: JMTV 21.06.04

Edgard: *“Olha só, escuta só: o Vines pode estar perto do fim, isso porque as brigas entre o vocalista Craig Nicholls e o baixista Patrick Matthews estão cada vez piores. Os dois bateram boca recentemente em um show na Austrália e o baixista simplesmente abandonou o palco. Depois disso, o Vines já cancelou diversas apresentações”.*

A *reportagem ilustrada* é outro formato recorrente no programa, mas como não há a utilização da voz *off*, ocorre a substituição da locução pela inserção do texto verbal através do gerador de caracteres (GC), o que potencializa a exploração da música como único áudio

do VT. Nesse tipo de matéria, a canção do artista citado é utilizada como trilha, enquanto o texto é projetado por escrito sobre as imagens. No dia 08.04.04, foi exibida uma *reportagem ilustrada* sobre “*as teorias conspiratórias que afirmam que Kurt Cobain foi assassinado*”. A *cabeça lida* por Edgard dizia: “*Bom, sempre que um astro do rock morre cedo demais começam as especulações e teorias conspiratórias sobre o que levou o ídolo à morte. Com Kurt Cobain, que oficialmente se suicidou em abril de 1994, não foi diferente. Vejam algumas das acusações daqueles que acreditam que ele foi assassinado*”. Na tela, as informações escritas em GC foram ilustradas por fotografias do cantor e pelo áudio de uma de suas canções.

“*A autópsia mostrou que Kurt consumiu uma dose absurda de heroína*”
 “*e não teria condições de manipular uma arma*”
 “*E, ao contrário do que foi divulgado,*”
 “*a porta da casa de Kurt não estava bloqueada por dentro*”
 “*A arma usada por Kurt não tinha impressões digitais,*”
 “*e Kurt não usava luvas*”
 “*Antes de morrer, Kurt procurou um advogado para se divorciar de Courtney.*”
 “*E há quem afirme que a verdadeira carta de despedida está com Courtney Love.*”
 “*Até o pai dele diz que ficou desconfiado.*”
 “*Logo após a morte de Kurt, alguém tentou usar um de seus cartões de crédito.*”
 “*No documentário Kurt and Courtney,*”
 “*um músico local afirmou saber quem matou Kurt Cobain*”
 “*Uma semana depois ele morreu atropelado por um trem.*”

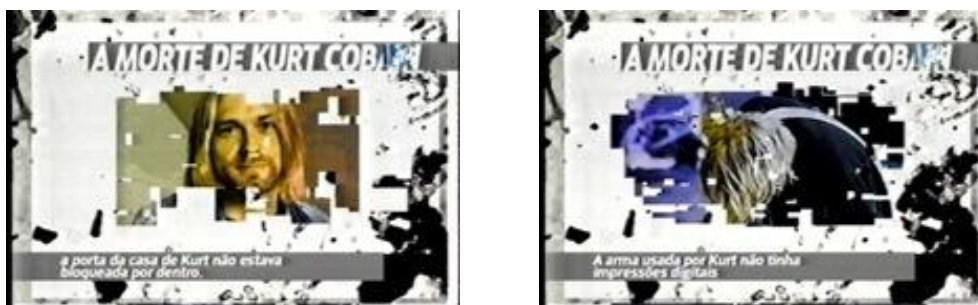


Figura 31 – Exemplos de imagens, neste caso fotografias, que ilustraram a reportagem./ Fonte JMTV 08.04.04

Já na *reportagem ancorada*, em que há a presença física do sujeito condutor do relato, é possível identificar dois tipos de figurativizações do mediador. Como na versão anterior, um dos apresentadores pode ancorar as *sonoras* e *sobe-sons*, o que normalmente ocorre nas coberturas de shows e festivais. Mas a segunda versão do *Jornal* inaugura outra estratégia para a condução de suas reportagens, quando as próprias fontes da notícia (os artistas) encarnam a figura do repórter. Nesse caso, percebe-se uma conciliação de papéis, uma vez que o artista/ repórter continua a atuar como “notícia”. Tal fato pode ser exemplificado pela seguinte chamada do dia 12.05.04: “*na semana que vem, aqui nesse mesmo Jornal, tem um papo para lá de inusitado da Pitty com o Motorhead*”. O texto sugere que, ao entrevistar a banda inglesa de hard rock, a cantora figurou como repórter sem deixar de “ser” notícia. A “novidade” da matéria, portanto, parece não ser simplesmente a vinda do *Motorhead* ao Brasil, mas o fato da banda ter sido entrevistada por uma cantora brasileira do mesmo segmento musical.

Um exemplo mais específico pode ser visto na reportagem veiculada em 05.04.04, em que Bianca Jhordão, vocalista da banda *Leela*, acompanha a passagem de som do grupo CPM 22. Ao fazer as vezes de “repórter”, a cantora se inclui no relato, uma vez que, junto com os entrevistados, também se prepara para o show da noite. Na *abertura* do VT, a vocalista é posicionada em frente ao local do acontecimento e diz olhando para câmera: “*Oi Edgard, oi Rafa, aqui é Bianca Jhordão do Leela, eu estou aqui diretamente do Canecão e adivinha quem vai tocar? Saca só!* (a câmera faz um rápido *travelling* para focar o cartaz do show). *Isso aí, CPM 22 e Leela. Só que agora eu cheguei um pouco mais cedo, cheguei na passagem de som do CPM para a gente dar uma xeretada*”. A abertura é sonorizada com uma canção da banda da “repórter” e o BG das sonoras feitas com o CPM 22 é feito com uma música dos entrevistados. Na reportagem, Bianca pergunta aos artistas se gostam de “passar som”, qual é a expectativa para o show, como se preparam para subir ao palco, mas apesar de funcionar como entrevistadora, ela também se inclui nas respostas. Na sonora com o guitarrista Luciano, ele diz: “*um puta som, vamos esperar só a galera chegar aí para derrubar aqui à noite*”, e a “repórter” intervém: “*beleza, vamos arrebentar hoje à noite*”. Em outro momento, Badauí, o líder do CPM 22, pega o microfone e pergunta para cantora/repórter: “*e você está feliz em tocar aqui hoje à noite?*”. Ela responde: “*pô, lógico! Segunda vez que a gente toca no Canecão, ainda mais com vocês. Casa cheia, melhor impossível, né?*”. No fechamento da reportagem, Bianca aparece sentada no palco para, mais uma vez, se incluir no VT: “*E agora dá licença porque agora é a minha vez de passar o som,*

né? O pessoal do Leela já está chegando aí com o equipamento e vamos passar o som para a noite detonar junto com o CPM 22 .Valeu galera, tchau!”

Contudo, o formato mais recorrente nas 32 edições analisadas é aquele marcado pela ausência da representação do mediador na tela, seja através da sua presença corporal, seja através da sua voz, já que o recurso do *off* é eliminado em 2004. Aqui, foram identificadas duas principais estratégias formais de apresentação da notícia: a *matéria documental*, já contemplada anteriormente, e a *matéria comentada*. No primeiro caso, a condução do relato se dá, aparentemente, pela fonte de informação, já que a ausência da figurativização do mediador descaracteriza o uso da *voz off* e da *passagem*. Assim, as fontes de informação se tornam os únicos sujeitos aparentes, e suas falas (*sonoras*) são intercaladas por imagens dos próprios eventos noticiados (geralmente shows, gravações de CD ou produção de videoclipe), trechos de videoclipes, fotografias e outras ilustrações (capas de disco, cartazes de shows), que se refiram à temática tratada. Diferentemente dos mediadores oficiais, os artistas não utilizam o recurso do O-O, mas recorrem ao olhar direcional que, como já foi debatido aqui, implica o reconhecimento de um interlocutor oculto (uma espécie de mediador implícito).

Com o mesmo intuito de tornar a fonte de informação o sujeito condutor do próprio relato, surge um novo formato de apresentação da notícia, denominado *matéria comentada*. Mas enquanto na *matéria documental* há a cobertura de um determinado fato, em que a fonte atua como único sujeito aparente da fala, e na *reportagem ancorada* essa mesma fonte faz as vezes de repórter para conduzir o relato de um dado acontecimento, na *matéria comentada* essas vozes opinam, dizem o que acham de um determinado disco, escolhem seus produtos favoritos e indicam músicas e CDs. Desta vez, as fontes de informação (artistas, jornalistas ou VJs da emissora) são posicionadas como *comentaristas* e se dirigem aos interlocutores do *Jornal* quando olham diretamente para a câmera ou a um mediador implícito que se inclui tacitamente no relato, quando exploram o olhar direcional.

O eixo O-O é também utilizado na *reportagem ancorada*, mas, nesta nova situação, a fonte não reporta um fato (cobertura de um show, passagem de som, gravação de disco etc.), ao contrário, refere-se a si próprio tendo um “outro” como interlocutor. Esse “comentarista” costuma se dirigir aos sujeitos de fala do programa (as figurativizações do campo da produção e do reconhecimento) com saudações do tipo: “*Oi galera aqui é o Sérgio Brito e daqui a pouco eu vou estar falando sobre as carecas do rock para vocês aí do Jornal da MTV*”(21.06.04), “*E aí galera do Jornal da MTV, eu sou o Rafa do Acústicos Valvulados... e vou dar algumas dicas para vocês sobre músicas que eu gostaria de ouvir no deserto*”

(15.09.04), “*Oi, hoje a gente vai falar um pouquinho sobre um dos meus assuntos preferidos que é vocal feminino*” (Vanessa da banda *Ludov* em 14.09.04).

A aposta legítima um lugar de fala autorizado para aqueles que, em tese, seriam apenas as fontes de informação do programa. Como “comentaristas”, as personalidades do universo da música pop têm legitimidade para expor suas “preferências” e “gostos”, sempre através da partilha de valores com os membros da comunidade de conhecimento na qual se funda o *Jornal*. Assim, o baterista dos *Titãs* Charles Gavin comenta sobre a caixa que engloba a obra de George Harrison (22.06.04), os VJs da MTV dizem “quais CDs levam na bolsa” (de 13 a 16.09), Nasi responde aos fãs por que algumas músicas do *Ira* não entraram no *Acústico MTV* (14.09.04), Vanessa, a vocalista do *Ludov*, indica suas cantoras favoritas” (15.09.04), Fernanda Abreu faz uma lista dos nomes mais importantes do funk (12.10.04) etc.



Figura 32 – Artistas conduzem o relato. Na foto, Charles Gavin, do grupo *Titãs*, e Vanessa, do *Ludov*./ Fonte: JMTV 22.06.04 e 12.10.04.

4.2.4 Histórias musicadas – outras pautas, novos *frames*

Inseridos em um contexto comunicativo caracterizado por uma situação de conversa, o “jornalista” Edgard e o “fã” Rafa se mostram também como ouvintes que dividem gostos e interesses com uma determinada comunidade de consumidores. Como na versão anterior, essa proximidade é ancorada em um senso de grupo que se funda em um processo valorativo marcado pela diferenciação. A tensão entre “original X cooptado”, que respondia pelo valor-notícia das construções noticiosas do *Jornal* exibido em 2002, permanece como critério de relevância, mas a referência para esta experiência valorativa é ampliada. Isto é: a mediação dos produtos e eventos musicais continua a ser operada por um processo de diferenciação, contudo, a pauta que antecede essa mediação se caracteriza agora por uma abertura temática em relação à primeira versão do programa. Nessa perspectiva, para entender

como essas construções noticiosas são operadas, é antes necessário situar o recorte temático do *Jornal*.

Dentro do universo da música popular massiva, a cobertura realizada pelo *Jornal da MTV* exibido entre 2003 e 2004 contempla os mesmos estilos musicais observados na versão anterior: rock, música eletrônica, rap, MPB, reggae e, de modo menos acentuado, as produções que dialogam com referências do funk, do soul e do blues. A primeira diferença aqui é que essa agenda temática é caracterizada por uma maior ênfase nas bandas e cantores brasileiros. Tal constatação não resulta de uma observação quantitativa do número de artistas nacionais noticiados na amostra, mas de uma análise contínua do programa que abordou produções nacionais em todas as edições apuradas. Essa aposta editorial também é confirmada por certos dispositivos formais, como o maior número de artistas brasileiros inscritos no painel que compõe o cenário principal e pela própria postura do Apresentador 1 que, no *Jornal*, costuma reforçar a importância da música brasileira. Em 20.03.03, por exemplo, a matéria sobre a gravação do disco da banda gaúcha de rock *Acústicos e Valvulados* termina com a seguinte sonora do vocalista Rafael: “*a gente quer que o ‘Creme dental rock’n roll’⁹¹ esteja na boca de todo mundo*”, que é seguida por uma nota pé de Edgard: “*Bom, é, a gente, de alguma maneira, também. Mas não só o rock’n roll, outros tipos de música, né? É tão variado aqui no Brasil e tal*”. Em 05.04.04, Edgard afirma na escalada: “*Hoje a música nacional manda no Jornal da MTV*” para iniciar o programa que teve matérias com Jair Rodrigues e Jair Oliveira, Ivete Sangalo, *Capital Inicial*, *CPM 22*, Bianca Jhordão e com a banda alagoana *Xique Baratinho*.

Nessa mesma direção, o *Jornal da MTV* redefine a sua linha editorial de modo a dar maior visibilidade a cantores e grupos brasileiros pouco conhecidos do grande público. Os artistas de diferentes regiões do país são rotulados no programa de *Bandas Novas* e, se antes apareciam de modo pontual, ganham agora espaço em um quadro fixo exibido às segundas-feiras⁹² e em *dropes* diários veiculados no primeiro intervalo. Nas matérias, a referência geográfica é feita pelo crédito (que localiza a cidade da banda) e pelo cenário onde os entrevistados são estrategicamente posicionados (artistas do nordeste, por exemplo, geralmente aparecem na praia ou em pontos turísticos). Assim, embora a cobertura nacional

⁹¹ Nome do disco da banda citada.

⁹² Além do *Bandas Novas*, o programa tem outros dois quadros fixos semanais: às terças-feiras, há o *Letras Traduzidas*, em que um videoclipe internacional é exibido com a legenda da tradução da letra da música, e às quartas-feiras o programa veicula o *Clipes Comentados*, no qual o próprio artista comenta um de seus clipes, revelando como foi a idéia, de que modo foi produzido etc. Na quinta-feira, o *Jornal da MTV* exhibe os clipes das músicas ou bandas mais votadas na *Histeria*, a enquete semanal do programa.

se concentre no eixo Rio-São Paulo, o quadro semanal intitulado *Bandas Novas* sugere uma relação mais estreita com o público consumidor de música em âmbito nacional, que agora se vê de forma cada vez mais freqüente retratado na tela.

No entanto, os artistas e bandas agendados, isto é, os que constituem as pautas diárias priorizadas pelo *Jornal*, são aqueles que também alimentam o fluxo televisivo da *Music Television*⁹³. A diferença é que, posicionado como um programa de cunho jornalístico, o *Jornal da MTV* constrói *frames* para pautar tais artistas de modo a torná-los, através da construção desses quadros narrativos, notícias. Aqui, reside a principal diferença entre a agenda temática da primeira e dessa segunda versão, que passa a contemplar, também, cantores e bandas geralmente identificados com um certo comprometimento com a demanda de mercado. Mas, para justificar tal cobertura, o programa recorre a enfoques específicos tendo como referência o processo de diferenciação que caracteriza a mediação musical. Portanto, a tensão entre autêntico X cooptado continua a imperar como critério de cobertura, mas enquanto a versão anterior utilizava essa referência para diferenciar e qualificar gêneros musicais ou artistas dentro de um mesmo gênero (referindo-se, inclusive, aos tipos de música priorizados, como o rock), o *Jornal* agora se vale desta tensão para selecionar (ou descartar) determinados cantores que tem suas produções associadas à idéia de “música de mercado” ou “fórmula vendável”.

Diferentemente do programa apresentado por Massari, que recorria a essa referência valorativa para explicitar os seus desacordos quando julgava as produções musicais, a estratégia agora se vale da construção de *frames* para justificar a entrada de artistas como Ivete Sangalo (05.04.04), Luísa Possi (23.06.04), Junior (22.11.04) e Justin Timberlake (25.11.04), supostamente identificados com um estilo musical “cooptado”. Enquanto que no programa anterior, os relatos sobre tais cantores eram subjugados a um juízo de valor que os caracterizava, por exemplo, como “epidemias que atacam nossos ouvidos” (08.03.02), agora o critério de noticiabilidade que responde pela cobertura desses mesmos nomes é forjado por um tipo de enquadramento construído para legitimar tais notícias.

Os cantores citados foram noticiados no *Jornal*, mas a partir de um enfoque responsável por borrar o engajamento com a dita “fórmula vendável”, numa tentativa de aproximá-los de um gênero musical agendado. Na matéria que teve como fato o lançamento

⁹³ A MTV se insere na engrenagem da indústria fonográfica. A maior parte da sua programação televisiva é alimentada pelos produtos das grandes gravadoras. Por isso, é raro um desacordo explícito com determinado artista que faça parte deste *mainstream*.

do DVD *MTV ao Vivo Ivete Sangalo*, a cantora de axé music foi noticiada através de um *frame* bem específico: “O lado roqueiro de Ivete Sangalo” (05.04.04). A cabeça, anunciada por Rafa, dizia o seguinte: “*E você viu que neste final de semana estreou o MTV ao Vivo Ivete Sangalo. A gente aqui do Jornal ficou pensando... Será que ela gosta de rock? Mesmo não sendo muito a praia da Ivete Sangalo, ela mostrou que entende do assunto e que já foi fã de uma guitarra distorcida*”. No VT, a cantora disse quais bandas de rock já ouviu e o que “gosta”, dentro deste gênero musical. Seu relato foi intercalado por trechos de videocliques dos artistas citados⁹⁴.

Em 23.06.04, foi pautada a gravação do novo disco da cantora pop Luísa Possi. Desta vez, a estratégia foi convidar outro artista, o cantor de rock Kiko Zambianchi, para ancorar a reportagem e fazer as vezes de repórter. O enfoque da entrevista foi as composições do novo disco, que tem canções do próprio Kiko e de Frejat (artistas de rock). Mas, quando a cantora foi questionada sobre as suas referências, respondeu: “*o disco tem influências da MPB e do pop mesmo*”. Um aspecto curioso é que Luísa está vestida com uma camisa preta com o desenho de uma caveira com a inscrição *hard core*, fato que leva o “repórter” a perguntar: “*Tô vendo aqui que você está com uma camisa aí hard core e tal, você gosta de hard core?*”. E ela responde: “*Eu gosto, não vou dizer que eu gosto muito, mas eu gosto um pouco...*”. A entrevista é intercalada por *sobe-sons* das canções de Luísa Possi com imagens dela e do mediador no estúdio.

Justin Timberlake, ex-integrante da boyband⁹⁵ *NSync*, foi notícia no dia 22.11.04, mas porque dividiu o palco com a banda de rock *Rolling Stones*. O fato também serviu como gancho para a enquete da semana: “*essa parceria polêmica, todo mundo comentando sobre isso, não poderia ser diferente, a Histeria da semana é justamente sobre isso: qual parceria, cara, seria a parceria mais legal, a parceria que você gostaria de ver entre duas gerações musicais diferentes?*” (citação de Rafa). Já Junior, o parceiro de Sandy, aparece nesta mesma edição, mas como “*Junior Lima - baterista e vocalista*”, forma como ele foi creditado na *matéria documental*. Na *escalada* do programa, Edgard destacou a notícia: “*Hoje vamos*

⁹⁴ Um dado que reforça a entrada da matéria no *Jornal* é o fato do DVD lançado pela cantora ser fruto de uma co-produção entre a sua gravadora, a *Universal Music*, e a MTV. Tal prática, recorrente nos programas jornalísticos que costumam abrir espaço para noticiar eventos que tenham relação com as respectivas emissoras, é comum no programa. As edições semanais da *Revista da MTV*, por exemplo, foram noticiadas nas edições observadas. Também são recorrentes as coberturas de shows e gravações que tenham o selo da emissora. Apesar de reconhecer que tal aspecto é importante para o entendimento da atuação da imprensa musical, este não é o objetivo do presente trabalho. Esta pesquisa não pretende observar os aspectos do programa relacionados às engrenagens da indústria fonográfica (o seu comprometimento com os conglomerados fonográficos, por exemplo), mas a forma como ele funciona enquanto produto televisivo.

⁹⁵ Grupo de cantores formado por garotos que dançam e cantam.

descobrir que som o Junior anda aprontando longe (dá ênfase a esta palavra) da Sandy”. Na cabeça da matéria, o apresentador também é enfático ao acentuar o enfoque da cobertura: “Se você for a um show de uma banda de black music, sacar que o baterista dessa banda também canta, e esse mesmo baterista tem um rosto conhecido, atenção, você pode estar diante de Junior. É, o mesmo Junior, aquele da dupla, só que ele está longe da Sandy. Ele assumiu, na verdade, as baquetas e o microfone de um projeto chamado SoulFunk. Vamos conhecer?”

Como meio de difusão da produção fonográfica, o programa preserva a função de informar sobre as novidades musicais, o que implica necessariamente um jogo valorativo ancorado em critérios de gosto partilhados. Assim, ao mediar os produtos da música pop, cabe também ao programa, desta vez através da figura de Edgard Piccoli, valorá-los, ainda que tal prática tenha um tom mais sugestivo do que propriamente crítico. Aqui, a idéia do “ouve aí” marca a atuação do apresentador, cuja função é informar sobre os eventos do âmbito da música popular massiva, expressando suas preferências, mas nunca explicitando desacordos, como fazia Fábio Massari. Nesse sentido, de modo menos criterioso, se comparada à versão anterior, o fundamental aqui é sugerir novos sons para o público, tendo como referência os gêneros previamente pautados pelo programa.

O tom pedagógico, quando assumido, está sempre associado ao mundo partilhado pelos enunciadores e enunciatários. No quadro *Som de Hoje*, do dia 13.05.04, Edgard mostra o primeiro disco de Jorge Ben, o *Samba Esquema Novo*, para falar dos “primórdios do samba rock”: “é um disco que dispensa comentários, né? Mas aqui a gente também tem uma parada didática no nosso programa. Estamos ouvindo *Samba Esquema Novo*, primeiro álbum de Jorge Ben, ainda na época Jorge Ben, de 63”, sugerindo uma intenção instrutiva associada a uma espécie de “acordo”. Enquanto ouve a música, o VJ movimentava-se como se incorporasse uma dança inscrita na canção *Mas que Nada*: “Jorge Ben cara..., ‘Mas que Nada’ é a clássica desse álbum, mas tem outras. ‘Balança Pema’, Marisa Monte gravou esse som, ‘Chove Chuva’ tá no disco, ‘Quero esquecer você’, vários clássicos cara. Com esse disco aqui, o Jorge Ben mostrou uma maneira nova de interpretar o samba colocando uma pegada também do rock, uma pegada africana, muito interessante...”.

No dia 18.11.04, Edgard ouve junto com o público a faixa *Walking on the Sun* da banda californiana *Smash Mouth* e, ao mostrar o encarte com a foto do grupo, aproximando-se da câmera lateral para enquadrar a capa do CD em *close*, afirma: “aqui os caras, vocês conhecem”. Mesmo assim, o VJ pede para aumentar o som e utiliza referências genéricas para situar o telespectador: “*Smash Mouth* era uma banda de rock’n roll com uma tendência ao

hard core, mas com várias conexões no ska e na surf music". Mais à frente, Edgard demonstra o seu gosto, com um ar de satisfação no rosto: *"É muito boa essa banda, eu adoro essa banda"*.

Os exemplos reforçam que a necessidade de diferenciação operada pelo programa se ampara em referências ao gênero musical, que funciona como uma estratégia de comunicabilidade, como uma forma de situar o ouvinte/espectador em relação às obras e ao modo de apreciá-las. No *Jornal da MTV*, as marcas socialmente reconhecidas de um determinado gênero musical continuam a imperar como porta de entrada para a mediação. Os comentários sobre os produtos e eventos musicais passam sempre por esta referência: *"banda de Oxford com influências do punk music produzida numa linguagem da geração mais nova do britpop"* (citação de Edgard sobre o *Supergrass*, em 17.11.04), *"para mim é um disco de blues tocado com o peso do rock'n roll"* (nota pé de Edgard após exibição de matéria sobre a gravação do disco *Honkin' on Bobo* da banda americana de rock *Aerosmith*, em 11.05.04), *"The Gasoline, surf music basicamente e ficamos por aí... aumenta aí, estamos na faixa número 10... aumenta aí, aumenta aí, aumenta mais"* (quadro *Som de Hoje*, de 11.05.04), *"...com uma mensagem dentro da estética reggae roots, às vezes entrando para o RNB assim, uma coisa mais pop do que o pai dele fazia, que era aquela coisa bem de raiz mesmo do reggae"* (comentário de Edgard sobre o disco de Julian Marley, filho de Bob Marley, no quadro *Som de Hoje* de 11.10.04). As citações de marcas genéricas são úteis para tornar os artistas compreensíveis para a audiência, o que revela que, na mediação musical, rotular através dos gêneros implica em comparações, isto é, conhecimento genealógico e histórico (JANOTTI Jr, 2003b).

As referências a um determinado gênero musical funcionam como pressupostos dos relatos que procuram situar a audiência em relação a uma banda pouco conhecida pelo grande público. Em 21.06.04, a matéria sobre a "banda nova" *Emo* teve o gênero musical do grupo como enfoque principal. Rafa, gesticulando e se movimentado para frente e para trás, é posicionando na frente do mural com as ilustrações dos seus ídolos para anunciar, em tom de entusiasmo, a cabeça do VT: *"a banda carioca Emo é uma das novas promessas da cena hard core brasileira. Os caras estão para lançar disco por uma grande gravadora e já têm clipe na MTV. Mas com esse nome Emo não tem como deixar de associar a banda ao estilo Emo. Vamos conhecer o grupo e ver o que eles têm a dizer sobre isso"*. A matéria, intercalada por sobe-sons de trechos do videoclipe da banda, é configurada por depoimentos dos integrantes sobre o estilo emo core, um subgênero do hard core, e suas influências. Na

primeira sonora o vocalista Tuirow explica: “*para mim o emo core é uma vertente do hard core que tem uma temática mais emotiva nas letras, fala mais sobre relacionamento, desilusão...*”. Na segunda fala, ele volta a se referir a essas referências: “*O rótulo é difícil, né, a gente rotular uma banda, mas o The Used é uma banda que as pessoas consideram emo core*”.

A análise das edições veiculadas entre 2003 e 2004 também atesta uma hipótese já vista na observação anterior: o processo de diferenciação que responde pela cobertura da música popular massiva se ancora em um hábito comparativo em que as novas bandas são caracterizadas via diferenciação com outras já amplamente noticiadas pela imprensa e conhecidas pelo grande público. A partir dessa estratégia, as notícias sobre os discos e seus intérpretes objetivam organizar o próprio processo de audição: “*Qualquer semelhança com o Mellon Collie and the Infinite Sadness na capa não é mera coincidência*” (citação de Edgard em 16.11.04 sobre o CD da dupla *Réu e Condenado*), “*Quem é fã de Kid Abelha fica de orelha em pé para sacar o som deles*” (chamada da matéria sobre a banda nova *Brava* em 23.11.04).

A vinheta do quadro semanal *Bandas Novas* traz uma espécie de radiografia do grupo noticiado, cujo objetivo é localizá-lo e enquadrar o tipo de som para situar a audiência: “*Quem: Xique Baratinho, Quando: 1998, Onde: Alagoas, Tipo de som: rock embolada*” (04.04.04), “*Quem: headphone, Onde: São Paulo, Quando: 2002, Som: 'britpop brasileiro'*” (22.11.04). Como no exemplo anterior, as *matérias documentais* sobre essas bandas costumam ter como enfoque o “tipo de som” e as influências dos artistas ainda pouco conhecidos do grande público ou por serem independentes ou por não terem lançado nenhuma gravação. Na matéria sobre o *Headphone*, o vocalista e guitarrista Daniel Dias procura explicar o trabalho da banda: “*a grande proposta do headphone é usar influências de fora, influência do exterior, influência de rock britânico e de rock alternativo em geral num som original em português que seria o que nós estamos chamando de rock nacional*”. O figurino do grupo e os cortes de cabelo dos seus integrantes fazem, visualmente, referências ao *rock britânico*. Já o local onde eles se encontram inseridos, decorado com cortinas verdes e móveis vermelhos, garantem um clima *retrô à cena*.



Figura 33 – Quadro semanal *Bandas Novas*. Os artistas independentes são localizados através de referências verbais e visuais de gênero musical./ Data: 22.11.04

O programa também se vale da exploração dos recursos audiovisuais, como estratégia formal, para localizar uma nova banda através de referências a bandas já existentes. Com base em mecanismos de edição, constrói-se uma espécie de intervenção audiovisual a partir das referências musicais identificados com um determinado artista e, deste modo, explica-se visualmente a mistura de influências, sem a utilização do *off*. No dia 07.04.04, por exemplo, antes de ir ao ar a entrevista com o grupo *Maroom 5*, Rafa situa o grupo, antecipando o tipo de som: “*a gente vai mostrar logo mais uma entrevista com uma banda americana chamada Maroom 5. Eles dizem que o som é uma mistura de Oasis com Stevie Wonder, mais ou menos assim...*”. A última frase dá a deixa para a exibição de uma montagem dos videoclipes, em que se mixa a imagem do clipe da banda citada com o áudio do outro artista de modo a simular essa “junção de influências” que, retoricamente, explicaria o tipo de música feita pelo novo grupo. Assim, enquanto vemos na tela imagens do grupo *Oasis*, ouvimos a canção do Stevie Wonder, ou enquanto assistimos ao videoclipe da banda, o áudio é da voz do cantor. A “brincadeira” provoca um efeito cômico e é seguida por um comentário de Edgard, focalizado em PP com um dos cotovelos apoiados na bancada, o que cria um clima despojado para a cena: “*É... Isso ai ficou bem estranho. Na verdade, foi só uma sacanagemzinha nossa aqui (coça a nuca). Apesar dessas duas referências tão diversas, o som dos caras é bem bacana. Vejam só essa matéria que a MTV americana preparou e fez com o Maroon 5*”. O VT, no formato *matéria documental*, começa com o clipe *Cigarettes and Alcohol*, do *Oasis*, com o texto escrito em GC: “*o que acontece quando misturamos isto...*”, através da fusão as imagens são substituídas na tela pelo videoclipe *Do I do* de Stevie Wonder e o texto muda para “*...com isto?*”. Após os dois *sobe-sons* iniciais, um efeito de edição suga a imagem da tela para então aparecer o clipe *Tharder to Breathe* da banda noticiada e, em seguida, a entrevista com os integrantes do *Marrom 5*. Na *nota pé*, Edgard demonstra o seu “gosto”: “*Legal o som mesmo dos caras*”.

Como explicita essa última colocação do apresentador, a cobertura musical feita pelo programa é também caracterizada pela intensa adjetivação via texto verbal. Os adjetivos são usados de modo deliberado por Edgard para qualificar os artistas e suas obras: “*agora a gente vai para o hip hop, e de alta qualidade, com a dupla Veiga e Salazar*” (13.09.04), “*esse aqui é imbatível, esse aqui eu me amarro mesmo que é do Gorillaz, ‘Clint Eastwood’*” (14.09.04), “*ainda tem Bi Ribeiro, Pupilo, tem uma galera bacana e da pesada aqui nesse disco*” (sobre o disco de *Black Alien* em 15.09.04), “*o som desta banda aqui é tão cascadura quanto o nome*” (sobre a banda *Dr. Cascadura* em 24.11.04), “*uma compilação magnífica deste magnífico organista chamado Jymmy Smith*” (25.11.04) etc.

Simon Frith (1998) argumenta que, no jornalismo musical, os adjetivos são utilizados por duas razões: para relacionar a música aos seus possíveis usos e para localizá-la socialmente a partir de marcas genéricas. As duas estratégias não dizem sobre a canção em si (o seu aspecto textual), mas sobre o modo como nos relacionamos com os gêneros musicais no âmbito social e cultural, seja através de um uso, seja através de referência genéricas extra-textuais compartilhadas socialmente. Nos dois casos, o propósito é guiar o consumidor através de assunções convencionais sobre diferentes tipos de música, diferentes tipos de sons (FRITH, 1998, p. 68). Essas duas situações fundam o jogo valorativo produzido pelo *Jornal da MTV*. A primeira é utilizada de modo deliberado, por exemplo, na enquete *Histeria*. O objetivo é fazer a audiência se posicionar junto com os VJs em relação aos diversos usos possíveis para as canções através de perguntas: “*que músicas você mandaria para Bush e Saddam?*” (24.03 a 27.03.03), “*quem será o novo Nirvana?*” (de 05.04.04), “*Qual seria a música perfeita para o seu pic nic?*” (26.04.04), “*Qual música você mandaria para a sua mãe?*” (03.05.04), “*Que musica faz você se sentir uma criança?*” (11.10.04) etc.

Já a intenção de promover uma espécie de localização para a música, a partir de marcas socialmente reconhecidas dos gêneros musicais, pode ser ilustrada pela edição do dia 06.04.04, em que foi veiculada uma matéria sobre *Rave Gótica*, cujo objetivo era contextualizar o significado do estilo gótico. Após a exibição da reportagem, cada apresentador escolheu um clipe “*que o deixava depressivo*” (sentimento vinculado ao gênero gótico), o que evidencia a referência a um lugar social para esse tipo de som. O exemplo também demonstra as distintas posições assumidas pelos mediadores. Rafa indicou a canção *Karma Police*, do grupo inglês *Radiohead*, caracterizada por um clima bastante melancólico. Já Edgard, assumindo o papel de representante do *Jornal*, evidenciou uma preocupação social em sua escolha, numa tentativa de contextualizar a temática com a realidade brasileira: “*O*

que me deixa deprimido é a nossa realidade, aquela ali que está diante de nossas portas (...) por isso eu escolhi esse clipe que eu acho que tem a ver com a gente”, e apresenta “A Minha Alma”, do Rappa, clipe documental sobre a situação das favelas cariocas. Assim, a qualificação da música, a partir dos seus possíveis usos e características sociais vinculadas aos gêneros, responde por grande parte das construções noticiosas do *Jornal*.

Entre os assuntos tratados nas 32 edições analisadas, destacam-se lançamentos de discos, clipes e publicações sobre música, gravações de novos trabalhos musicais e de videoclipes, coberturas de shows e festivais, entrevistas com cantores e bandas internacionais, bandas novas, artistas em visita ao Brasil, turnês etc. São recorrentes matérias atemporais, que normalmente contextualizam cenas, movimentos e estilos ou retomam fatos antigos - como o passado *poser* da banda *Pantera* (19.03.03), o sucesso do hit dos anos 80 *Nós vamos invadir sua praia*, lembrado pelo cantor Roger, do *Ultraje a Rigor* (07.04.04), a importância do grupo *Nirvana* e o suicídio de Kurt Cobain na semana dos 10 anos da sua morte (de 05.04 a 08.04.04) -, e repercussões de assuntos polêmicos, como a briga entre Eminem e Moby e as agressões que este sofreu dos fãs do rapper (26.03.03), o protesto de Alanis Morissette contra a censura americana (07.04.04), as acusações de pedófila sofridas por Michael Jackson (11.05.04). As curiosidades do *show business* também compõem a pauta semanal do programa: o bate boca entre o vocalista e o baterista do *The Vines* no meio de um concerto na Austrália (21.06.04), o estilo de vida das estrelas de rock (22.06.04).

Devido à periodicidade diária do programa, o conteúdo mais factual é veiculado através de notas: bandas que anunciam gravação de novo CD ou que acabam de entrar em estúdio, datas de festivais nacionais e internacionais, envolvimento dos músicos com outros projetos ou fatos imprevisíveis, como o acidente de moto sofrido por Mark Knopfler, ex líder do *Dire Streets*, (18.03.03), e o internamento de Kelly Osbourne em uma clínica de reabilitação por causa do vício em analgésicos (05.04.04). Neste espaço, também é incluída a *prestação de serviço* de shows, festivais e eventos ligados ao universo da música pop com informações sobre localização, atrações, preço do ingresso etc. Diferentemente da versão anterior, os assuntos do campo cinematográfico não são mais contemplados. Aqui, uma informação extra-textual é relevante para explicar a mudança: em 2003, começa a ser exibido o *Cine MTV*, programa semanal dedicado exclusivamente a esta temática.

A exibição de segunda a quinta também permite com que o programa cubra e veicule eventos (shows e festivais) com regularidade. Contudo, ainda que o *Jornal* se apresente como “diário”, o que demandaria um maior investimento em direção a um efeito de

concomitância entre o acontecimento e a sua exibição, permanece um o deslocamento entre essa noção de instantaneidade e o sentido de atualidade adotado. Assim, mesmo havendo maior aproximação temporal entre essas duas instâncias (fato e exibição), já que o programa vai ao ar de segunda a quinta-feira, a cobertura continua a ser caracterizada por uma espécie de apagamento do “quando”, isto é, da localização do tempo. A importância aqui, mais uma vez, não está no fato em si, mas nos quadros narrativos construídos pelo programa para cobrir tal evento. Vejamos dois exemplos deste tipo específico de construção noticiosa.

O primeiro se refere ao show do *Linkin Park* e *Charlie Brown Junior* realizado no dia 11 de setembro de 2004. A reportagem ancorada por Rafa foi exibida na segunda seguinte ao evento, dia 13.09.04. O enfoque, contudo, não foi a cobertura do concerto, mas o show visto na perspectiva dos fãs. A cabeça do VT lida por Edgard dizia o seguinte: “Agora vamos com o Rafael nos shows do *Charlie Brown Junior* e *Linkin Park* em São Paulo. Ele conversou com aquela galerinha fanática que fica ali na fila do gargarejo esmagada na primeira fila. Vamos ver o que deu!”.



Figura 34 – Reportagem ancorada por Rafa./ Fonte: JMTV 13.09.04

O VT começa com dois *sobe-sons* que se intercalam: uma câmera em *travelling* se desloca para a esquerda e foca o aglomerado de fãs na beira do palco gritando e a segunda cena tem imagens e áudio do show do *Linkin Park*. Os *sobe-sons* curtos se intercalam sete vezes na introdução do VT: público- palco- público- palco-público-palco-público.

Rafa aparece tendo o público do show atrás - “*Estamos aqui com a galera na linha de frente, aqui oh, a gente está aqui na grade*”.

Sobe-som com imagens do show do *Linkin Park*. A câmera que focaliza a apresentação é posicionada da platéia na perspectiva do público, isto é: foca a banda no palco em segundo plano e os braços levantados do público em primeiro. O áudio da banda e o áudio

ambiente dos gritos do público se confundem. Através do GC, aparece na tela a localização espacial do acontecimento: “*Estádio do Morumbi, São Paulo –SP*”.

Rafa (pergunta para a garota 1) - “*Você chegou que horas?*”

Garota 1- “*Eu estou acampada aqui desde quinta-feira*”

Rafa – “*Desde quinta-feira? Valeu a pena por enquanto?*”

Garota 1 – “*Tá valendo, por enquanto tá valendo*”

Garota 2 – “*Era para a gente estar ali no meio porque a gente chegou quatro dias antes.*”

Rafa (olha para a câmera e aponta para uma mulher)– “*Ela veio de Salvador*”

Mulher 1 – “*Larguei minha família, minha filha, trabalho, marido, larguei tudo para ver Chester, Linkin Park. Uhuuuuu*”

Sobe-som do show do Linkin Park

Rafa (dirige-se a um garoto) – “*Está muito empurra-empurra aí?*”

Garoto 1 – “*Tô desde manhã aqui, mas vale a pena, velho, muito foda, muito foda*”

Garota 3– “*A gente chegou lá no meio e passou mal e veio para cá, Uhuuuuu*”

Garota 4 – “*Eu passei mal naquela hora. De manhã tava aqui, eu conheci muita gente que estava aqui desde dois dias atrás.*”

Rafa – “*E aí? Que sacanagem...*”

Garota 4 – “*Ah, agora eu vou ver os caras lá, o Linkin Park, o Charlie Brown, está tudo certo...*”

Rafa- “*É isso aí, legal...*”

Sobe-som do show do Charlie Brown Junior

Chorão (vocalista do *Charlie Brown Junior*) – “*Se você falar que eu já me imaginei tocando num palco, numa casa cheia, tudo bem. Agora no Morumbi lotado... nunca.*”

Sobe-som do show do *Charlie Brown Junior*. O áudio dá ênfase aos gritos da platéia e a câmera, em *travelling*, focaliza o público em PG no estádio.

Rafa (para um garoto)– “*Quantos anos você tem?*”

Garoto 2 – “13”

Rafa – “*E é o primeiro show assim grande?*”

Garoto 2– “*É!*”

Rafa - “*E o que você está achando até agora da zona, do empurra-empurra e tal?*”

Garoto 2 – “*Dá, dá!*”

Rafa – “*Vale a pena?*”

Garoto 2 – “*Vale!*”.

Sobe-som do show do *Linkin Park*

Rafa (dirige-se novamente ao garoto 1) – “*Tá com muito mais gente aqui?*”

Garoto 1– “*Tô com umas três pessoas, mas está perdida por aí (sic), eu nem sei onde tá...*”.

Rafa – “*E para achar depois?*”

Garoto 1 – “*Ah sei lá, se vira...*”

Rafa (dirige-se novamente à garota 1)– “*Como você fez assim para vim? Você saiu de casa?* “

Garota 1- “*Eu vim sozinha, eu vim de Itanhaem, eu vim sozinha não quis esperar ninguém, eu vim para cá sozinha e não sei nem como vou embora*”

Sobe-som *Linkin Park*

Apesar de a reportagem ter sido exibida na segunda seguinte ao show (que foi realizado em um sábado), não há a localização temporal em nenhum momento. A intenção aqui não é cobrir o evento em si, o que demandaria informações sobre a banda, sobre o show e o repertório, comentários sobre a performance dos artistas no palco e sobre a qualidade técnica do concerto (som, iluminação, cenário etc.). Ao contrário, os shows serviram apenas como pano de fundo para outro enfoque: a euforia dos fãs do *Linkin Park*. Isto é: a reportagem propositadamente ancorada por Rafa teve como *frame* o fanatismo do público que fica na primeira fila, “*na fila do gargarejo*”. A nota pé lida por Rafa, ao final do VT, reforça esse descomprometimento com a atualidade do fato em si, uma vez que a entrevista com a banda só foi exibida uma semana depois: “*fica ligado que a gente mostra um trecho deste show ainda hoje e a entrevista exclusiva com a banda na semana que vem*”. Esse aspecto explicita o deslocamento da idéia de instantaneidade como critério de atualidade. Aqui, o sentido de exclusividade parece dar conta dessa subversão temporal.

Apoiado neste mesmo argumento (da exclusividade) e sustentado pelo fato dos eventos musicais não serem periodicamente cobertos por outro programa dedicado à música em TV aberta, o *Jornal da MTV* exibiu a cobertura do *Curitiba Pop Festival* nos dias 12 e 13 de maio de 2004 (quinta e sexta), enquanto que o festival havia sido realizado na capital paranaense entre os dias 7 e 8 de maio (sexta e sábado anteriores). Nos dois dias de exibição, a cobertura foi dividida em duas partes e veiculada em dois blocos distintos. O exemplo citado se refere à primeira parte da reportagem sobre o segundo dia do festival que foi ao ar em 13.05.04.



Figura 35 – Reportagem ancorada por Edgard./ Data: 13.05.04

Edgard, do local do acontecimento, ancora a reportagem através de diversas passagens, estratégia similar à realizada por Fábio Massari na cobertura analisada do festival *Ceará Music*.

Abertura - “Aqui **começa** a nossa maratona para o segundo dia do Curitiba Pop Festival. O público **está chegando** ainda e das 12 bandas que **aqui se apresentam**, seis são do Paraná. Entre elas, o Reles Pública, que vocês já devem ter visto em matéria, em reportagem do Jornal da MTV. Mas **ainda tocam por aqui hoje** Autoramas, do Rio de Janeiro, os recifenses do Mombojó e o Pin Ups, **que abre** para a atração mais esperada deste festival, que são os americanos do Pixies. **Quem acabou de se apresentar** foi a banda local Traja Preta, a gente tem um trecho do show, vamos dar uma olhada”.

Sobe-som do show do Traja Preta

Passagem 1 - “E dando seqüência às bandas locais, depois do Traja Preta veio o Coléxia, com um pop rock cantado em português e que contou com a participação de um trio de cordas tocando na primeira parte do show”

Sobe-som do show do Coléxia

Passagem 2- “Na seqüência, a galera de Londrina, **que está no palco agora**, do Grenade faz um rock’n roll básico com influências do rhythm’n blues. O vocalista da banda, Rodrigo, participou de uma banda bem importante do cenário alternativo dos anos 90, chamada Killing Chainsaw. Eles tiveram um álbum masterizado pelo mesmo produtor de Room of Fire do Strokes. Vamos ver um pouco do show”

Sobe-som do show do Grenade

Sobe-som do show do Ludov

Edgar se dirige a dois seguranças: “Dá para ver algum showzinho enquanto trabalha ou não dá para desviar o olhar do público?”

Segurança 1- “Não dá para desviar e eu não curto rock”

Edgard- “Você não curte rock, então que banda você gosta então?”

Segurança 1- “Nenhuma, de banda de rock nenhuma”

Sobe-som do grupo *Reles Pública*

Diferentemente da cobertura sobre a histeria dos fãs no show do *Linkin Park*, a reportagem ancorada por Edgard teve como *frame* o evento em si. Contudo, ela foi exibida quase uma semana depois do acontecimento, o que evidencia o deslocamento entre o tempo real do fato e o tempo de sua veiculação. Neste caso, o relato cujo enredo é o próprio festival produz, através da utilização do tempo presente no texto verbal, um efeito de atualidade temporal. O repórter é posicionando no local do acontecimento no momento em que este ocorre e, como estratégia retórica, reporta o fato no presente: “começa”, “está chegando”, “se apresentam”, “ainda tocam”, “abre”, “está no palco”, “acabou de se apresentar”, como se atualizasse o festival para a audiência. Nessa mesma direção, são utilizados termos temporais e espaciais, como “hoje”, “aqui”, “agora”, para trazer o fato para o tempo do ato enunciativo, o que provoca um efeito do “aqui e agora”.

O espectador/ consumidor de música que acompanha o programa e os eventos do campo musical sabe desse deslocamento, mas aceita o pacto proposto para ter acesso ao show. A novidade da cobertura se ancora justamente no acesso exclusivo a tais imagens, uma vez que não há, em canal aberto, outro programa periódico dedicado à mediação musical. O acesso ao áudio e à imagem do evento em si, amplamente noticiado pela imprensa especializada, é proporcionado pelo programa que valoriza bastante os *sobe-sons* nos relatos. Assim, como critério de noticiabilidade por excelência do telejornalismo, o acesso a uma determinada imagem responderia pela relevância deste tipo de construção noticiosa.

Nesse aspecto, mais uma vez fica claro que a relevância dos fatos no campo musical pode se apoiar em critérios atemporais que dizem sobre o seu significado cultural para o campo. As imagens da principal atração do *Curitiba Pop Festival*, o show do grupo *Pixies*, por exemplo, foram anunciadas durante toda a semana e só exibidas no final do programa do dia 13.05.04. Ainda que de modos diferenciados, os dois tipos de cobertura exemplificados aqui lidam com a atualidade não como referência a uma diminuição da distância temporal entre o fato e sua mediação, ainda que isto tenha sido feito retoricamente na segunda reportagem, mas da sua importância para a esfera musical, seja na perspectiva do seu significado cultural, seja pela sua relação com os consumidores.

A cobertura do show do *Linkin Park* reforça o pressuposto de que o interlocutor do programa é posicionado no lugar de fã. Essa estratégia, de usar o suposto espectador como principal personagem das matérias, foi observada com mais frequência nas edições do segundo semestre, em que a figura do fã passa a ser inscrita explicitamente no *Jornal*: em 14.09.05, os fãs do *Ira* apareceram numa matéria para perguntar ao Nasi, vocalista da banda, por que certas músicas não entraram no CD acústico do grupo; na mesma edição foi exibida uma matéria com um fã do *Iron Maiden* que criou uma animação com o mascote da banda, *Eddiie*; em 13.10.05, foi exibido um VT sobre o show do Lulu Santos, cujo enfoque era “*com qual roupinha os fãs acham que o cantor subirá ao palco*”; já no programa do dia 14.10.05, um fã de Pitty também apresentou uma animação criada para a cantora.

Além disso, os dois tipos de cobertura transcritos aqui ratificam a diferença hierárquica entre as figurativizações dos sujeitos enunciadorees. Enquanto Edgard ancorou uma cobertura mais voltada para o evento em si, Rafa atuou como repórter no VT cujo quadro narrativo foi “*a histeria dos fãs na primeira fila do show do Linkin Park*”. O interessante nesta cobertura é também constatar que o espaço dado ao *Linkin Park* no programa, através da reportagem sobre o envolvimento dos fãs com a banda e da posterior entrevista com o grupo, contraria a forma como este mesmo grupo foi noticiada na versão anterior do *Jornal*. Na edição de 08.03.02⁹⁶, Fábio Massari recorreu à autenticidade, como valor-notícia, para caracterizar a banda de rock como “cópia”, em oposição à originalidade reivindicada às produções deste gênero. O fato reforça que a mediação proposta por esta segunda versão do programa se distancia daquela configurada anteriormente, fundada no pacto da formação de opinião, no tom imperativo e crítico do mediador.

Essa mudança de referencial, que tem como conseqüência a ampliação temática do programa e a diluição de critérios de noticiabilidade antes fundamentais, é comprovada por Mauro Bedaque (2005). Ainda que a colocação não seja retirada da observação textual, funciona para ilustrar certos resultados da presente análise:

O *Jornal* do Massari era impositivo, o *Jornal* do Edgard e do Rafa é generoso. Generosidade não significa que a gente começou a fazer matéria com a Britney Spears, ela não entra no *Jornal*. Nem ela, nem o KLB, nem o B5 porque a gente acha que o *Jornal* deve existir para quem gosta de uma música que a gente acredita, é a parte editorial dele. Mas a gente não fala mal da Kelly Kee, coisa que no *Jornal* do Massari até aconteceu, na verdade, a gente ignora, tem o disco para isso. Se a molecada gostar, eles vão parar no *Disk*⁹⁷. A gente tem um grupo de artistas, de músicos e bandas que é como se fosse um

⁹⁶ Ver página 125.

⁹⁷ *Disk MTV*. Programa diário que exhibe a parada de sucesso da MTV (os cliques mais votados pela audiência).

grupinho dos ‘amiguinhos do *Jornal*’ mesmo. Na verdade, são músicos e bandas que a gente acha que tem a ver com o público que assiste ao *Jornal* (...). O *Jornal Nacional* escolhe as notícias que vão dar. Tem suas escolhas. Não é porque são os nossos amigos ou não. Não é que a Pitty é mais legal que a Sandy, é que o trabalho da Pitty tem mais uma cara que a gente acha mais relevante editorialmente e que é notícia no *Jornal da MTV*. Tem artistas que são meio *crossover*⁹⁸, como o Junior. Então a gente procura trazer o Junior para o nosso universo. Como é que a gente fala do Junior aqui no *Jornal*? Ah, só se ele fizer uma coisa bacana. A única vez que a Britney entrou no *Jornal* foi porque a Madonna falou que ela era legal. O *Jornal* tem que noticiar o que de fato é importante para quem gosta de música. (Bedaque, 2005).

Como parte da estratégia de construir os relatos tendo como principal interesse a imagem do artista, supondo que o espectador se coloque na posição de fã, a segunda versão do *Jornal da MTV* passa a dar mais ênfase às matérias feitas a partir de *frames* que enfatizem aspectos lúdicos do universo musical. A notícia, neste caso, não dá visibilidade às produções musicais, mas às personalidades, suas dicas, opiniões e preferências, a partir de um enredo anterior: Rafael, vocalista da banda *Acústicos Valvulados*, indica “*músicas para você ouvir quando estiver perdido no deserto*” (15.09.04), Nando Reis sugere “*músicas para a hora do casamento*” (11.10.04), os integrantes do grupo *Cidade Negra* enumeram “*as cidades que já passaram ao longo da carreira*” (12.10.04).

Esses quadros narrativos têm sempre como gancho um aspecto do artista ou um assunto relacionado a sua produção, o que requer uma audiência familiarizada com tais personagens. O vocalista Rafael foi apelidado de “Beduíno Albino” em um dos programas da MTV (o *Rock Gol*) e, por isso, “*indica músicas para você ouvir quando estiver perdido no deserto*”, o clipe *Luz dos olhos* de Nando Reis documentou um casamento real, o que inspirou as suas indicações das “*músicas para entrar na Igreja*”, já o *frame* “*cidades por onde a banda passou*” teve como gancho o trocadilho com o nome do grupo *Cidade Negra*. Os recursos da linguagem televisiva explorados nos relatos reforçam o tom lúdico: o VT com Rafael foi introduzido por um *sobe-som* de música árabe e ele apareceu com um turbante, Nando Reis falou de dentro de uma igreja e suas sonoridades foram intercaladas por cenas de casamentos retiradas de filmes, cartões postais de diversas partes do mundo serviram como imagem de cobertura para a matéria com o *Cidade Negra*.

⁹⁸ Na língua inglesa o termo se refere, no âmbito da cultura pop, a artistas que transitam por diversas áreas da indústria do entretenimento ou diferentes gêneros dentro de uma mesma área.

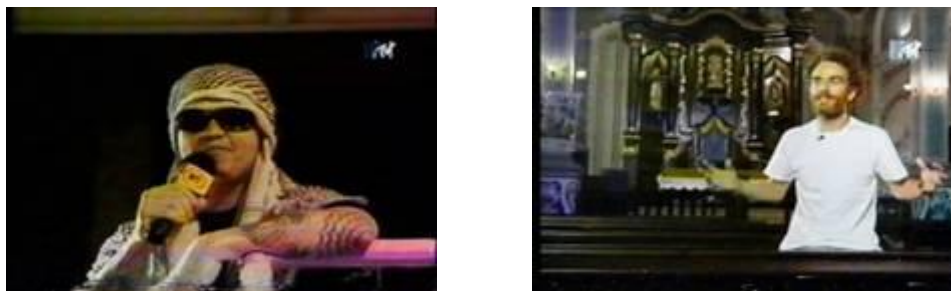


Figura 36 – Recursos televisivos enfatizam o caráter lúdico./ Fonte: JMTV 15.09 e 11.10.04.

Além de servir como gancho para essas construções noticiosas, a ludicidade está presente nos dispositivos estético-formais do programa e, nesse sentido, qualifica o processo enunciativo do *Jornal*. No dia 06.04.04, a fraca iluminação do cenário de Edgard deixa o VJ praticamente no escuro, criando um clima fantasmagórico para que ele anuncie, em tom de suspense, a matéria sobre Rave Gótica: “*Homens de preto, trilhas fantasmagóricas, cenas de horror. Não amigos, este não é o Cine MTV, é o Jornal que está no ar para mostrar o intrépido Rafael em uma Rave Gótica. Vejam no que deu*”. No programa em homenagem ao vocalista do Nirvana Kurt Cobain, do dia 08.04.04, a trilha sonora da vinheta de abertura do *Jornal* foi substituída pelo rife de guitarra de *Smell Like Teen Spirit*, o maior *hit* da banda.

A ludicidade qualifica a maior parte dos relatos, como exemplifica a *matéria comentada* feita com a dupla de rap Veiga e Salazar do dia 13.09.04. Tendo como gancho o nome do videoclipe dos rappers indicado para o VMB 2004⁹⁹, *Elétrico*, constrói-se o seguinte *frame*: músicas que deixam a dupla elétrica. Na cabeça do VT, Edgard diz: “*agora a gente vai para o hip hop e de alta qualidade com a dupla Veiga e Salazar. Eles estão indicados ao VMB na categoria melhor clipe de rap com a música ‘Elétrico’*. *E a gente conversou com os caras num clima bem nervosão mesmo para saber que som deixa a dupla elétrica*”.

Sobe-som Veiga e Salazar

Salazar - “*É o som mesmo elétrico, ‘aumenta aiô’¹⁰⁰ que você vai ouvir*”

Sobe-som do refrão (“*aumenta aiô, elétrico*”) da música *Elétrico*

⁹⁹ *Video Music Brasil* é o título da premiação anual da emissora aos melhores videoclipes do ano.

¹⁰⁰ Verso da música *Elétrico*.

Salazar – “A música *Elétrico*, na verdade, ela tem tudo a ver com eletricidade, desde a sonoridade dela que já vem com esse tzzzzzzzz (faz um som com a voz que simula o ruído de uma faísca), essas coisas de choque mesmo, alta tensão”

Sobe-som

Salazar - “*Jurassic 5* é uma coisa que me deixa com vontade de sair à rua, de fazer coisas, me deixa elétrico”

Sobe-som Jurassic 5

Veiga – “*The Roots*, pela formação de banda, que é mais ou menos a formação que a gente tem, Veiga e Salazar”.

Sobe-som The Roots

Veiga – “*Bestie Boys* para mim é a maior influência de Veiga e Salazar, assim, desde o começo assim eu sempre comecei a compor as músicas do Veiga e Salazar pensando no trabalho dos *Bestie Boys*”

Sobe-som Bestie Boys

Salazar – “Eu gosto muito de *O Rappa* também, que eu ouço bastante e me deixa com vontade de fazer coisas, é demais”

Sobe-som O Rappa

Veiga – “*Eu tinha uma banda de hard core antes de Veiga e Salazar, chamada Banzô, eu tocava muito hard core com essa banda e Bad Brains era uma das bandas que a gente fazia mais cover*”.

Salazar – “*E é isso, música é eletricidade sempre*”.

Sobe-som Veiga e Salazar.

Os *sobe-sons* que intercalam as sonoras são introduzidos e finalizados por uma intervenção gráfica construída com imagem e ruído de faíscas. Os artistas utilizam o eixo O-O para falar, enquanto luzes piscam sobre os seus rostos, ajudando a criar o clima de “eletricidade” para a matéria. O dito, portanto, influencia aqui diretamente no modo de construção do relato.

O efeito desse tipo de construção noticiosa baseada num quadro narrativo anterior borra o caráter informativo do programa, visto aqui em sentido restrito como uma qualidade que se refere ao tipo de assunto veiculado, dando ênfase ainda maior ao lado “divertido” da indústria de entretenimento, na qual se insere o mercado fonográfico. Essas construções lúdicas voltadas para a figura do artista (o que pensam, o que gostam, o que usam, o que indicam) contribuem para a ambiguidade do programa em relação a seus apelos jornalísticos, uma vez que os enfoques reforçam o interesse maior pela vida do artista do que por suas produções. É possível fazer uma aproximação desse tipo de relato com os chamados *fait-divers*, expressão que em francês significa “fatos diversos” e, no jornalismo, é usada para designar as histórias de interesse humano identificadas como parte do gênero diversional (REZENDE, 2000, p. 145 apud MARQUES DE MELO, 1997).¹⁰¹

Tal assunção explicita o pressuposto defendido aqui de que o programa inscreve textualmente o espectador na posição retórica do consumidor de música que expressa um maior interesse pela vida dos artistas e suas opiniões. Esse endereçamento diz sobre o estilo de um programa dedicado à mediação do universo musical que, no lugar do juízo de valor e

¹⁰¹ O gênero diversional diz respeito a uma classificação jornalística do âmbito discursivo. A investigação sobre o jornalismo reconhece a existência de pelo menos quatro gêneros: jornalismo informativo, jornalismo opinativo, jornalismo interpretativo e jornalismo diversional (REZENDE, 2000). Tal tipificação não se confunde com o sentido de gênero midiático adotado por este trabalho e já discutido nas partes I e II.

da conseqüente formação da opinião, tem no entretenimento e na ludicidade os seus elementos centrais. Esses apelos atravessam todo o programa; passam pelas estratégias discursivas que configuram uma situação de bate-papo, pelos *frames* temáticos construídos para os relatos e também pelo modo de apresentá-los verbalmente e visualmente. Além do entretenimento, o pacto que sustenta a mediação proposta se ancora na “conversação social” (GOMES et al, 2004), cuja principal função é alimentar a conversação cotidiana entre os interlocutores.

Os dispositivos visuais e sonoros que configuram um contexto comunicativo caracterizado por uma situação de conversa e são responsáveis pela atmosfera lúdica que atravessa as construções noticiosas nos fazem reconhecer o programa a partir de um pacto resultante do cruzamento entre entretenimento e conversação. Esse novo pacto sobre o papel do jornalismo musical, contudo, não exclui o seu caráter informativo e nem o confunde com ficção, afirma-se simplesmente como uma espécie de acordo tácito entre texto e leitor e responde pelo tom, pelo estilo desta segunda versão do *Jornal da Music Television*.

4.3 REMIX – O JORNAL DA MTV EXIBIDO EM 2005

*“Pode aumentar o som que começa agora
o primeiro Jornal da MTV de 2005”
(início da escalada do programa em 07.03.03)*

Outro cenário, outra vinheta, novos quadros, uma apresentadora. A terceira versão do *Jornal da MTV* vai ao ar no dia sete de março de 2005, mas o que, em princípio, poderia indicar uma mudança de tom, funciona para consolidar um “modo de formar” já inaugurado pela edição anterior do programa. Não por acaso o termo “remix” intitula esta terceira e última parte da análise. Fruto da união do verbo “to mix” que, na língua inglesa, pode significar o ato de combinar partes de diferentes formas e tamanhos, com o prefixo “re”, que dá idéia de repetição, o termo é usado, no campo da música popular massiva, para designar as reconfigurações de fragmentos de uma canção que permitem múltiplas variações melódicas sobre um mesmo tema (GERRISH, 2004 apud SOARES, 2005, p.4). Soares (2005) aproxima a apreensão semântica da expressão com o seu uso no campo da música pop, entendendo que o “remix” opera a partir da idéia de união de elementos formais e da repetição dessa estrutura como uma possibilidade de elaboração de sentido a partir do mesmo conteúdo (2005, p. 4).

Tal noção funciona para caracterizar o “novo” programa que, apesar de variações no âmbito formal, coloca-se como uma manifestação repetida da versão exibida entre 2003 e 2004¹⁰².

A terceira versão do *Jornal da MTV* preserva a mesma estrutura: tem duração de 30 minutos, é dividido em três blocos e permanece no mesmo local da grade da emissora, segunda a quinta, a 0h, com reprises nos dias seguintes às 9h. A novidade é que em 2005 o programa dedicado à veiculação das notícias da esfera musical passa a ser exibido aos domingos¹⁰³, com o título de *Jornal da MTV Semana Rock*. A edição dominical apresenta um compacto das principais notícias veiculadas durante a semana no *Jornal*, trechos de outros programas da emissora, comentários e dicas de CDs, shows e videoclipes recém lançados¹⁰⁴.

Em 2005, o *Jornal da MTV* passa por uma espécie de reconfiguração formal, que inclui reformulações do cenário, da vinheta e da logomarca. Mas, apesar das novas cores, formas e texturas que compõem o aparato formal do programa, esses dispositivos significantes preservam marcas do contexto comunicativo que já caracterizavam anteriormente uma relação íntima entre enunciadores e enunciatários, ampliando ainda mais o lugar do endereçado no texto. A maior visibilidade oferecida ao telespectador/ ouvinte se dá através do aumento da sua presença física em *sonoras* e nas enquetes semanais e passa também pela explícita aproximação dos níveis hierárquicos ocupados por Rafa (a personificação da audiência) e pela nova mediadora.

Nas edições diárias do *Jornal*, Edgard Piccoli é substituído por Sarah Oliveira, que antes apresentava a parada de sucesso¹⁰⁵ da emissora, o *Disk MTV*. A transferência da VJ que tinha sua imagem ligada a um programa voltado para os consumidores de música pop, que têm nas classificações dos sucessos musicais “a principal referência em torno da qual sua música preferida manifesta-se e distingue-se em relação a outras formas” (PARKER apud

¹⁰² Esta pesquisa observou as duas primeiras semanas de estréia do programa em 2005. Este *corpus* inclui as oito primeiras edições do *Jornal da MTV* exibidas entre 07.03.05 e 17.03.05 e as duas edições do *Semana Rock* veiculadas em 13.03.05 e em 20.03.05, totalizando um total de 10 programas.

¹⁰³ As edições analisadas aqui foram exibidas às 20h. Atualmente, o *Jornal da MTV Semana Rock* (também chamado pelos apresentadores apenas de *Semana Rock*) é veiculado à 0h.

¹⁰⁴ Apesar de o site da emissora (www.mtv.com.br) posicionar o *Semana Rock* como um outro programa, esta pesquisa o considera uma versão dominical do *Jornal*, uma vez que reprisa matérias exibidas durante a semana, possui as mesmas intervenções gráficas e o mesmo cenário. Além disso, a vinheta do programa, uma variação em preto e branco da abertura do *Jornal* diário, traz o título *Semana Rock* ao lado do nome *Jornal da MTV*.

¹⁰⁵ “Classificação de lançamentos atuais, baseada em vendas e execuções radiofônicas, geralmente circunscrito a um período equivalente a uma semana” (Shuker, 1999, p. 208). As paradas da música pop são, geralmente, divulgadas por publicações (Billboard, Music Week, Variety etc.) e programas especializados em música e funcionam como uma referência tanto para os consumidores, quanto para aqueles que trabalham para o mercado fonográfico. De acordo com Shuker (1999), a parada de sucesso é um elemento central da indústria de discos, pois representa o grau de obsessão das gravadoras e dos consumidores em relação aos personagens à venda, (1999, p. 209).

SHUKER, 1999, p. 209), confirma uma aposta anterior de inscrever textualmente a audiência na posição de fã. Contudo, a função de comentar as produções musicais, que qualificaria a prática jornalística no âmbito de uma especialização discursiva, ainda é reservada a Edgard Piccoli, que aparece nas edições diárias para apresentar o *Som de Hoje* e comanda, sozinho, o programa dominical.

4.3.1 Variações formais...

A variação formal da terceira versão do programa é introduzida pela vinheta, que ganha uma nova programação visual. A abertura nos leva para uma atmosfera escura ambientada por sombras de fios e conexões elétricas, em que cabos se encaixam como se acionassem o funcionamento do programa. O nosso olhar sobrevoa os cabos que se conectam um a um. Através de um efeito de *travelling*, acompanhamos “de cima” o caminho feito por um condutor elétrico que se conecta a outro e a outro e a outro até “chegar” ao “Jornal”, cujo nome aparece inscrito dentro de um círculo que gira e pisca como se, de fato, estivesse “conectado”, “ligado”, “no ar”. O formato redondo da nova logomarca permite que ela circule sobre si mesma, dando movimento ao desenho. A cada conexão, aumenta-se o andamento do “sobrevô” marcado pelo tempo da vinheta sonora composta por duas camadas de áudio: uma trilha musical e o ruído dos encaixes. O desenho dos cabos que se encaixam, a trilha sonora e a logomarca que gira em torno de si convidam a audiência a se “conectar” com o programa.



Figura 37 – *Jornal da MTV* ganha nova vinheta./ Fonte: JMTV 07.03.05

Na nova proposta cenográfica, os lugares de Sarah (Apresentadora 1) e de Rafa (Apresentador 2) se caracterizam por uma diluição das fronteiras espaciais que antes demarcavam as duas vozes do programa. Apesar de definir dois locais de mediação, o cenário possui elementos sígnicos que dão mais unidade às circunstâncias espaciais do circuito comunicativo. Diferentemente da cena anterior marcada por um forte efeito de distinção e

distanciamento entre os cenários de Rafa e de Edgard, desta vez, os ambientes dos apresentadores são montados em um mesmo espaço. Os próprios movimentos de câmera e enquadramentos procuram diluir a antiga demarcação, o que significa que os mediadores podem ser posicionados em partes comuns do cenário.

Os dois ambientes cenográficos são ilustrados pelas mesmas cores - cinza, amarelo, branco e rosa - e por caixas de som nas laterais que remetem à temática musical. O cenário é projetado em camadas: na parte de trás há um painel quadriculado nos tons cinza e rosa. A partir desta primeira “camada”, são montadas as ambientações dos dois apresentadores. Sarah se posiciona no lado esquerdo, onde há a bancada do *Jornal*, agora na cor rosa em referência à presença feminina, e um painel branco emoldurado por uma estrutura amarela. Sobre esta espécie de mesa, figuram revistas, fitas de vídeo e um *headphone*. No centro, um telão exibe a logomarca do programa em movimento ou imagens dos artistas noticiados.

Além da bancada, que representa uma importante marca formal do telejornalismo, o telão do cenário ajuda a forjar a fachada principal do programa. Esse recurso técnico, amplamente utilizado em programas jornalísticos, possibilita o uso de imagens para complementar o discurso verbal ou para acionar um segundo mediador, normalmente um comentarista, repórter ou correspondente. Contudo, diferentemente do telão utilizado na primeira versão do *Jornal*, através do qual Fábio Massari entrevistava personalidades posicionadas como comentaristas, o recurso aqui tem apenas função ilustrativa. É deste espaço, que representa o local oficial da enunciação, que a VJ Sarah divide, de modo mais democrático se comparado à situação anterior, a apresentação do *Jornal da MTV* com Rafa.

No lado direito do cenário, o “quarto” de Rafa ganha nova decoração. No painel quadriculado que compõe o fundo, um dos quadros simula uma “janela de vidro”. Nesta mesma “parede”, há discos de vinil e uma prateleira com álbuns musicais. Mais à frente uma estrutura rosa e quadrada emoldura o novo ambiente, agora ilustrado por uma bateria montada do lado direito e por um cabide onde são expostas camisetas com estampas de bandas de rock. A mesa é substituída por uma poltrona amarela com um suporte para o *note book*, utilizado para ele mostrar *sites* do programa e de bandas que pesquisou na Internet. A referência à temática musical também aparece no painel do fundo do quarto, onde são expostos retratos, em preto e branco, de capas discos de grupos de rock: *Never Mind* do *Nirvana*, *Zeppelin* do *Led Zeppelin*, *Is this it* dos *Strokes*, *Help* dos *Beatles*, *Rock to Rússia* dos *Ramones* e *Cabeça Dinossauro* dos *Titãs*. Das seis bandas exemplificadas, quatro não existem mais e são

consideradas “clássicos”, por terem seu valor e significado postos à prova do tempo, o que reforça o sentido de atualidade cultural no âmbito desta especialização discursiva. A referência aos artistas “clássicos” convive com as cores vibrantes do local e com outros elementos como o telão, as texturas metálicas dos móveis e da estrutura cenográfica, que conferem um clima de modernidade ao espaço cenográfico do *Jornal*.



Figura 38 – Os ambientes de Sarah e Rafa preservam elementos s3gnicos comuns./ Fonte: JMTV 07.03.05

Tamb3m identificados como “meta enunciadore3” (VERON, 1983), Sarah e Rafa exploram intensamente a mediatiza33o corporal e as modaliza33es verbais como dispositivos discursivos, o que enriquece o clima descontra3do e informal da troca comunicativa. Com a dilui33o das delimita33es f3sicas entre os dois cen3rios, os VJs se deslocam com mais facilidade e s3o enquadrados em diversos locais e posi33es. Isso implica considerar que, assim como a ambienta33o, os enquadramentos posicionam os mediadores de maneira similar, o que sugere uma maior aproxima33o entre eles, ou seja, entre o programa e o p3blico.

Sarah pode aparecer de p3 frente ao cen3rio, atr3s da bancada ou sentada sobre esta mesma bancada. O figurino da apresentadora, que costuma usar blusas decotadas, 3 um ind3cio do uso do seu corpo para chamar a todo o tempo a aten33o do espectador. Apesar de gestos mais delicados e contidos, a apresentadora troca olhares com o p3blico, sorrir e insinua um entrosamento para convoc3-lo. J3 Rafa mant3m a mesma atua33o corporal contemplada na an3lise anterior. Enquanto fala de modo acelerado, movimenta-se para frente e para tr3s ou caminha pelo est3dio. O VJ 3 focalizado em diversas posi33es e partes do cen3rio: de p3, sentado na poltrona para manipular o computador, sentado no ch3o ou 3 frente da bateria.

Sarah e Rafa exploram a varia33o de planos que v3o do mais aberto (PM), quando s3o focalizados de corpo inteiro frente ao cen3rio, ao close, passando pelo PA, PP, este 3ltimo bastante utilizado pela apresentadora quando se dirige 3 audi3ncia. Esse aspecto representa

mais um indício de aproximação entre as duas figurativizações do programa, cujas atuações na versão anterior eram marcadas por diferentes tipos de enquadramento, o que implicava distintos níveis de envolvimento com o público.



Figura 39 – Cenário possibilita uma variedade de enquadramentos e posições./Fonte: JMTV 2005

Do seu “quarto”, Rafa permanece como a representação mais aparente da figura do fã, do sujeito que expõe suas camisetas com nomes de bandas de rock, que aprecia instrumentos, coleciona discos dos seus ídolos e vibra com as novidades do mundo pop. Contudo, o seu espaço como mediador é ampliado. Na primeira semana de exibição do programa em 2005, Rafa foi posicionado, também, como entrevistador de artistas internacionais ao conduzir, em 08.03.05, uma entrevista com o músico norte-americano Moby. Mas ainda que recorra a um imbricamento de papéis (apresentador + entrevistador), Rafa permanece no lugar de “fã”, o que implica um imbricamento entre apresentador e audiência. O início da entrevista com Moby marca a postura de “tiete” do VJ que presenteia o seu suposto ídolo e, corporalmente, apresenta-se de forma entusiasmada. Na *cabeça* do VT, o gancho da entrevista é antecipado por Sarah: “*agora é a vez da gente viajar com Rafa para Nova York, ele foi entrevistar o Moby com dois presentes na mão*”.



Figura 40 – Rafa entrevista Moby./ Fonte JMTV 08.03.05

Sobe-som com o videoclipe de Moby

Rafa e Moby são posicionados no mesmo plano. O corpo de VJ, no entanto, se mostra levemente curvado e suas expressões faciais durante toda a entrevista simulam euforia.

Rafa - *“A primeira coisa que eu quero fazer... (tira CDs de dentro da sua mochila). Eu trouxe alguns CDs do Brasil, são duas bandas novas de música eletrônica. Chamam-se Zé Maria e Sonic Jr (entrega os discos ao músico).*

Sobe-som do videoclipe do *Sonic Jr*

Moby – *“Muito obrigada”*

Rafa – *“São de diferentes partes do Brasil. É um presente para você”* (fala com ar de admiração).

Moby – *“Obrigada”*

Rafa – *“Veja se gosta. Você deve receber bastante material novo. Recebeu algum que chamou sua atenção?”*.

Moby – *“A banda que estou ouvindo agora não é nova, é uma banda de Nova York e se chama TV on the Radio”*.

Sobe-som do videoclipe da banda *TV on the Radio*

Moby – *“Também sou um grande fã de Golfrapp”*

Sobe-som do videoclipe *Golfrapp*

Moby - *“Bem, é difícil porque eu passei o ano passado trabalhando em cima da política e do meu álbum. Eu não tive chances de ouvir músicas novas como eu teria normalmente”.*

Sobe-som do videoclipe de Moby

Rafa - *“Você foi para o Brasil no ano passado, como foi a experiência. Foi sua primeira vez no Brasil?”*

Moby - *“Não, fui ao Brasil pela primeira vez em 1993. Fui para o Brasil fazer uma rave onde as bandas se revezavam. Tinha o Carlos Soul Slinger, um DJ brasileiro. Isso foi há 12, 13 anos atrás (imagens dele no palco em um show cobrem a fala). No ano passado, eu fui para o Brasil discotecar numa festa Diesel. Com esse novo álbum ‘Hotel’. Espero voltar para o Brasil para fazer shows porque eu só fui para discotecar, quero voltar com a banda toda”.*

Sobe-som do show de Moby

À frente do *Jornal*, Rafa divide o protagonismo da mediação com a apresentadora Sarah na leitura das *cabeças* e *escaladas* e na deliberada exposição de suas “preferências musicais”, prática já observada na versão anterior. Mas desta vez, quando os dois dialogam para expor os seus “gostos”, é possível perceber um reposicionamento dos lugares de fala. Os apresentadores agora se mostram mais próximos como se falassem de igual para igual. Em 08.03.05, dia internacional da mulher, Sarah se dirige aos seus interlocutores (Rafa e os espectadores) para se localizar como consumidora de música: *“aproveitando a data, eu vou escolher um clipe de uma das mulheres mais poderosas da música brasileira. Essa mulher, olha, representa muito bem a MPB. Rafa, eu quero te desafiar cara, mas te desafiar muito bem, eu duvido que você consiga colocar alguém melhor do que essa daqui oh...”*. Focalizada primeiramente em PA, a apresentadora se posiciona em PP e se movimenta em direção à câmera para “acionar”, tocando a tela com o dedo, o clipe *Segundo Sol* de Cássia Eller e “desafiar” Rafa que, em PA, responde: *“mandou bem Sarah. Mas uma mulher também que passou por muita coisa cara, é polêmica, tem gente que gosta, tem gente que não gosta, mas ela é foda pracaramba cara, Courtney Love”*, dando a deixa para a exibição do clipe *Mono*.

Esse tipo de diálogo entre os dois, que explicita posições mais próximas hierarquicamente, acompanha todo o processo enunciativo. Na escalada da primeira edição de

2005, em 07.03, Sarah recorre a Rafa para apresentar as principais notícias do dia: “*Pode aumentar o som que começa agora o primeiro Jornal da MTV de 2005, e vocês já devem estar reparando aí que a gente está de cenário novo e tem várias outras novidades. Não é isso Rafa?*”, que responde: “*Certo, a Sarah é novidade e a aparição do Edgard será outra novidade, também vão rolar vários quadros novos e algumas velhas manias ...*”.

Isso implica considerar que, junto com Rafa, o lugar do espectador no programa é também ampliado. Tal inscrição textual passa pela maior incidência da sua presença física. As respostas à enquete semanal do programa (*Histeria*) são veiculadas diariamente, mas não mais através do discurso verbal do Apresentador, que antes lia os e-mails do seu computador. Na terceira versão do programa, o público não precisa do corpo de Rafa como veículo, eles aparecem em cena através das respostas estampadas na tela com os clipes, bandas ou shows escolhidos. Os e-mails enviados para as enquetes das duas primeiras semanas (“*qual o CD mais aguardado para 2005?*” e “*qual música você escolheria para ouvir o resto da vida?*”) foram exibidas durante todas as oito edições. Sobre as imagens dos videoclipes dos artistas citados, um texto escrito em GC reproduz a resposta do internauta.

“*Esse ano eu vou ouvir, muito, muito, muito o disco novo da pitty*” gabi, rio de janeiro/ rj
 “*o cpm 22 tá cada vez melhor e o disco novo vai comprovar isso!*” marcelo oliveira,
 recife/ pe

“*e o disco do outkast? Não vejo a hora do disco sair*” alê braga, curitiba/ pr



Figura 41– As respostas à enquete *Histeria* são exibidas diariamente./ Fonte: JMTV 07.03.05

A presença física do público também marca o direcionamento dado às construções noticiosas do *Jornal* que, desta vez, exploram um maior número de relatos cujos enfoques são o próprio fã. Em 08.03.05, a matéria sobre a saída do baixista Portoga da banda CPM 22 incluiu sonoras com os membros do fã clube do grupo, gancho antecipado pela *cabeça* do VT anunciada por Sarah: “*O Jornal tá de volta para descobrir por que o CPM 22 ficou sem o*

baixista Portuga. Além de falar com o próprio Portuga, a gente trocou uma idéia com Badauí¹⁰⁶ e com os fãs que lideram a campanha ‘Volta Portuga, volta’”. Em 10.03.05, foi veiculada uma matéria cujo enfoque foi uma espécie de *quiz*¹⁰⁷ realizado entre os integrantes do *Capital Inicial* e seus fãs, que responderam perguntas feitas pelos próprios músicos (“*nosso disco novo se chama Gigante, qual é o nome da primeira música?*”, “*quantos clipes já foram tirados do disco Gigante?*”, “*em que ano o Capital Inicial gravou seu primeiro disco?*”, “*de quem é a versão original da música Sem Cansar?*”). A inscrição textual dos fãs também passa pelo texto verbal dos apresentadores, como exemplifica a seguinte *cabeça* lida por Sarah em 07.03.05: “... e os fãs do *Green Day* brasileiros devem estar roendo as unhas de tanta ansiedade aqui no *Jornal da MTV*. Veja o porquê!”.

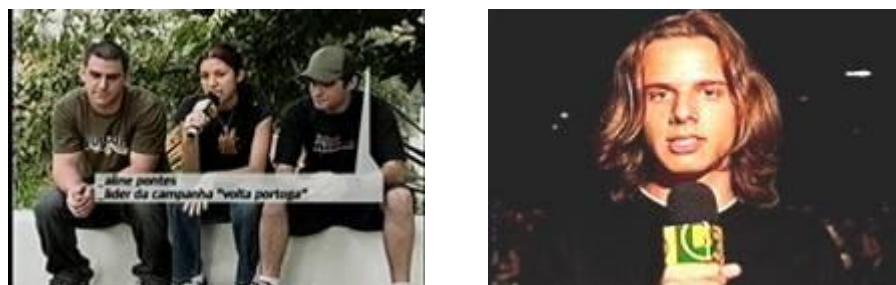


Figura 42– Fãs da banda CPM 22 e do *Capital Inicial*, respectivamente. Em 2005, a suposta audiência aparece de modo mais recorrente em *sonoras*./ Fonte: JMTV 08.03.05 e 10.03.05

Além da leitura de *cabeças* e da recorrente exposição de suas preferências musicais, cabe à VJ Sarah apresentar as notícias mais factuais do dia e as *prestações de serviço* de shows e eventos musicais através da locução das notas. Na terceira versão do programa, o telão do cenário funciona como veículo de ilustração do que é dito de dentro do estúdio, isto é: enquanto a apresentadora fala, imagens relacionadas aos artistas citados são veiculadas através do monitor.



Figura 43 – As ilustrações das notas são exibidas no telão./ Fonte: JMTV 15.04.05

¹⁰⁶ O vocalista da banda citada.

¹⁰⁷ Jogo de perguntas e respostas (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 124).

Sarah – “E olha só, o disco novo do Garbage já está pronto, mas, não sei se vocês ficaram sabendo, a banda quase acabou durante as gravações. É, os caras encerraram as atividades quando o baterista, Butch Vig, foi embora depois de brigas intermináveis. Mais tarde eles fizeram as pazes e conseguiram finalizar *Bleed like me*, esse CD sai em abril.”

Como estratégia para sedimentar um local autorizado para a nova mediadora, Sarah também é colocada na posição de entrevistadora. Em 10.03.05, a VJ entrevistou Michael Stipe, vocalista da REM. Em 07.03.05, o destaque do programa de estréia foi a entrevista que ela fez com a banda de rock *Greenday* (07.03.05), em Roma, na Itália, qualificada como “*exclusiva*”.

A qualificação da relevância do evento pelo seu caráter de exclusividade é bastante utilizada de modo a evocar um efeito “jornalístico”: “*usou a imaginação e montou uma banda cover, com exclusividade para o Jornal da MTV*” (07.03.05), “*agora em primeiríssima mão uma música nova do CPM, solta um som aí Badauí*”, “*... entrevista exclusiva com System of Down*” (09.03.05), “*Entrevista inédita com o Eminem*” (14.03.05), “*o Jornal da MTV adianta um trecho para você*” (15.03.05).

Apesar de estar inserida no lugar que simula a fachada principal do programa e ter conduzido as principais entrevistas durante a semana de estréia, o que lhe garante uma certa legitimidade para a função de representante do *Jornal*, Sarah não é colocada na posição autorizada para sugerir e comentar produções musicais, como fazia Edgard no quadro *Som de Hoje*. Tal lugar permanece sendo ocupado pelo antigo apresentador, que, apesar de não atuar mais à frente da bancada, continua inscrito no texto. A estratégia é transferi-lo para “fora” da cena oficial da enunciação, configurando um novo local (ou locais) para a sua atuação como comentarista. Em 2005, o *Som de Hoje* é gravado em um ambiente externo e veiculado diariamente em formato de VT. Edgard, portanto, não se mistura com os apresentadores do *Jornal da MTV*, mantém-se distante para demarcar um grau hierárquico necessário para a legitimação do seu papel de comentarista. Isso significa que, no programa diário dedicado à mediação da música popular massiva, cabe apenas a um mediador, posicionado de fora da situação configurada no ambiente cenográfico, sugerir aos apreciadores obras relevantes para o cenário musical, fato que sedimenta a aproximação hierárquica entre os apresentadores Sarah e Rafa, e entre o programa e a audiência.

Edgard Piccoli só aparece de dentro do estúdio no domingo para comandar, sozinho, o *Jornal da MTV Semana Rock*, uma espécie de compacto das matérias exibidas nas

edições diárias do *Jornal* e de trechos de outros programas da emissora. Na primeira *escalada* de 2005, ele diz: “*Olá, tamos no domingo e tá no ar o Semana Rock. Hora da gente lembrar e, na verdade, dissecar a semana da música pelo mundo e principalmente aqui em casa, na MTV*” (13.03.05). No programa com meia hora de duração, o VJ concilia as funções de apresentador e comentarista dos assuntos e eventos exibidos. Esse comentário, no entanto, não possui o tom crítico utilizado por Fábio Massari na primeira versão do *Jornal*. Edgard sustenta posicionamentos fundados no tom sugestivo, na idéia do “ouve ai” que marcava a mediação anterior. Nesse sentido, permanece a proposta de dar dicas sobre produtos musicais que ele aprecia, contextualizando seus autores e gêneros, no lugar do juízo crítico de tais obras.



Figura 44 – A vinheta do programa dominical preserva a proposta gráfica da edição diária./ Fonte: JMTV 13.03.05



Figura 45 - Edgard explora os dois ambientes em seus enquadramentos./ Fonte: JMTV 13.03.05

Dividido em três blocos e com meia hora de duração, o primeiro *Semana Rock* de 2005 reprisou três matérias exibidas na edição diária do *Jornal*, a reportagem ancorada feita pela VJ Didi na passeata do dia internacional da mulher em São Paulo, onde ela pergunta às participantes “*quem são as poderosas do rock’n roll*”; a entrevista com o vocalista do REM, Michael Piton, feita por Sarah; e a matéria documental sobre as gravações do novo disco do CPM 22. Também foram exibidos trechos de três programas da emissora. Neste caso, Edgard parece simular a função de *ombudsman*¹⁰⁸, ao fazer do conteúdo da MTV o próprio objeto de

¹⁰⁸ De origem sueca, o termo se refere “àquele que representa”. Utilizado principalmente no meio impresso, o *ombudsman* tem como principal função avaliar a empresa de comunicação na qual trabalha.

seus comentários. Ao anunciar o resultado da lista feita no *Top Top*¹⁰⁹ sobre “os mais cascas grossas” do rock, o VJ diz: “*estamos de volta com o Semana Rock que agora se movimentou para contestar a primeira lista do Top Top em 2005, claro. A lista foi exibida ontem à noite aqui na MTV e vocês vão entender o porquê do claro. Os caras listaram os mais cascas grossas da música e vamos ver no que deu...*”. Após a exibição do final do programa citado, em que o cantor Lou Reed é eleito o mais “casca grossa” do rock, Edgard em PA retruca: “*Leo, Marina e o senhor Miguel Socol, diretor desse programa aí, na boa, passaram dos limites colocando esse senhor distinto no primeiro lugar dos cascas grossas* (o VJ sai do PA e é focalizado em PG imerso ao cenário para se dirigir aos seus interlocutores, “os colegas da MTV”) *O que dizer da ausência de Eminem, Michael Jackson dessa lista, quer mais casca grossa do que esses dois caras? Ah, o que é isso?*”.

O exemplo também revela a estratégia de personalização do apresentador que durante toda a enunciação se inclui, através de um “eu” retórico, no discurso. Tal mecanismo é característico do *Semana Rock* que, além das reprises de programas e matérias, ofereceu, nas duas edições analisadas, grande espaço para as dicas, sugestões e opiniões do apresentador/comentarista. Em 13.03.05, logo no primeiro bloco, Edgard apresenta os destaques da semana, intercalados por duas vinhetas sonoras: “quem bombou” e “quem afundou”.

Vinheta “Quem bombou”

Edgard (sentado sobre a bancada e enquadrado em PM. Imagens do clipe do cantor noticiado são projetadas no monitor do cenário e, no fim da nota, tomam a tela para ilustrar o que está sendo dito) - “*Quem está novamente em alta e popular com a audiência da MTV é o Eminem. Like a Toy Soldiers alcançou o topo do Disk MTV nesta terça-feira. O rapper branquelo realmente tem a manha para emplacar sucessos pelo mundo* (levanta-se da bancada e caminha em direção à câmera que o enquadra em PA) *Agora, se o Eminem bombou, parece não ter fundo do poço que dê conta das mazelas de um certo astro pop que afundou, e afundou ainda mais*”.

Vinheta “Quem afundou”

¹⁰⁹ O programa *TopTop* é apresentado pelo VJs Marina Person e Leo Madeira que, semanalmente, apresentam uma lista temática dos “dez mais...” (“bêbados”, “cabeçudos”, “cafonas”, “ricos”, “birutas” etc.) do universo musical.

Edgard (enquanto fala de pé focalizado em PA à frente da bancada, o telão exibe imagens de Michael Jackson)- *“O julgamento de Michael Jackson não sai das manchetes de jornais e revistas e tem até canal de TV fazendo reconstituições do julgamento. Sinceramente, rolou uma dúvida agora... eu não sei se é o Michael ou a mídia o verdadeiro destaque negativo desta semana”*.



Figura 46 – Vinheta que apresenta o destaque da semana./ Fonte JMTV 13.03.05

No programa de domingo, o apresentador explora a movimentação corporal pelo amplo cenário que ambienta as edições semanais. O enquadramento mais aberto, que o focaliza de corpo inteiro imerso no espaço cenográfico, deixa clara a proximidade física entre os ambientes de Sarah e Rafa. Edgard anda, brinca com os objetos, posiciona-se atrás da bancada, sobre a bancada, senta-se no chão ou na poltrona para comentar as principais notícias da semana e sugerir sons. Os enquadramentos são variados e vão do PG, quando ele é focalizado de cima, o que possibilita a visualização de todo o cenário, ao *close*. Os enquadramentos mais próximos (PP e *close*) são usados para o VJ mostrar para a audiência as sugestões musicais. Esses momentos são intercalados por mais duas vinhetas: “Esse tem que ouvir no talo” e “Som pra ver”. Na edição de estréia, Edgard recomenda para a audiência o CD do REM *Document* (“para ouvir no talo”) e o DVD *Live in Montreux*, de *Marvin Gaye*, (“para ver”). No programa exibido em 20.03.05, o VJ também sugere dois produtos musicais para o espectador:

Vinheta “Esse tem que ouvir no talo”

Edgard (começa focalizado em PP) – *“Bom tá aqui oh, Lou Reed ‘Transformer’, clássico do Lou Reed originalmente lançado em 72. Essa é uma compilação, é uma reedição, né, desse disco que vem com duas faixas assim bônus, versões acústicas, versões demo do Lou Reed. David Bowie colaborou muito com esse disco do Lou Reed, fez os back vocals,*

apresentou o saxofonista que toca barítono ali em 'Walk on the wild side', (vira-se para uma segunda câmera que o enquadra em PA) o cara realmente participou intensamente desse disco 'Transformer' do Lou Reed. Aumenta o som, estamos na faixa de abertura, 'Richards'. O Bowie, né, não só cantou e fez os vocais e tal, mas como produziu também esse disco do Lou Reed 'Transformer'.

Vinheta “Som para ver”

Edgard (começa a falar em PA, mas, enquanto mostra a capa do DVD, a câmera se desloca em sua direção conduzindo o nosso olhar para perto do produto) -“*Aqui oh rapidamente vamos conferir The White Stripes 'Under the blackpool lights', um lançamento da Sum Records que traz o The White Stripes tocando na Inglaterra em janeiro de 2004, em janeiro do ano passado, um ano e pouquinho desse DVD que foi lançado agora no Brasil. A gente está na faixa de número 17, 'You're pretty good looking for a girl'. Solta um pedacinho aí'.*”

Exibição de trecho do DVD

Edgard - (enquadrado imerso ao cenário em PG) “*legal esse estilinho, né, Mag White mandando na batera. (caminha para uma segunda câmera que o enquadra em PP). Tá aqui oh, DVD do The White Stripes ao vivo na Inglaterra, 'Under the blackpool lights'. Essa música que a gente viu um trechinho aí está no disco De Stijl do The White Stripes e foi lançada como uma espécie de remix da turnê do ano de 2000 do The White Stripes. Vale a pena, tá aqui oh a caixinha bacana. Tô dando a dica, beleza”?*”



Figura 47 – Uma das vinhetas que intercalam as dicas musicais./ Fonte: JMTV 13.03.05

O *Semana Rock* do dia 13.05.05 foi encerrado com a exibição do videoclipe de uma banda ainda pouco conhecida do grande público: “*de Recife Pernambuco tem clipe novo do Astronauta. A gente aqui do jornalismo da MTV afirma sem susto, viu, essa é uma das bandas mais legais do rock no Brasil atualmente. Fique com o som dos caras!*”. Já na edição

do dia 20.03.05, foram exibidos trechos de videocliques inéditos: “*vai virar uma tradição aqui no Semana Rock a gente mostrar trechinhos de videocliques que vão estreiar na programação da MTV. Vocês vão assistir a um trechinho antes no Semana Rock. E a gente mostra antecipando para vocês, beleza?*”. O texto verbal das duas *cabeças* ilustra a estratégia de imbricamento entre um eu e um tu (neste caso, o jornalismo da MTV) em referência a um “eu coletivo” imposto pelo uso do pronome “a gente”.

De modo a reforçar um lugar autorizado no circuito comunicativo, o apresentador ganha um quadro autoral em 2005, o *Câmera do Edgard*, também exibido na edição dominical. A idéia é fazer com que um acontecimento seja reportado para a audiência não apenas através da voz ou do corpo, mas também do olhar do mediador. Nesse formato, Edgard atua como vídeo-repórter da cobertura de shows, o que significa que as imagens do concerto reportado são captadas por ele próprio. Em telejornalismo, a videoreportagem é caracterizada como o formato em que o repórter domina todos os processos da reportagem televisiva, isto é: grava, entrevista e conta a história (BARBERO & LIMA, 2002). Aqui, o *off* dá lugar à narração dos fatos no momento em que estes estão sendo gravados. Portanto, ao utilizar o próprio olhar para reportar os shows, Edgard oferece ao espectador a possibilidade de assistir ao evento pela sua perspectiva. Em 13.05.03, o VJ convoca a audiência para, através dele, presenciar o show do cantor pernambucano Otto: “*É hora de você acompanhar um showzinho bem bacana que eu fui essa semana. É o MTV apresenta Otto. Vamos pro show*”. Em 20.03.05, o VJ nos leva para mais um concerto: “*... e o Simoninha não escapou da minha câmera antes e durante a gravação do MTV apresenta. Vamos ver?*”.



Figura 48 – Tomada do quadro *Câmera do Edgard*./ Fonte: JMTV 13.03.05

Ao mesclar a apresentação de notícias do universo musical com as reprises de outros programas da MTV, o *Semana Rock* assume explicitamente o hibridismo de gêneros no campo televisivo. Apesar de recorrer à produção de um efeito jornalístico, ao anunciar que irá “*dissecar e mostrar tudo o que aconteceu na música no mundo*” (20.03.05), o programa

dominical também se faz confundir com outras produções de entretenimento que, em tese, não têm compromisso com dados da realidade, podendo recorrer a construções ficcionais no campo da produção. No dia 13.03.05, por exemplo, o *Semana Rock* anuncia, desde a *escalada*, que vai “apresentar” “*uma briga feia entre Lenny Kravitz e o maior guitarrista de todos os tempos, Jimi Hendrix*”, supondo uma competência cultural do espectador que, supostamente, sabe que o “fato” não provém de uma dada realidade, uma vez que um dos músicos citados, Jimi Hendrix, morreu em 1970. O “fato”, citado em todas as *chamadas de bloco* como estratégia para capturar a atenção do espectador, tratava-se simplesmente da exibição do trecho de uma animação da MTV americana, em que personagens do mundo pop brigam em um ringue.

Outro aspecto curioso, que diz sobre essa deliberada confusão entre conteúdos fictícios e reais, é o quadro *Videobactéria*. Através da exploração de recursos audiovisuais, o programa dominical apresenta uma espécie de “brincadeira” em que o videoclipe de um cantor ou banda é exibido com o áudio trocado. Com base em mecanismos de edição, constrói-se uma intervenção audiovisual a partir das referências musicais identificadas com um determinado artista e, deste modo, explica-se visualmente a “brincadeira” sem a utilização do texto verbal. Em 13.03.05, após apresentar o comentário sobre a cobertura realizada pela imprensa do julgamento de Michael Jackson, Edgard diz: “*Até a videobactéria quer sacanear Michael Jackson e a gente libera, lógico*”, dando a deixa para a veiculação do novo quadro em que o videoclipe *Remember the time*, de Michael Jackson, é mixado com o do cantor infantil Jordy. Desse modo, enquanto vemos na tela as imagens do astro pop, ouvimos uma voz de criança na canção *Dur, dur, d’être, bébé*. O “troca-troca”, qualificado pelo VJ como uma “*sacanagem*”, tem como gancho as acusações de pedofilia sofridas pelo cantor americano.



Figura 49- Ludicidade caracteriza o quadro *Videobactéria*./ Fonte: JMTV 13.03.05

4.3.2 ... sobre o mesmo tema

A cena de “bate papo” que caracterizava a situação discursiva proposta na e pela segunda versão do *Jornal da MTV* permanece como uma profícua metáfora para qualificar o contexto comunicativo do programa exibido em 2005. O efeito de “conversa informal”, responsável por posicionar os sujeitos comunicativos como “partes” de um mesmo universo identitário, regulando o que vai ser dito via reconhecimento da partilha de gostos e valores, viabiliza a mediação musical proposta pela terceira versão do programa. A proximidade que marca a relação texto-leitor é potencializada, uma vez que o enunciatório ganha mais espaço no texto, seja através da figura de Rafa, seja via suas próprias representações físicas estampadas na tela. Além disso, os locais de fala dos apresentadores das edições diárias não estão tão demarcados como na versão anterior, o que coloca o interlocutor do programa (aqui personalizado pelo Apresentador 2) e a VJ Sarah ainda mais próximos.

Afirmar que as circunstâncias espaciais e temporais e as posições demarcadas pelos sujeitos de fala inscrevem explicitamente a audiência no programa implica reconhecer que esse lugar conferido ao espectador tem como referência o local instituído pelos delegados do discurso do *Jornal*: o “fã” Rafa e a “VJ” Sarah. Assim, se Rafa tem o papel de representar o espectador, Sarah faz as vezes da típica representante da *Music Television*, a apresentadora alegre e sorridente que se coloca como um veículo pelo qual os espectadores têm acesso ao universo das celebridades do mundo pop. Obviamente, as posições de fã e de VJ se confundem, isto é, como apresentadora do programa, Sarah se coloca também como fã que compartilha interesses com a audiência, assim como a Rafa é instituído o papel de *video-jockey* da MTV. O local de comentarista, no entanto, forjado anteriormente por Edgard, não é ocupado por nenhum dos dois mediadores.

Mais uma vez, esse efeito de intimidade próprio de uma situação de “troca de idéia” implica numa estratégia retórica de personalização dos apresentadores, que se esforçam para imprimir um tom pessoal ao discurso através de dispositivos verbais e visuais. Como já foi abordado, esse universo de gostos e valores partilhados atravessa a intensa exploração do corpo como mediador discursivo. Os planos que focam tanto os apresentadores de corpo inteiro como mais próximos, sugerindo uma intimidade com o “outro”, as poses dos VJs, o gestual e as expressões faciais imprimem um clima de informalidade para o circuito comunicativo. O contato via aproximação espacial também se vale do “eixo O-O” (VERON, 1983), utilizado como modo de convocação da atenção da audiência e para os apresentadores

se comunicarem entre si. O diálogo entre os dois VJs sustenta grande parte da enunciação do programa, o que atesta a situação de “conversa” usada como cenário das valorações musicais. Em 10.03.05, por exemplo, os VJs dialogam sobre “o melhor clipe do REM”:

Sarah (enquanto fala se aproxima e olha para câmera, sendo focalizada em PP) - *“Eu particularmente adoro todos os clipes do REM, mas eu tinha que escolher um e esse é o melhor para mim, nesse momento, com essa música que eu amo Everybody Hurts. Rafa, eu vou ganhar de você”*.

Sobe-som clipe Everybody Hurts

Rafa (também posicionado em PP explora o eixo “O-O”) - *“É, é um bom clipe Sarah, mas o melhor mesmo é Losing my Religion”*.

Sobe-som clipe Losing my Religion

Sarah: *“OK, Rafa”*

Esse tipo de diálogo, que explicita posições próximas hierarquicamente, caracterizou, nas edições analisadas, todos os momentos em que os VJs expõem suas preferências e se apresentam para a audiência a partir dos seus “gostos”. De modo a tornar mais explícita a inscrição do fã/ espectador no texto, além dos delegados do discurso do *Jornal*, as fontes de informação também são incluídas junto com o público, nas enquetes semanais, estratégia já realizada na versão anterior do programa. Em 17.03.05, foi veiculada uma matéria com as respostas dos artistas a *Histeria* da semana, cuja *cabeça* foi lida por Rafa: *“Buenas, durante toda a semana uma pergunta ficou estampada no site do Jornal da MTV, ‘qual música você escolheria para escutar o resto da vida?’. Hoje é a vez de saber as respostas de Rodrigo, do Dead Fish, Marcelo D2, entre outros”*.

Andreas Kisser (*Sepultura*) - *“Uma música que, de repente, para mim (sic) escutar para o resto da minha vida seria o Black Sabbath, a música Black Sabbath mesmo. Se bem que qualquer música viraria uma tortura no final, né?”*

Sobe-som do clipe Black Sabbath

Helião – “*Se eu pudesse ouvir uma música para o resto da minha vida cara... Tem várias música legal (sic), mas eu escutaria o Marvin Gaye, ‘Let’s get it on’.*”

Sobe-som com trecho do show de Marvin Gaye cantando Let’s get it on.

Negra Li – “*Essa é uma pergunta muito difícil, uma música que eu ouviria pelo resto da minha vida? Olha, eu não consigo identificar, desculpa, eu não consigo identificar, mas assim o artista seria Bob Marley*”

Sobe-som do clipe Iron Lion Zion de Bob Marley

Rodrigo (*Dead Fish*) - “*Pô tem várias... uma do Bad Religion chamada Atomic Garden, que eu não lembro que CD que é agora, eu acho que é Generation*”.

Sobe-som do clipe Atomic Garden

Isabela (*Natiruts*) - “*Eu não tenho como escolher uma música para ficar a vida inteira, acho que é impossível*”

Dinho (*Capital Inicial*) - “*Se isso me acontecesse eu preferia ficar surdo*”

Imagens do clipe *Sem Cansar* do *Capital Inicial* sem áudio com o seguinte texto escrito em GC: “*sem cansar – se o Dinho fosse surdo...*”

Marcelo D2 – “*Acho que se eu fosse escolher uma música eu escolheria o Blue Train, do Coltrane, que é uma música sem letra, sem vocal, então eu poderia mudar, botar a minha interpretação*”.

Sobe-som do clipe Blue Train do John Coltrane

Após a exibição da matéria com as repostas dos artistas, os apresentadores Sarah e Rafa também se incluíram na enquete do programa, elegendo, cada um, qual seria a “melhor” música para ouvir o resto de suas vidas. O interessante aqui é observar, mais uma vez, o deliberado investimento na personalização dos mediadores, que trazem referências individuais para se apresentarem como “partes” de uma “conversa” íntima e informal, colocando-se, portanto, no mesmo nível hierárquico para “opinar”.

Sarah (enquanto fala, desloca-se da posição em PA para o PP) - “Olha, adorei aí John Coltrane, tivemos ótimos exemplos, D2 comentou do John Coltrane, também gostei do Let’s get it on, do Marvin Gaye, e eu fiquei pensando aqui como é que eu vou desafiar o Rafa, né? Porque eu adoro esse momento do Jornal da MTV. Aí eu lembrei que tinha que ser uma música com uma mensagem bacana. Aí eu lembrei que na secretaria eletrônica do meu celular eu deixei por anos essa música que vocês vão ouvir agora. Pessoas reclamavam muito, como a Marina Person, né, até desisti e tirei a música, não pela música, mas porque ficava muito tempo para deixar o recado. Mas Rafa, as pessoas que fazem esse clipe são sensacionais, desculpa, mas é difícil você ganhar de mim”.

Trecho do clipe *Alegria* do Arnaldo Antunes

Rafa (em PP) - “Boa Sarah! Essa pergunta realmente é difícil pracaramba, mas a resposta é a seguinte cara: um clipe que é longo pracaramba e por isso tem várias fases ali e tal, então, né, fica difícil de cansar e tudo mais com vários sentimentos, várias sensações envolvidas... E, desafio aceito, quero ver se todo mundo não vai concordar que esse clipe é mais legal, Radiohead”.

Trecho do clipe *Paranoid Android* do Radiohead

Sarah- “Esse clipe é sensacional, mas não vou dar o meu braço a torcer”

Se o contexto comunicativo do programa coloca seus sujeitos discursivos como figuras íntimas, membros de uma situação de partilha, é possível argumentar, em sintonia com Frith (1998), que os apresentadores se mostram também como ouvintes que dividem gostos e interesses com uma determinada comunidade de consumidores. Nessa perspectiva, prevalecem os apelos verbais que sustentam uma situação discursiva caracterizado pela cena

de “bate –papo”, o que significa que a construção do discurso em primeira pessoa continua sendo bastante explorada pelos apresentadores: “*eu particularmente adoro todos os cliques do REM*”, “*eu tinha que escolher um e esse é o melhor para mim*”, “*eu amo*”, “*eu vou ganhar*” (10.03.05), “*eu não diria que...*”, “*eu pensei aqui em*”, “*esta eu vou mostrar pra vocês...*” (14.03.05), “*... eu conto o que mais rola hoje por aqui...*”, “*eu diria que seria um clássico do...*”, “*bom, eu também sou uma que fica ali só no aguardo*” (15.03.05) etc.

Como foi observado nas outras análises, este “eu individual”, como estratégia retórica, também aparece imbricado ao “eu coletivo” (a MTV e a equipe do programa) e ao “tu” (o telespectador). A utilização do “eu coletivo”, fruto do imbricamento entre a emissora/ programa e suas figurativizações (os VJs), é utilizada via texto verbal - “*a gente entrou de fininho para bisbilhotar os caras...*” (09.03.05), “*a gente tem uma entrevista inédita com...*” (15.03.05), “*a gente fica por aqui...*” (17.03.05) etc. No entanto, o mais recorrente é a utilização deste mesmo pronome para incluir a voz do enunciatário na enunciação, o que potencializa o efeito de intimidade: “*agora a gente vai para Los Angeles, nos Estados Unidos...*” (09.03.05), “*a gente vai com um trecho do clipe novo da...*” (08.03.05), “*... e conta para a gente*” (09.03.05), “*as histórias que a gente mais ouve...*” (14.03.05), “*a gente fica sabendo quem são os MCs que fazem a cabeça do D2*”, “*a gente vai descobrir o que ela canta...*” (15.03.05), “*Lenine conta para a gente quem são os músicos que ele gosta mais ninguém imagina*” (16.03.05), só para citar alguns exemplos.

As interpelações feitas para um “outro” inscrito textualmente no programa também reaparecem: “*sabe aquela história?*” (08.03.05), “*será que a moçada manja mesmo de Capital Inicial?*” (10.03.05), “*vocês têm noção?*” (14.03.05), “*Bom, você já sabe qual é a missão de Marcelo D2 no Jornal, certo?*” (15.03.05). O mesmo ocorre com as expressões identificadas com os grupamentos juvenis: “*mandou bem Sarah*”, “*a gente trocou uma idéia com...*” (08.03.05), “*vai rolar papo do Edgard com...*”, “*daqui a pouco o Edgard pinta de novo*”, “*O som rola a partir da meia noite*”, “*E um toque para os cariocas, em São Paulo o show bombou...*” (09.03.05), “*a balada acontece no...*” (15.03.05), “*vamos aproveitar para botar na roda uma banda...*” (17.03.05).

O programa possui a mesma estrutura da versão anterior e faz uso dos mesmos recursos para organizar os diferentes relatos: *escalada, cabeça, nota pé e chamadas de bloco*. No aspecto formal, também permanecem as negociações com marcas do telejornalismo e a intensa influência de elementos plásticos do videoclipe. Nas duas primeiras semanas de exibição do *Jornal da MTV* e do *Semana Rock* em 2005, foi possível identificar formatos de

apresentação da notícia já conceituados na análise anterior¹¹⁰: *matéria documental, reportagem ilustrada, reportagem ancorada, nota ilustrada, entrevista, matéria comentada e comentário*. Este último, no entanto, passa a ser exibido como VT e não mais como um quadro feito de dentro do lugar de apresentação do programa. Na amostra de 2005, foi identificada uma variação na *reportagem ancorada*. O quadro *Câmera do Edgard*, exibido aos domingos e já exemplificado nesta análise, aproxima-se da *vídeoreportagem*.

Em 2005, o *Jornal* ganha dois novos quadros¹¹¹: o *Ligações Perigosas* e o *Banda Velha*. O primeiro, exibidos às segundas-feiras no formato *reportagem ilustrada*, apresenta uma espécie de lista de bandas com alguma característica comum. No dia 07.03.05, foi exibido, através de imagens e áudio de videoclipes, um conjunto de bandas que regravam canções do “*fabuloso quarteto de Liverpool, os Beatles*”. Em 14.03.05, a temática do quadro foi “*a estranha relação entre música e os hotéis*”; a lista incluiu clipes de canções que têm no título o nome “hotel”. Já o quadro *Banda Velha* é veiculado às sextas-feiras e tem como função contextualizar, também visualmente, um “clássico” da música popular massiva. A ludicidade, que já marcava certas construções noticiosas das versões anteriores do *Jornal*, aparece aqui no modo como tais grupos são apresentados. Enquanto é exibido o videoclipe de uma das canções da banda, esta é qualificada com informações escritas na tela. Em 17.03.05, a banda de heavy metal *Slayer* foi apresentada da seguinte forma:

raça: slayer

era geológica: 1982 até hoje

habitat natural: estados unidos

espécie: trash metal / speed metal

instinto: devastador

alimentação: black sabbath

rosnado clássico: o fio da navalha contorna o morto

¹¹⁰ Com o objetivo de estender a enunciação para dentro dos intervalos comerciais, o formato denominado *drope* continua a ser exibido nos intervalos do programa em 2005. Mas, como a amostra utilizada aqui não contém intervalos comerciais, pois as reproduções foram feitas diretamente da fita máster da emissora, não foi possível incluir esse modo de apresentação da notícia na análise.

¹¹¹ Permanecem os quadros *Letras Traduzidas* e *Clipe Comentado* exibidos terças e quartas respectivamente. As bandas independentes também continuam tendo um espaço específico no *Jornal*. A mudança aqui é apenas no nome do quadro *Bandas Novas*, que passa a se chamar *Banda Antes* e começa a ser exibido às sextas-feiras.



Figura 50 - Quadro *Banda Velha*./ Fonte: JMTV 17.03.05

A breve contextualização da banda “velha”, adjetivo que remete ao sentido de “clássico”, é apresentada a partir de um enfoque “lúdico” construído por termos utilizados para identificar espécies animais (*raça, era geológica, habitat natural, espécie* etc.). O exemplo também deixa claro que, na mediação musical operada pelo *Jornal*, permanecem as referências a marcas de gênero ligadas a aspectos textuais ou sociais (“trash metal/ speed metal”, “o fio da navalha contorna o morto” “devastador”¹¹²) e as comparações com outras bandas (“Black Sabbath”).

Dentro do universo da música popular massiva, o *Jornal da MTV* exibido em 2005 reforça estratégias de construções dos relatos já inauguradas pela versão anterior: a construção de quadros narrativos inspirados em enredos lúdicos. Na amostra analisada, esse tipo de enfoque foi observado em todas as edições diárias: o VJ Marcos Mion, que apresenta o programa *Cover Nation*¹¹³, diz quais músicas entrariam em sua hipotética banda *cover* (07.03.05); Edgard compra CDs para receber a companheira Sarah Oliveira e “*presenteá-la com música*” (08.03.05); a VJ Didi vai à passeata do dia internacional da mulher para saber das manifestantes “*quem são as poderosas da música*” (09.03.05); os integrantes da banda *Capital Inicial* fazem perguntas sobre a sua história para os fãs e os membros do *Sepultura* falam, posicionados em um balcão de bar, sobre os “*bêbados do rock’n roll*” (10.03.05); Rodrigo, vocalista da *Dead Fish*, que tem uma música chamada *Tango*, participa de uma aula de tango (14.03.05); Marcelo D2 fala dos cinco MCs que mais o influenciaram (15.03.05); o VJ Leo Madeira entrevista videntes para saber “*o que as cartas dizem*” sobre o ano de Pitty, *O Rappa*, *CPM 22*, *Linkin Park*, *Charlie Brown Junior* e Michael Jackson (16.04.05); artistas escolhem uma “*música para escutar o resto de suas vidas*”(17.03.05).

¹¹² A primeira qualificação (“trash metal”) diz respeito a um subgênero do heavy metal, a segunda (“o fio da navalha contorna o morto”) é uma tradução de um trecho da canção *Seasons in the Abyss*, do *Slayer*, e a terceira (“devastador”) se refere ao uso de um adjetivo para identificar a postura de uma banda de metal.

¹¹³ Programa de auditório em que bandas *covers* disputam um jogo.

O quadro *Som de Hoje*, apresentado diariamente por Edgard Piccoli, também passa por uma estruturação formal inspirada justamente no aspecto lúdico da indústria do entretenimento. A nova proposta é fazer o “jornalista” sugerir um determinado CD para a audiência a partir dos usos possíveis da música, estratégia identificada por Frith (1998) como própria do jornalismo musical. Esse modo específico de qualificar as produções, que passa também pela localização social através de marcas genéricas, é a principal característica do processo de valoração musical operado, via Edgard, pelo *Jornal da MTV* no ano de 2005. No programa de estréia (07.03.05), o quadro foi anunciado por Sarah: “*E este ano o Edgard tem uma missão muito simples aqui no Jornal: indicar **boa música pra gente**. Bom, na real, seria simples se ele não inventasse lugares bizarros para apresentar esses sons. Dá uma olhada!*”. O texto verbal atesta a posição autorizada de Edgard, já que Sarah utiliza o “a gente” para se colocar, junto com a audiência, como uma consumidora de música que busca indicações sobre “boa música”.

Edgard (explora o eixo O-O de cima de uma árvore. Uma das canções da banda citada é utilizada como BG) - “*Som para ouvir em cima da árvore não me pergunte o porquê, talvez pela **relação rural da banda**. Wilco é a sugestão de hoje, *Summerteeth*, quinto trabalho desses caras da Califórnia. Um **tédio rural com rock’n roll** misturada a melodias bem construídas. A faixa é *I can stand it*, primeira faixa desse disco*”

Sobe-som da canção citada com imagens de Edgard de *headphone* cantarolando de cima de uma árvore intercaladas a imagens do videoclipe *I can stand it*

Edgard - “*Talvez o clássico do Wilco seja o disco de 2002, o *Yankee Hotel Foxtrot*, mas esse aqui é um bom trabalho também, *Summerteeth*, Wilco*”.

Sobe-som com imagens de Edgard dançando em cima da árvore



Figura 51 – Edgard indica CD da banda Wilco de cima de uma árvore./ Fonte: JMTV 07.03.05

Nas demais edições que compõem este *corpus* analítico, o VJ sugeriu “*som para ouvir enquanto espera o rango*”, sentado à mesa de um restaurante (08.03.05); “*som para ouvir no escuro*”, imerso em um ambiente com o rosto iluminado apenas por um feixe de luz, (09.03.05); “*som para ouvir no elevador*”, de dentro de um elevador (10.03.05); “*som para ouvir no banheiro*”, sentado em um vaso sanitário (14.03.05); “*som para ouvir enquanto espera o buzão*”, em um ponto de ônibus (15.03.05); “*som para ouvir enquanto troca o pneu do carro*”, sentado no chão de uma garagem desatarraxando os parafusos do pneu de um automóvel (16.03.05) e “*som para esperar o telemarketing*”, de dentro de uma redação com o telefone no ouvido (17.03.05).



Figura 52 – Cenas do quadro *Som de Hoje*./ Fonte JMTV 08.03 e 10.03.05.

As marcas das primeiras edições do *Jornal da MTV* e do *Jornal da MTV Semana Rock* em 2005 deixam claras as posições dos seus interlocutores no circuito comunicativo, como também amplificam uma estratégia já utilizada e, portanto, reconhecida pela audiência: a aposta no caráter lúdico dos seus relatos. Desta vez, a ludicidade não funciona apenas como gancho para as construções noticiosas, mas se impõe como parte do conteúdo de um produto midiático que se auto-intitula *Jornal*. Tal prática marca a produção de sentido desse texto televisivo que, desta vez, apresenta-se de modo mais enfático como parte da indústria de entretenimento. O resultado é uma diluição do efeito jornalístico evocado desde a primeira edição do programa.

O pacto sobre a mediação musical tem o entretenimento como elemento central, movimento já sinalizado pela versão anterior do programa. O progressivo investimento na inscrição textual da figura do suposto espectador, o que pressupõe a configuração de uma situação discursiva baseada em valores socialmente partilhados no âmbito da música pop, também demanda um acordo de atuação entre os sujeitos comunicativos marcado pela “conversação social” (GOMES et al, 2004).

Ainda que o *corpus* de análise desta terceira versão do programa não nos permita avançar nas hipóteses sobre o seu modo de endereçamento, é possível vislumbrar aqui um desenvolvimento de um estilo já configurado pela versão anterior, em que o caráter noticioso dos assuntos veiculados, no sentido restrito, mostra-se dissolvido a uma avalanche de “enredos divertidos” criados para pautar a música popular massiva.

5. CONCLUSÃO

O percurso desenhado até aqui nos permite afirmar que, ao se voltar para a cobertura da temática musical, o *Jornal da MTV* opera um *modus* de configuração que negocia com duas esferas midiáticas. Ao mesmo tempo em que dialoga com elementos do telejornalismo, ora para subverter suas marcas, ora para atestá-las de modo a confirmar um lugar de fala autorizado para informar sobre manifestações de um segmento temático, o programa incorpora referências da música pop. Isso significa reconhecer que o *Jornal da MTV* articula estratégias da indústria da informação, uma vez que evoca efeitos jornalísticos para publicizar e debater eventos musicais, e da indústria do entretenimento, já que atende a outro tipo de demanda relacionada ao consumo dos produtos da indústria de discos.

Esse primeiro reconhecimento nos permite entender o objeto desta pesquisa como um programa híbrido fundado em marcações próprias da esfera jornalística e do âmbito da música popular massiva. A análise do *Jornal da MTV* a partir das transformações formais e discursivas ocorridas entre os anos de 2002 e 2005 atestou um movimento de re-experimentação do telejornalismo nos moldes de uma determinada construção, que se articula a referências também comuns às esferas da produção e do reconhecimento, mas que dizem respeito a um outro gênero midiático, a música popular massiva.

As especificidades do objeto de estudo apontaram, inicialmente, para uma abordagem do conceito de gênero que contemplasse as pistas encontradas no programa e reconhecidas pelos espectadores/ ouvintes referentes tanto ao telejornalismo quanto à música popular massiva. Por esse motivo, o conceito de gênero midiático se mostrou oportuno, pois permitiu que a discussão sobre as estratégias de comunicabilidade, que abarcam aspectos discursivos, textuais e sociais comuns às esferas da produção e do reconhecimento (JANOTTI Jr, 2005), transitasse entre dois campos midiáticos. A abordagem fundada nesse conceito possibilitou o entendimento de subversões formais e discursivas do telejornalismo (a extensão do sentido de atualidade, a quebra de parâmetros de enquadramentos de câmera utilizados nos telejornais, a negociação com a estrutura da reportagem televisiva, a ausência de imagens de cobertura feitas no local do acontecimento, por exemplo), a partir da temática do programa (a noção de atualidade cultural, a influência de elementos plásticos e estruturais do videoclipe, a

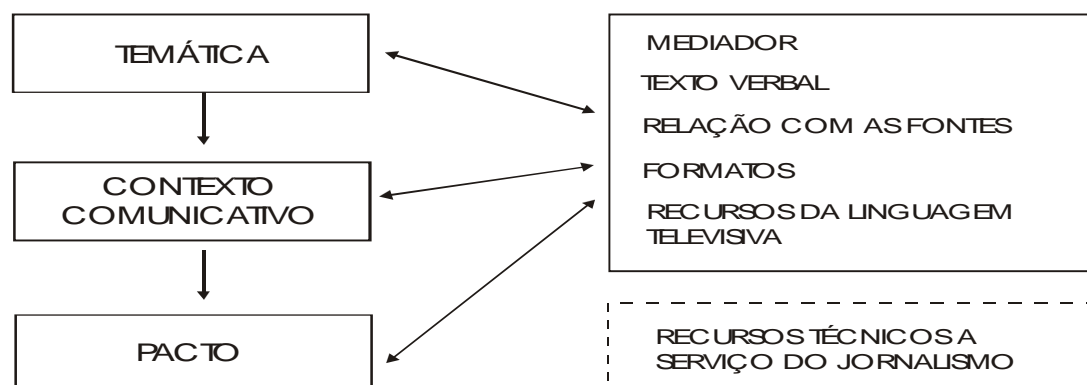
apropriação da idéia de autenticidade como valor-notícia de referência para a mediação musical).

A produtividade deste percurso analítico se deve, em parte, às mudanças discursivas e formais do programa, que permitiram um exercício comparativo entre três manifestações textuais. As mudanças percebidas nos textos estudados apontaram para diferentes formas de interação com o espectador/ consumidor de música, o que também implicou distintas estratégias de mediação musical. Para a observação dessas particularidades foi necessário recorrer a um segundo conceito que daria conta do estilo, do tom adotado por cada versão do *Jornal* para se relacionar com os seus interlocutores. É aqui que entra a importância da noção de modo de endereçamento que funcionou para guiar a análise feita de cada uma das manifestações do programa de modo a identificar as estratégias próprias de mediação.

Assim, para o acompanhamento do modo como as três versões de um mesmo programa se relacionam textualmente com a audiência e respondem por especificidades na mediação da temática musical, os conceitos de gênero midiático e modo de endereçamento se apresentaram, de maneira articulada, como profícuos instrumentos metodológicos. O diálogo entre as duas noções tornou possível a apropriação dos nove operadores de análise desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais: temática, contexto comunicativo, pacto sobre o papel do jornalismo, mediador, relação com as fontes de informação, texto verbal, recursos da linguagem televisiva, formatos de apresentação da notícia e recursos técnicos a serviço do jornalismo. A aplicação dos operadores feita pelo Grupo de Pesquisa procura levar em consideração a diversidade dos tipos de programa e a hibridização entre esferas midiáticas (jornalismo e entretenimento, por exemplo). Na pesquisa, esses elementos foram observados de modo articulado e não um a um. Esse tipo de abordagem objetivou evitar que a análise se tornasse refém das etapas de observação. Assim, a opção de não destacar operador por operador, mas apropriá-los de maneira articulada, procurou fazer com que as características dos textos analisados ditassem o ordenamento e a hierarquia desses nove elementos.

Deixar que as marcas encontradas no próprio texto ditassem o modo de utilização da proposta metodológica adotada possibilitou o reconhecimento de um privilégio de três operadores centrais para a presente análise (temática, contexto comunicativo e pacto sobre o papel do jornalismo). Foi a partir da priorização desses três aspectos que os outros operadores

se articularam com maior ou menor intensidade durante o processo analítico. A arquitetura desta organização pode ser ilustrada da seguinte forma:



Mediador, texto verbal, relação com as fontes de informação, recursos da linguagem televisiva e formatos de apresentação da notícia foram elementos fundamentais para articular a passagem entre o entendimento inicial do contexto comunicativo criado, a partir da temática específica do programa, e o modo como este constrói, com a audiência, o pacto sobre o papel do telejornalismo musical. Um nono operador, os recursos técnicos a serviço do jornalismo, que diz respeito às inovações tecnológicas colocadas a serviço do telejornalismo atualmente (como o telão utilizado na primeira versão do *Jornal* para “acessar” um entrevistado que também se comportava como comentarista) foi o menos produtivo na pesquisa. Isso é explicado pelas transgressões discursivas operadas pelo programa, que não se apropria de valores jornalísticos como a instantaneidade, relacionada à idéia de atualidade como diminuição da distância temporal entre o fato e sua exibição. Esse critério que norteia a lógica de produção na maior parte dos telejornais justificaria, por exemplo, a transmissão ao vivo como estratégia de reconhecimento da autenticidade da cobertura a partir da idéia do “aqui e agora”. Mas como o programa se articula à lógica do âmbito musical, tais marcações não são priorizadas no processo de mediação.

A intenção comunicativa que rege a relação dos textos audiovisuais estudados com seus leitores está fundada em um jogo de proximidade que evoca uma troca de saberes compartilhados e leva em conta as condições de produção e reconhecimento dos textos. Ao se voltar para uma temática específica, o *Jornal da MTV* prevê um interlocutor com experiências anteriores de recepção, o que inclui hábitos específicos de consumo musical e audiência televisiva. Mas se o pressuposto é comum às diferentes versões do programa, o tipo de relação travada entre texto e leitor não permanece a mesma. E se o objeto mediado (o que é dito), em

um sentido mais amplo, se mantém, as configurações enunciativas que dão conta do modo de mediação (o como é dito) foram modificadas durante o período estudado. Isso significa admitir que um mesmo programa, ao longo de quase quatro anos, caracterizou-se por diferentes modos de endereçamentos, por maneiras próprias de se relacionar com os telespectadores/ouvintes.

Na primeira versão do *Jornal da MTV*, exibida em 2002, há uma acentuada distinção entre os lugares de fala dos sujeitos enunciadore e enunciatários. A proximidade reivindicada com a audiência se ancora no recorte temático (a música pop) e na conseqüente partilha de gostos, hábitos e valores, o que significa reconhecer que os atores desse circuito comunicativo se colocam como sujeitos de uma mesma comunidade de conhecimento. Mas apesar de interesses comuns, há uma forte marcação dos níveis hierárquicos entre programa e telespectador. Através da figura do âncora Fábio Massari, o *Jornal* evoca uma proximidade com o ouvinte/telespectador, mas não no sentido de simular uma situação íntima, ao contrário, a relação texto-leitor é caracterizada pelo distanciamento entre as figurativizações da fonte do discurso e do destino do discurso, o que garante a autoridade necessária para o ajuizamento de valor das obras musicais. A voz legitimada para informar e formar os ouvintes é a do apresentador que, na tela, assume o papel de “crítico”, daquele que tem autoridade para valorar, pois sabe sobre o que fala e a partir de que local. Mas esse “lugar” de Massari depende do reconhecimento do espectador que, para interagir com o *Jornal*, coloca-se na posição retórica de aficionado, identificado por Shuker (1999) como o ouvinte cujo interesse principal se centraliza na música em si, não nos artistas. Ao se dirigir à audiência, o mediador também se apresenta como esse tipo específico de apreciador que procura ser reconhecido como “conhecedor de música”. Esse posicionamento, no entanto, é aqui entendido como uma estratégia de preservação de um tipo de ouvinte que quer se distanciar da figura do consumidor comum, cujo maior interesse estaria na vida de seus ídolos.

É esse contexto comunicativo que vai possibilitar o jogo valorativo próprio da mediação musical. E se a música pop é entendida a partir de um “olhar grupal”, que reconhece o valor das obras musicais com base na noção de autenticidade (JANOTTI Jr, 2003b), a cobertura do programa evidencia conotações relacionadas à idéia de integridade e originalidade de modo a conferir aos gêneros pautados lugares específicos em uma hierarquia musical. Nesse texto audiovisual, a autenticidade possui um grande valor simbólico como critério básico de avaliação nas discussões sobre o mérito de artistas, suas obras e gêneros. Dessa forma, a tensão entre autêntico e cooptado responde pelo que é pautado no programa e

pelo consequente julgamento das obras musicais. Aqui, a mediação se vale de um explícito processo de diferenciação: artistas supostamente identificados com um estilo musical “comercial”, cujas produções se adéquam à idéia de “fórmula vendável”, raramente são pautados. Quando noticiados, são apresentados a partir de um enquadramento que os identifique como “cooptados”. Portanto, nessa primeira fase do *Jornal da MTV*, os critérios de relevância de uma determinada obra, artista ou acontecimento musical se relacionam à idéia de autenticidade, vista aqui como principal valor-notícia do programa.

Desse modo, o acordo proposto com o público sobre a função dessa especialização discursiva é marcado, principalmente, pelo ajuizamento de valor das bandas, cantores e suas manifestações. Essa espécie de pacto com o espectador coloca o programa no lugar de “formador de opinião” dos consumidores de música. Através da figura de Fábio Massari, o *Jornal da MTV* veiculado em 2002 é autorizado a aferir “o que é bom” e “o que não é bom”, a partir da contextualização dos artistas, gêneros e cenas. Aqui, a maior demanda se refere à formação de opinião, o que também implica reconhecer um papel de difusor das produções musicais.

No *Jornal da MTV* exibido entre 2003 e 2004, a nova relação proposta com os espectadores/ ouvintes passa pela configuração de outro tipo de situação discursiva protagonizada por novos sujeitos e lugares de fala. Desta vez, a cena criada pelo programa simula uma situação íntima de bate-papo entre “amigos” de um mesmo universo identitário, o que marca uma maior proximidade entre as figurativizações do programa e da audiência. Para isto, recorre-se, como estratégia retórica, a uma explícita personalização dos apresentadores que, além de potencializar o clima de intimidade assumido, funciona para demarcar os papéis distintos e complementares exercidos pelos VJs. Os dois cenários do programa e os dispositivos televisivos acionados (recursos visuais e sonoros) sugerem diferentes ambientes significantes, reforçando lugares de fala fundamentais no jogo valorativo da música pop: de um lado a voz legitimada do jornalista, encarnada na figura de Edgard Piccoli, do outro a fala emotiva do fã, a presumida audiência, representada por Rafa. O primeiro é colocado no lugar de fala autorizado do programa (que simula a fachada de um telejornal). Já Rafa, nomeado apenas pelo apelido de modo a sugerir um clima de intimidade ainda maior, fala de dentro de uma espécie de ambiente privado ilustrado por objetos pessoais, o que reforça a sua posição no programa. O segundo mediador personaliza a figura do fã, cuja relação com a música se caracterizaria pelo maior interesse na imagem dos ídolos (SHUKER, 1999). Para isto, investe-se em um curioso imbricamento de papéis entre os sujeitos enunciadore e enunciatários, em

que o apresentador Rafa personifica a presumida audiência: o fã que coleciona fotografias dos seus ídolos e tem interesse pelas personalidades da cultura pop.

Mais uma vez, o diálogo com o espectador é fundado em um senso de grupo que legitima a prática valorativa caracterizada pelo processo da diferenciação. A tensão entre “original” X “falso”, que respondia pelo valor-notícia das construções noticiosas do *Jornal* exibido em 2002, permanece como critério de relevância. A diferença é que se antes a idéia de autenticidade funcionava como parâmetro para pautar temas, valorar obras e qualificar gêneros musicais, desta vez é utilizada como referencial para a construção de enquadramentos que justifiquem a ampliação da cobertura temática do programa. Este passa a contemplar de maneira mais sistemática gêneros musicais e artistas que têm suas produções comumente relacionadas à idéia de “música de mercado”. A estratégia é construir quadros narrativos que borrem a identificação de tais artistas com o sentido de “cooptação” e os aproximem de um gênero musical qualificado como autêntico pelo *Jornal*.

Como meio de difusão da produção fonográfica, o programa preserva a função de informar sobre os acontecimentos da esfera musical, o que pressupõe um jogo valorativo ancorado em critérios de gostos partilhados. Assim, também cabe ao *Jornal*, desta vez através da figura de Edgard, valorar as produções musicais, ainda que tal prática tenha um tom mais sugestivo do que propriamente crítico. Aqui, a idéia do “ouve aí” marca o processo valorativo e se diferencia da prática anteriormente marcada pela idéia do “tem que ouvir”. Portanto, a relação proposta por esta segunda versão do programa com o espectador se distancia daquela configurada anteriormente, fundada no pacto da formação de opinião e no tom imperativo do mediador que tinha autoridade para dizer o “que tem de ser consumido”. Essa mudança retórica tem como consequência uma ampliação dos artistas e gêneros pautados e a diluição do valor-notícia antes fundamental: a autenticidade.

O principal critério de relevância que responde pela pauta da segunda versão do *Jornal* prioriza aspectos que dizem sobre a imagem dos artistas e as construções noticiosas são marcadas por apelos lúdicos. Como parte da estratégia de construir os relatos tendo como gancho a imagem do artista, e não exatamente as suas produções, o que implica o reconhecimento de uma expectativa da audiência, o *Jornal da MTV* passa a dar mais ênfase às matérias feitas com base em *frames* que enfatizem aspectos divertidos do universo musical. A construção dos relatos se baseia na seleção e ênfase das opiniões e preferências das personalidades da música pop (o que pensam, o que gostam, o que usam, o que indicam), a partir de enredos anteriores: “música para a hora do casamento”, “música para ouvir no

deserto”, “música que lhe deixa elétrico” etc. Os modos de convocação da audiência passam por essa mesma estratégia, ilustrada pelas enquetes semanais: “que música você mandaria para Bush e Saddam?”, “Que música faz você se sentir uma criança?” etc. Nessa mesma perspectiva, os dispositivos estético-formais utilizados na construção dos relatos (iluminação, efeitos de edição, intervenções gráficas, cenário das entrevistas, trilhas sonoras etc) enfatizam esse caráter de divertimento do universo musical.

Essas questões respondem pelas especificidades de um programa dedicado à mediação da música popular massiva que, no lugar da formação da opinião, tem no entretenimento e na ludicidade os seus elementos centrais. Nesse sentido, os dispositivos visuais e sonoros que configuram um contexto comunicativo caracterizado por uma situação de conversa nos fazem reconhecer o *Jornal* a partir de um pacto sobre o papel do jornalismo resultante do cruzamento entre “entretenimento” e “conversação social” (GOMES et al, 2004).

A terceira versão do *Jornal da MTV*, que começa a ser exibida no ano de 2005, reforça e consolida um modo de endereçamento já configurado nos dois anos anteriores. Apesar das variações formais (mudança de vinheta, cenário e novos quadros) e da mudança de apresentador (no lugar de Edgard Piccoli, a VJ Sarah Oliveira é posicionada frente à bancada principal), o programa se coloca como uma espécie de “remix” da versão exibida entre 2003 e 2004. A cena de “bate papo” que caracterizava a situação discursiva proposta na e pela segunda versão também qualifica o contexto comunicativo do programa exibido em 2005. Mas agora, a proximidade que marca a relação texto-leitor é potencializada, uma vez que o enunciatário ganha mais espaço no texto, seja através da figura de Rafa, seja via suas próprias representações físicas estampadas na tela (*sonoras* e veiculação de e-mails enviados como respostas às enquetes semanais). A presença física do público também marca o direcionamento dado às construções noticiosas que passam a explorar um maior número de relatos cujos enfoques são os próprios fãs, que, junto com os artistas, são posicionados como fonte de informação.

Além disso, os locais de fala dos apresentadores das edições diárias não estão tão demarcados como na versão anterior, o que coloca o interlocutor do programa (aqui encarnado na figura de Rafa) e a VJ Sarah ainda mais próximos. A proposta cenográfica que ambienta os locais físicos dos apresentadores se caracteriza por uma diluição das fronteiras espaciais que antes demarcavam duas vozes distintas. O diálogo entre os dois também explicita posições mais próximas hierarquicamente, o que implica uma maior intimidade entre

programa e audiência. Mais uma vez, esse efeito de intimidade próprio de uma situação de “troca de idéia” se vale de uma estratégia retórica de personalização dos apresentadores, que se esforçam para imprimir um tom pessoal ao discurso.

Outro indício de reiteração de marcas da versão anterior é o papel assumido por Edgard Piccoli no circuito comunicativo. Apesar de o programa ser apresentado por Sarah e Rafa, a autoridade para comentar e sugerir produtos musicais, prática que qualificaria o jornalismo especializado em música, continua sendo reservada a Edgard. De modo a evocar legitimidade para o seu papel de comentarista, o VJ fala “de fora” do espaço físico da enunciação (o cenário), o que reforça seu distanciamento dos dois apresentadores do programa diário. Esse deslocamento garante autoridade para a sua função, que inclui o comando da versão dominical do *Jornal* (o *Semana Rock*), em que se comporta como uma espécie de *ombudsman*.

A cena criada pelas circunstâncias espaciais e temporais e pelos lugares de fala dos enunciadores e enunciatários da terceira versão do *Jornal da MTV* autoriza a ampliação de uma estratégia já utilizada e, portanto, reconhecida pela audiência: a aposta no caráter lúdico dos seus relatos. Mas nesta terceira etapa, a ludicidade não funciona apenas como gancho para as construções noticiosas, mas se coloca como parte do conteúdo de um produto midiático que se auto-intitula *Jornal*. Tal prática explicita uma diluição do efeito jornalístico evocado desde a primeira versão do programa. Aqui, o acordo tácito entre programa e audiência a respeito do tipo de mediação musical proposta tem no entretenimento o seu elemento central, movimento já sinalizado pela versão anterior. O progressivo investimento na inscrição textual da figura do fã também requer um pacto marcado pela “conversação social” (GOMES et al, 2004).

Esse breve resgate da discussão travada nesta dissertação atesta o modo como certos operadores foram priorizados no percurso analítico. As particularidades do objeto desta pesquisa e a observação de marcas contextuais presentes nos textos estudados, que dizem sobre o ato de consumir música, evidenciam a importância do contexto comunicativo para o entendimento da produção de sentido de cada uma das versões do programa. No caso específico do *Jornal da MTV*, é a situação discursiva forjada que ampara a mediação pretendida, justamente porque é construída a partir das pegadas da música popular massiva. De maneira geral, o contexto comunicativo criado coloca os sujeitos enunciativos do programa como figuras íntimas, pondo em relação “ouvintes” de uma mesma comunidade de conhecimento. Esse efeito de proximidade, ainda que apareça de diferentes maneiras e intensidades nas três versões analisadas, é responsável por posicionar os sujeitos

comunicativos como “partes” de um mesmo universo identitário, regulando o que vai ser dito via partilha de gostos e valores. Nesse sentido, a consideração inicial de uma determinada cena criada nos e pelos textos estudados, sustentada por marcas éticas e estéticas da música pop, tornou possível, em um segundo momento, o entendimento do tipo de mediação operada através das três versões do programa.

Se certas marcas da música pop nos levaram a reconhecer o tipo da situação discursiva criada por cada uma das versões, esse segundo operador (o contexto comunicativo) funcionou com uma espécie de ponte para a compreensão do pacto proposto sobre o papel do jornalismo especializado em música. Nesta etapa, foi fundamental a apropriação do conceito de enquadramento (*frames*). O conceito serviu como uma espécie de ferramenta que viabilizou o entendimento do modo como a temática musical é pautada pelo programa, isto é, quais são os aspectos selecionados e enfatizados de um determinado acontecimento do campo musical que dão conta das construções noticiosas do *Jornal da MTV*. Esses quadros narrativos aparecem aqui como o resultado de certas informações associadas a determinado tema utilizadas para “empacotar” os relatos. A observação dos *frames* configurados pelas três versões do *Jornal* para emoldurar as suas histórias permitiu, posteriormente, a compreensão do tipo de pacto proposto à audiência sobre o papel do programa enquanto produto telejornalístico.

A análise das três versões do *Jornal da MTV* também possibilitou a identificação de marcas textuais, sociais e discursivas comuns:

1. Em sintonia com a discussão trazida por Simon Frith (1998) a respeito das produções de sentido no âmbito da cultura popular massiva, qualificadas pelos rituais dos “gostos” e “desacordos” característicos das conversas cotidianas entre pessoas que compartilham interesses comuns, a mediação que atravessa o *Jornal da MTV* se funda em um deliberado processo valorativo. Tal prática se configura no programa como uma forma de delimitar os posicionamentos identitários dos sujeitos de fala do circuito comunicativo.

2. O jogo valorativo que marca a mediação musical legitima a exploração de um maior contato com a audiência através do deliberado posicionamento discursivo dos apresentadores do *Jornal*. Nos programas jornalísticos mais convencionais, como o telejornal, o apresentador funciona basicamente como um operador de passagem ou um intérprete de um determinado enunciado; ele não se apropria do que fala, pelo contrário, esforça-se para não demonstrar envolvimento pessoal com o relato. Legitimado pelas especificidades da temática musical, o *Jornal da MTV* recorre a um deliberado processo de personalização de suas

figurativizações. Ora, se a produção de sentido no âmbito da música popular massiva se ancora nos juízos de valor, e esses estão subjugados aos contextos discursivos dos quais fazem parte os seus atores, o investimento do programa é no sentido de se colocar frente aos fatos reportados (e valorados). Diferentemente da maior parte dos apresentadores do telejornalismo, que se apóia em um “não eu” para atuar como um representante imparcial, Fábio Massari, Edgard Piccoli, Sarah Oliveira e Rafa se dirigem ao público através de um “eu individual” que fala por si, fazendo-se confundir com as suas representações pessoais. Esse posicionamento, no entanto, não se refere a um investimento subjetivo, mas a uma estratégia retórica que passa por uma adequação aos valores da comunidade de conhecimento da qual fazem parte os sujeitos de fala. Assim, quando os apresentadores sugerem um “eu individual”, a referência não é a um processo pessoal, mas a uma aposta retórica de aproximação com uma dada audiência que conhece e divide valores com o programa. Nessa mesma perspectiva, também foi observado o imbricamento entre o programa e suas figurativizações, quando os VJs recorrem verbalmente a um “eu coletivo”, através dos pronomes “nós” e “a gente”, em referência à equipe do programa ou à emissora. A estratégia - de se apoiar em um “eu” coletivo ou individual para, retoricamente, reforçar posicionamentos identitários - também passa pela inclusão da voz do sujeito enunciatário na do enunciador. Neste caso, os delegados do discurso, através do texto verbal, utilizam o “nós” ou “a gente” para evocar um reconhecimento e uma cumplicidade por parte da audiência.

3. É possível afirmar que esse jogo valorativo operado através do *Jornal da MTV* se ancora em um acentuado hábito comparativo, em que as novas bandas são diferenciadas tendo os gêneros musicais ou outros artistas como referências. Assim, a necessidade de diferenciação como estratégia para localizar um artista ou produto se ampara preferencialmente em referências aos gêneros musicais, vistos aqui como uma estratégia de interação, como um modo de situar o ouvinte em relação a uma obra e ao modo de apreciá-la. No programa, as marcas socialmente reconhecidas dos gêneros musicais funcionam como porta de entrada para a mediação; as notícias ou comentários sobre os produtos e eventos passam sempre por esta referência. Esse mesmo processo de diferenciação inclui a comparação entre artistas: bandas e cantores desconhecidos do grande público e noticiados no *Jornal* são caracterizados com base em referências a outros já consagrados. A prática de situar o artista a partir de uma referência, tanto em relação aos aspectos musicais, quanto performáticos, coloca-se como uma estratégia de organizar o próprio processo de audição.

4. Os modos de apresentação das construções noticiosas do *Jornal da MTV* se valem de uma espécie de negociação com formatos tradicionais do telejornalismo, aqueles tipificados pelos manuais de produção e técnica e utilizados pela maioria dos telejornais. Assim, ao mesmo tempo em que o programa borra certas marcas genéricas (tipos de enquadramento, utilização da representação empírica-comunicativa do repórter, uso da voz *off* e da *passagem*), ratifica outras de modo a evocar um lugar de fala autorizado para informar sobre música (uso da bancada, de recursos formais como *escalada*, *cabeça*, *passagem de bloco* e *nota pé* etc). Essa negociação também favorece uma espécie de sobreposição de papéis no processo de mediação: o apresentador atua como repórter e como comentarista ou as próprias fontes da notícia assumem, ainda que retoricamente, o papel de condutores do fato narrado. Nesse diálogo com os formatos tradicionais de apresentação da notícia televisiva, o *Jornal* utiliza duas estratégias distintas de formatação dos relatos: a história contada ou conduzida por um mediador aparente, geralmente nas entrevistas, coberturas de shows e festivais, e o que foi identificado aqui como *golpe do condutor*, quando não há, na tela, a personificação da figura do mediador.

5. A negociação com marcas genéricas dos formatos telejornalísticos convive com a apropriação de referências plásticas e do caráter efêmero e dinâmico da forma cultural por excelência da emissora, o videoclipe. Aqui, observa-se um movimento de atribuir aos formatos visuais características dos textos sonoros, o que significa que a temática (a música pop) está presente tanto no conteúdo dos relatos, quanto no modo de apresentá-los. Os VTs do programa são editados conforme a essência do videoclipe: a fusão entre música e imagem. A trilha sonora é utilizada como pano de fundo das *sonoras* e os *sobe-sons* funcionam para costurar esses depoimentos de modo a organizar os relatos. Na mesma direção, os recursos da linguagem televisiva apostam numa plasticidade imagética marcada pela utilização de cores e granulação da imagem, intervenções gráficas, movimentos e enquadramentos de câmeras diversificados. Como nos videoclipes, a estrutura e recursos audiovisuais utilizados nas matérias se espelham nos desenhos das canções, investindo na reiteração de elementos na estrutura (*sobe som/ sonora/ sobe som / sonora/ sobe som*), em expedientes estéticos (texturas, efeitos gráficos) e na dinamicidade da edição.

6. O *Jornal da MTV* lida com o sentido de atualidade não como referência à diminuição da distância temporal entre o fato e sua mediação, mas à importância de determinado evento, obra ou artista para a esfera da música popular massiva. Isso significa que, no universo musical, a relevância de um “fato” se apóia em critérios atemporais que

dizem sobre o seu significado cultural. A atualidade de uma determinada banda ou festival, por exemplo, não está relacionada a sua existência ou ocorrência no tempo presente (ao efeito de concomitância temporal com a mediação), mas à importância histórica no âmbito musical. Assim, retomar a trajetória de um artista que não existe mais, colocá-lo como parte da fachada do programa ou noticiar um evento que já ocorreu adquire um sentido de atualidade cultural apoiada numa representatividade para o campo da música popular massiva.

Por fim, é pertinente reconhecer os problemas encontrados ao longo deste percurso. Lidar com uma proposta metodológica que ainda está em teste e é formada por operadores de análise, inicialmente, pensados para a observação de telejornais, e não para tipos de programa como o *Jornal da MTV*, foi a dificuldade central desta dissertação. A opção por utilizar tal proposta metodológica teve como consequência um esforço contínuo de permitir que as especificidades do programa analisado fizessem tais operadores funcionar de modo a revelar suas vantagens e limites para este estudo. Por esse motivo, essa dificuldade inicial também se mostrou uma vantagem na medida em que a opção por aplicar tal proposta resultou em uma contribuição para os trabalhos desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais. Nesse sentido, esta pesquisa também funcionou para testar a operacionalização desse caminho metodológico em outros tipos de programa e propor a associação com outros conceitos, como o de *frame*.

Como contribuição desta pesquisa, é possível considerar a aplicação da proposta metodológica desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Análise de Telejornais e de conceitos debatidos no âmbito do Grupo de Pesquisa Mídia e Música Popular Massiva para a investigação da produção de sentido dos produtos da cultura de massa, através da articulação entre as noções de gênero midiático e de modo de endereçamento. Em sintonia com os trabalhos desenvolvidos pelos dois grupos, as discussões de fundo que atravessaram este percurso analítico se basearam em uma abordagem do *Jornal da MTV* enquanto processo comunicativo, o que implicou considerar o objeto de investigação como uma estratégia textual caracterizada por marcas de escritura e de leitura, compartilhadas pelas esferas da produção e do reconhecimento, que visam a produção de certos sentidos. Isso explica uma abordagem que procurou articular aspectos semióticos, sociais e ideológicos, pensados a partir da relação texto-leitor que, como foi discutido, apresenta-se de diferentes maneiras nas três manifestações de um mesmo programa. Tendo os Estudos Culturais como lugar de fala, as discussões trazidas por este trabalho procuraram demonstrar a viabilidade e produtividade das

articulações de inspiração culturalista com a semiótica, vista aqui como uma importante ferramenta de análise para os produtos e linguagens da cultura midiática.

Este percurso aponta para a necessidade de aprofundar as pistas esboçadas sobre as estratégias de mediação da música popular massiva em outros produtos no sentido de identificar os valores colocados em jogo no âmbito dessa especialização midiática aqui denominada telejornalismo musical. Nesse sentido, uma consequência desta dissertação seria justamente debater como um programa como esse permite problematizar o telejornalismo e quais seriam os parâmetros que permitem pensar o jornalismo musical.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado: nota sobre aparelhos ideológicos de Estado*. (Trad. de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros do Castro). Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- ARIAS, Maria José Ragué. *Os Movimentos Pop*. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.
- ARONCHI de SOUZA, José Carlos. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. Maria Ermantina Galvão Gomes; revisão Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- _____. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. (Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARBEIRO, Heródoto & LIMA, Paulo R. *Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARBERO, Jesus Martin. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e sociedade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1987.
- _____. “**América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**”. In SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. (Trad. de José Augusto Seabra). Lisboa: 70, 1957.
- BEDAQUE, Mauro: depoimento (janeiro de 2005). Entrevistadora: Juliana Freire Gutmann. São Paulo: 1 fita cassete. Entrevista concedida à autora.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, SP: Pontes, 1989.
- BURNETT, Robert. *The Global Jukebox – The international music industry*. London and New York: Routledge, 1996.
- CALABRESE, Omar. *A Idade Neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- CHANDLER, Daniel. “**Modes of Adress**”. Disponível em <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B08b.html>. Capturado em 15.08.2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. “**Para uma nova análise do discurso**”. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- ECO, Umberto. “**Para uma investigação semiológica sobre a mensagem televisiva**”. In: ECO, U. *Apocalípticos e Integrados* (Trad. Pérola de Carvalho). São Paulo: Perspectiva, 1979.
- _____. *O Conceito de texto*. São Paulo: Edusp, 1984.
- _____. *Lector in Fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

- _____. *Obra Aberta. Forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas* (Trad. de Giovanni Cutolo). São Paulo: Perspectiva, 1991.
- _____. *Interpretação e Superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- ELLSWORTH, Elizabeth. “**Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também**”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte, Autêntica: 2001.
- ENTMAN, Robert M. “**Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm**”. In: *Journal of Communication*, 1993, 43 (4), p. 51- 58.
- ESCOSTEGUY, Anna Carolina. “**Os Estudos Culturais**”. In: HOHLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- FABRI, Paolo. *El Giro Semiótico*. Barcelona: Gedisa editorial, 1999.
- FECHINE, Yvana. “**Estratégias de personalização dos apresentadores do SPTV: uma aproximação semiótica do problema**”. CD Compôs (GT Mídia e Produção de sentido), 2000.
- FISKE, John. *Television Culture*. London and New York: Routledge, 1989.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica*. Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- FRITH, Simon. “**Youth/Music/Television**”. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; LAWRENCE, Grossberg. *Sound and Vision - The music video reader*. London and New York: Routledge, 1993.
- _____. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge / Massachusset: Havard University Press, 1998.
- GAMSON, William. “**Goffman’s Legacy to Political Sociology**”. In: *Theory and Society*, 1985, Vol. 14, No 5, p. 605- 622.
- _____. “**News as Framing**”. In: *American Behavioral Scientist*, 1989, Vol. 33, No 2, p. 157 – 161.
- GOMES, Itania Maria Mota. “**A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cultural studies e os estudos da linguagem**”. In: *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, Programa de Pós Graduação em Comunicação da UNISINOs, dezembro de 2002.
- _____. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.
- GOMES, Itania Maria Mota [et. al.]. “**Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show**”. In: *Revista da FAMECOS*, Rio Grande do Sul, p. 85-98, 2004.

- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOODWIN, Andrew. *Dancing in the distraction factory: music television and popular culture*. University of Minnesota Press, 1992
- GRIMALT, Raul Durá. *Los Video-Clips, precedentes, origens y características*. Espanã: Universidad Politecnica de Valencia Servicio – Facultad de Bellas Artes, Servicio de Publicaciones, 1988.
- GROSSBERG, Lawrence. “**Another boring day in paradise: rock and roll and the empowerment of everyday life**”. In: *Dancing in Spite of Myself: essays on popular culture*. Durham/London: Duke University Press, 1997. p. 29- 63.
- GUERRA, Josenildo Luiz. *O percurso interpretativo na produção da notícia*. Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.
- GUIMARAES, Luciano. *As Cores na Mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo, Annablume, 2003.
- GUMES, Nadja Vladi Cardoso. *RG_JOVEM. identidades, culturas juvenis, meios de comunicação e estilos de vida: uma análise do Caderno Folhateen, da Folha de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, 2004.
- GUTMANN, Juliana Freire. “**O Contexto comunicativo como estratégia de mediação musical. uma análise da situação discursiva criada pelos apresentadores do Jornal da MTV**”. CD Compôs (GT Mídia e Produção de sentido), 2005.
- HALL, Stuart. “**Codificação/Decodificação**”. In: HALL, Stuart. *Da Diáspora*. SOVIK, Liv (Org.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003a.
- _____. “**Reflexões sobre o Modelo de Codificação/Decodificação. Uma entrevista com Stuart Hall**”. In: HALL, Stuart. *Da Diáspora*. SOVIK, Liv (Org.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003b.
- _____. “**Estudos Culturais e seu legado teórico**”. In: HALL, Stuart. *Da Diáspora*. SOVIK, Liv (Org.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003c.
- HARTLEY, John. *Understanding News*. London and New York: Routledge, 2001.
- JANOTTI Jr, Jéder. *Aumenta que isso aí é Rock and Roll: mídia, gênero musical e identidade*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003a.
- _____. “**Á procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva**”. In: *Eco-Pós*, Rio de Janeiro: UFRJ, v.6, n. 2, 2003b.
- _____. “**Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva**”. In: *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*. Salvador: Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFA, vol. 2, n. 2, dezembro/ 2004.

_____. “**Dos gêneros textuais, dos discursos e das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático**”. Salvador: inédito, 2005a.

_____. “**Música Popular ou Música Pop? Trajetórias e caminhos da música na cultura mediática**”. Salvador: inédito, 2005b.

JENSEN, Klaus Bruhn. *Making sense of the news – Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*. Denmark: Arhus University Press, 1986.

KAPLAN, E. Ann. “**Feminismo/Édipo/Pós Modernismo: o caso da MTV**”. In: KAPLAN, E. Ann (Org.). *O Mal estar no Pós Modernismo – Teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. p. 45-63.

KOSICKI, Gerald M. “**Problems and opportunities in agenda-setting research**”. In: *Journal of Communication*, 1993. Vol. 43, Iss. 2, p. 100-127.

KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2002.

LEWIS, Lisa. “**Being Discovered: The emergence of female address on MTV**”. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; LAWRENCE, Grossberg. *Sound and Vision - The music video reader*. London and New York: Routledge, 1993. p. 129-151.

MACHADO, Arlindo. **Uma poética, o videoclipe?** In: *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2001.

MAIA, Jussara Peixoto. *O Jornal Nacional e o Globo Rural: as relações entre gêneros e modos de endereçamento*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)- Universidade Federal da Bahia, 2005.

MARGULIS, Mario e URRESTI, Marcelo. “**La Juventud es más que una palabra**”. In: MARGULIS, Mario. *La Juventud es más que una palabra*. Buenos Aires, 2000.

MARINO, Paula Rodríguez. “**MTV e as concepções das audiências: as abordagens de Kaplan, Lewis, Fiske e Goodwin**”. In: *Contracampo – Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação*. Niterói, Universidade Federal Fluminense, v. 9, 2003. p. 105- 116.

McCOMBS, M; SHAW, D. “**A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias**”. In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000, p. 125-145.

MORLEY, David & BRUNSDON, Charlott. *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge, 1999.

MUGGIATI, Roberto. *O Grito e o Mito*. Petrópolis: Vozes, 1973.

Novo Manual da Folha de São Paulo. São Paulo: FSP, 1992.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O Texto na TV. Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil – Um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. “**O acontecimento**”. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993. p. 27-33.
- SAMPAIO, Adriano Oliveira. *Notícia e Cotidiano: a produção de sentido nos telejornais locais – análise dos textos da mídia e da audiência sobre os telejornais BATV e Aratú Notícias 2ª edição*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)- Universidade Federal da Bahia, 2005
- SANTOS, Luciana. *Enquadramento e endereçamento na editoria de política dos telejornais locais de Salvador*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)- Universidade Federal da Bahia, 2004.
- SCHEUFELE, D. A. “**Framing as a theory of media effects**”. In: *Journal of Communication*, 1999, 49 (1), p. 101–120.
- _____. “**Agenda- setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication**”. In: *Mass Communication and Society*, 2000, Vol. 3, p. 297- 316.
- SHUKER, Roy. *Vocabulário de Música Pop*. Tradução: Carlos Szlak São Paulo: Hedra, 1999.
- SILVA, Fernanda Maurício da. *Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)- Universidade Federal da Bahia, 2005.
- SOARES, Thiago. “**O Videoclipe Remix**”. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.
- TODOROV, Tzvetan. *Os gêneros do discurso*. Trad. Elisa Angotti Kossovitch. São Paulo: Martins Fontes, 1980.
- TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- VERON, Eliseo. *La semiosis sociale*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.
- _____. “**Il est là, je lê vois, il me parle**”. In: *Revue Communications*, nº 38, Paris, Le Seuil, 1983.
- _____. “**Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais**”. In: FAUSTO NETO, Antônio e RUBIM, Antônio Albino Canelas, VERON, Eliseo. *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.
- WATTS, Harris. *Direção de Câmera*. São Paulo: Summus, 1990.
- _____. *On câmera*. São Paulo: Summus, 1990.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. (Trad. de Waltensir Dutra). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, (1971) 1979.

GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS:¹¹⁴

ABERTURA da matéria: o repórter abre a matéria, aparecendo no vídeo, com uma informação complementar à “cabeça” lida pelo apresentador.

AO VIVO: transmissão de um acontecimento no exato momento em que ele ocorre. Pode ser externa ou no próprio estúdio da emissora.

ARQUIVO DE IMAGENS: seção do departamento de jornalismo de uma emissora de TV que recolhe, seleciona e mantém imagens de caráter jornalístico, que podem ter ou não ido ao ar.

ÁUDIO: termo que designa o som.

ÁUDIO AMBIENTE: som gravado no local, na hora do acontecimento; muitas vezes pode conter informações preciosas para uma reportagem. O mesmo que som ambiente.

BG (*background*): no que se refere especificamente aos elementos próprios do sistema de áudio – tudo o que se relaciona à parte sonora de um programa televisivo – o termo inglês *background*, conhecido pela sigla BG, significa toda espécie de ruído, músicas, vozes existentes por trás da gravação de áudio, que acompanham a fala do apresentador, do repórter ou da fonte de informação.

BLOCO: as partes (segmentos) que dividem um programa televisivo. Cada bloco, normalmente, fica entre dois intervalos comerciais.

CABEÇA: é a notícia propriamente dita, lida pelo apresentador no estúdio e semelhante ao *lead* do jornalismo impresso. Ao ler a cabeça, o apresentador “chama” a matéria.

CÂMARA NA MÃO: efeito específico mais utilizado em cinema em que o cinegrafista faz movimentos mais livres com a câmara de modo a simular possíveis tremidas ou perdas de foco.

CHAMADA: texto sobre os assuntos de destaque de um programa televisivo, transmitido dentro da programação normal da emissora para chamar a atenção do telespectador.

CHAMADA DE BLOCO: texto lido antes do intervalo comercial sobre os assuntos de destaque do programa no bloco seguinte.

CLOSE: aproximação do objeto (ou pessoa) que se quer destacar no enquadramento da imagem. Também usado como sinônimo de primeiro plano (PP).

CONTRA PLONGÊ (câmera baixa): é a tomada de baixo para cima

CORTE: mudança de uma imagem para outra; mudança de cena.

¹¹⁴ Os termos deste Glossário tiveram como referência os livros de Vera Íris Paternostro (1999), de Guilherme Jorge Rezende (2000), de Harris Watts (1990, 1999) e a dissertação de Jussara Peixoto Maia (2004) que constam nas referências.

CRÉDITO: identificação com os nomes de repórteres, entrevistados, cidades, estados ou países que aparece nas matérias e dos profissionais que trabalham no programa veiculada no final da edição.

CHROMAKEY: efeito técnico que permite a inserção de imagens “atrás” do apresentador. Para obtê-lo é usado, ao fundo, um cenário azul (também pode ser escrito assim: cromaqui).

DROPE: no telejornalismo, refere-se a uma notícia curta.

EDIÇÃO: montagem do áudio e vídeo de uma reportagem. Produto final que vai ao ar.

ENCERRAMENTO da matéria: é quando o repórter fecha a matéria aparecendo no vídeo e dando uma informação conclusiva à reportagem.

ENQUADRAMENTO: o que aparece na cena, o que está sendo focalizado pela câmera do cinegrafista.

ESCALADA: frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem o programa. O mesmo que manchetes.

ESPELHO: é a relação e a ordem de entrada das matérias no telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento. Como a própria palavra indica, reflete o telejornal.

EXTERNA: qualquer filmagem ou gravação ao ar livre.

FADE: recurso de edição. Transição gradual entre uma cena e um fundo neutro: fade in (aparecimento gradual da cena) e fade out (desaparecimento gradual da cena).

FAST: recurso de edição que serve para acelerar a imagem. Usado no lado cômico da edição.

FUSÃO: recurso de edição que se refere à transição gradual de uma cena para outra.

GERADOR DE CARACTERES (GC): uma espécie de máquina de escrever eletrônica usada para inserir título, créditos, legendas sobre a imagem.

GRADE: conjunto de programas e intervalos comerciais distribuídos de forma específica que define a programação de uma emissora.

IMAGENS DE COBERTURA: nos telejornais, são as imagens utilizadas normalmente para cobrir o *off* da matéria.

LOCAÇÃO: qualquer local fora do estúdio.

LOCUÇÃO: narração.

MAKING OF: cenas referentes aos bastidores de um programa, gravação ou filmagem.

MICROFONE DIRECIONAL: aquele que o repórter segura na mão e o direciona à boca, pois recebe o som só de uma direção.

MONITOR: dispositivo que exibe imagem de vídeo.

NOTA PÉ: nota lida pelo apresentador, do estúdio, no final de uma matéria que traz informação complementar ou que faltou à reportagem.

OFF: quando o locutor lê sem aparecer na tela. É a narração ou comentário colocado sobre a imagem.

PANORÂMICA (PAN): câmera gira em torno do seu próprio eixo

PASSAGEM do repórter: gravação feita pelo repórter no local do acontecimento com informações para ser usada no meio da matéria.

PLANO AMERICANO (PA): personagens aparecem no vídeo da cintura para cima ou do joelho para cima.

PLANO DETALHE: objeto ocupa todo o espaço da tela.

PLANO GERAL (PG): serve para identificar o local onde acontece o fato. No PG, cenários e personagens são visualizados.

PLANO MÉDIO (PM): um pouco mais fechado do que o PG, destaca um objeto ou pessoa na cena. Se for uma pessoa, ela é vista de corpo inteiro frente ao cenário.

PLONGÊ (câmera alta): é a tomada de cima para baixo.

POVO FALA: gravação com várias pessoas sobre um tema específico de uma reportagem.

PRIMEIRO PLANO (PP): enquadra a pessoa da altura dos ombros (ou um pouco abaixo) para cima.

PROGRAMAÇÃO: organização em sequencia dos programas e intervalos comerciais de uma emissora de TV.

QP: quadro parado. É usado em fotos e quase sempre em finais de sonora.

SLOW MOTION: recurso de edição. Aparente lentidão na ação de uma cena obtida em vídeo pela exibição de cada campo duas vezes ou mais.

SOBE-SOM: momento no VT em que o som é inserido ou o seu volume é aumentando.

SONORA: termo usado para designar uma fala da entrevista.

STAND-UP: quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações sobre um fato. Normalmente, ele está de pé, em primeiro plano, e permanece do vídeo durante todo o stand-up (que também pode ser chamado de boletim).

TELEPROMPER (TP): aparelho que permite a reprodução do script sobre a câmera, facilitando a leitura do apresentador.

TOMADA OU TAKE: designa um quadro da imagem. Mudar um take significa substituir uma imagem por outra.

TRAVELLING: quando a câmera se desloca; movimentação lateral da câmera (direita /esquerda) ou para frente e para trás (aproximação / afastamento).

TRILHA SONORA: trilha contendo música e efeitos sonoros.

VINHETA: marca a abertura ou intervalo de um programa televisivo. Normalmente é composta de imagem e música característica, trabalhadas com efeitos especiais.

VT: o mesmo que videoteipe, mas também usado para se referir à matéria ou reportagem telejornalística.

ZOOM: objetiva de distância focal variável. *Zoom-in:* movimento de aproximação de um objeto ou pessoa. *Zoom out:* movimento de afastamento de um objeto ou pessoa.