

SOBRE PERFORMANCE E HISTORICIDADE: uma proposta de abordagem estética e cultural da MTV Brasil

ABOUT PERFORMANCE AND HISTORICITY: a proposal for aesthetic and cultural approach to MTV Brazil

1

Juliana Freire Gutmann

Resumo: *Este artigo apresenta uma proposta de articulação conceitual para a apreensão, numa perspectiva histórica, do desempenho da MTV Brasil, seus modos de fazer, de se relacionar com a audiência e contextos culturais, processo aqui traduzido pela ideia de performance televisiva. Examina a emissora enquanto uma ambiência de experiência televisual, constituída por um contínuo processo de disputas por valores e sentidos, por continuidades e rupturas materializadas em seus programas e nos modos de convocação de marcas de gênero (televisivos e musicais). Projeta-se aqui uma expectativa mais ampla de pesquisa: propor e avaliar procedimentos analíticos pela articulação entre os conceitos de gênero midiático, performance e estrutura de sentimento, promovendo diálogo entre dois campos: a estética e os estudos culturais.*

Palavra chave: *Performance. Gênero midiático. MTV Brasil*

Abstract: *This article proposes a conceptual articulation for capture, in a historical perspective, the acting of MTV Brazil, their ways of doing and ways of relating with the audience and cultural contexts, a process here translated as televised performance. It examines the TV channel as an environment of televisual experience, consisting of a continuous process of disputes over values and meanings, for continuities and ruptures materialized in their programs and ways to convene genres brands (television genres and musical genres). There is a broader expectation research: propose and evaluate analytical procedures for the articulation between the concepts of media gender, performance and structure of feeling, promoting a dialogue between two camps: the aesthetic and the cultural studies.*

Keywords: *Performance. Media genre. MTV Brazil*

1. A proposição

O cenário da pesquisa sobre a historicidade da televisão no Brasil pode ser reconhecido a partir de, pelo menos, três eixos de abordagem: 1. Os estudos sobre a formação da TV enquanto instituição, sua relação com conjunturas políticas e econômicas; 2. Os enfoques que privilegiam a história dos programas, mas caem na cilada da leitura episódica, linear e causal do “passado” como forma de explicar o “presente”; 3. As análises marcadas pelo esforço em compreender a historicidade dos processos comunicacionais com base nas relações entre materialidades e seus contextos mais amplos, buscando tensionamentos entre continuidades e rupturas que constituem a produção televisiva em determinados espaços e tempos (SILVA e GUTMANN, 2013). Esse

terceiro eixo, ao qual este trabalho se filia, aponta para a possibilidade de uma abordagem histórica da TV que tome suas marcas expressivas enquanto espaços de interação entre estratégias de produção e modos de recepção.

Partindo desse entendimento mais geral, este artigo apresenta uma proposta de articulação conceitual para a apreensão dos modos de formar de uma emissora de TV, processo aqui traduzido pela ideia de performance televisiva. Tal apropriação indica uma expectativa mais ampla da pesquisa: articular, numa perspectiva teórica-metodológica, os conceitos de gênero midiático, performance e estrutura de sentimento para o exame das dimensões sensível e cultural dos processos comunicacionais construídos historicamente em e por materialidades televisivas. Tais conceitos, mesmo advindos de tradições distintas, podem se mostrar profícuos quando aplicados de modo articulado. Nessa perspectiva, a proposição explicita o desejo de construir pontos de aproximação entre os estudos culturais e a estética para a análise histórica dos fenômenos midiáticos.

A abordagem proposta prevê a aproximação entre a noção de performance apropriada por Richard Schechner e Paul Zumthor e formulações dos estudos culturais importantes para pensar os fenômenos comunicacionais numa perspectiva histórica e cultural, especialmente as noções de estrutura de sentimento, de Raymond Williams, e de gênero televisivo, de Jason Mittell, tomado aqui de modo mais amplo como gênero midiático. A preocupação com as estruturas estáveis e que também são transitórias (do gênero, da emissora, dos programas, das narrativas, dos usos da linguagem) para pensar um processo histórico encontra força teórica na hipótese cultural de Williams denominada estrutura de sentimento. Mittell é convocado pelo modo como entende gênero enquanto categoria cultural que opera no interior das obras, através das lógicas industriais, da recepção e crítica cultural, regulando práticas de produção e de consumo. Já o conceito de performance parece acenar para a possibilidade de compreender o “mostrar fazer” (SCHECHNER, 2006) de uma emissora de TV, seu específico modo de formar executado através da sua produção audiovisual e cujo sentido se faz na relação (entre programas, seus contextos, suas recepções).

Tal apropriação conceitual é parte de uma pesquisa mais ampla que propõe o exame do processo de formação da primeira emissora segmentada do país, a MTV Brasil, com foco na dimensão da performance vista no marco de materialidades televisuais (cenários, corpos dos apresentadores, programas, vinhetas) e modos de valoração, que vão sendo alterados na relação

com contextos e tempos históricos. Numa perspectiva teórico-metodológica, o estudo prevê o desenvolvimento de um protocolo de análise que contemple relações entre textos, paratextos e contextos e privilegie uma abordagem historicizada do canal televisivo, visto enquanto ambiência, dando conta do seu caráter cultural e sensível. As análises levam em conta obras televisivas e discursos que circularam sobre elas em críticas, depoimentos de espectadores e produtores etc.

Para a reflexão por hora apresentada, a MTV Brasil é tomada como objeto empírico, mas ainda sem a promessa de uma análise aprofundada de seu processo de formação cultural. Ao longo dos 27 de exibição, a emissora atou não simplesmente como meio de difusão fonográfica, função diluída ao longo da sua história, mas como espaço de experiências que evocou e instituiu expectativas em relação ao consumo audiovisual e musical. Junto à capacidade de ser reconhecida enquanto “canal da juventude”, incorporou gostos e desejos do público, captou padrões de consumo, fazendo de suas materialidades membrana de acesso a dimensões da sensibilidade de uma determinada cultura. Ao forjar formas de desfrutar a música e o audiovisual em sintonia com os contextos televisivos e fonográficos brasileiros, fez do desenvolvimento tecnológico dispositivo de sua própria visualidade. Ao tomar a MTV Brasil como pressuposto empírico para nossa discussão, pretende-se pensar a performance televisiva pelo modo como uma emissora constituiu um ambiente de experiência que também diz sobre um horizonte de expectativa (KOSSELLECK, 2006).

2. Gênero midiático, estrutura de sentimento e performance

O esforço de construir relações entre perspectivas teóricas oriundas da estética e dos estudos culturais se vale, a princípio, das noções de estrutura de sentimento, gênero midiático e performance para a compreensão dos processos comunicativos construídos historicamente por uma emissora de TV. Ou melhor, no espaço de interação criado entre programas, sujeitos e seus contornos recepcionais, que nos permite falar de experiência televisiva. Concebemos um “canal televisivo” não como simples objeto para análise de programação ou do tipo de conteúdo veiculado, mas como ambiência, o que acena para a possibilidade de compreender experiência televisiva, nos termos de Dewey, com base nesse processo de incorporação material de um

específico modo de formar/fazer/atuar.

Para Dewey (1980), experiência designa a interação (necessária e constante) estabelecida entre um organismo e o ambiente, a qual, para além de sua força simbólica, tem pregnância física, o que faz Guimarães e Leal (2008) afirmarem ser a experiência algo dotado de dimensões concretas. Experiência, seja aquela rotineira, repetida, dispersa e fragmentada, submissa a convenções, seja aquela definida como “uma”, que mobiliza diversas capacidades humanadas de modo integral e intenso (DEWEY, 1980), é sempre ação (física, intelectual e emocional), ato de percepção que envolve interpretação, repertório, padrões, mobilização corpórea, existe em função de um “objeto”, cuja materialidade, condições de aparição e circunstâncias histórica e social não são indiferentes (GUIMARÃES e LEAL, 2008, p. 06). Nesses termos, a televisão é tomada enquanto ambiência - ou figuração da experiência (GUIMARÃES e LEAL, 2008) – cujas condições materiais e simbólicas tem nos gêneros televisivos estratégias centrais de comunicabilidade (MARTIN-BARBERO, 2008).

Dimensão de interação entre produtos midiáticos e práticas sociais, a noção de gênero vem ganhando espaço no campo da comunicação enquanto conceito metodológico, o que pressupõe considerá-lo não como instância abstrata ou algo dotado de natureza intrínseca, mas categoria analítica cuja validade é provada por existências empíricas construídas e reconhecidas historicamente. Gêneros midiáticos são práticas culturais encarnadas em formas midiáticas; resultado de articulações entre elementos expressivos, discursivos, hábitos de consumo, estratégias comerciais (JANOTTI Jr, 2006). Tomando como referência o campo televisivo, tal premissa nos leva a interpretar os programas não pela sua concepção como amostra de uma tipologia de programação, mas como processo de produção de sentido, cujas especificidades derivam de “práticas criativas, tecnológicas, industriais, institucionais e de relações de recepção” (EDGERTON & ROSE, 2008, p.7).

Em outras palavras: convenções de gênero não são definidas e institucionalizadas apenas pelos textos, elas emergem de relações intertextuais entre os domínios textuais, das indústrias midiáticas, audiências, política, crítica e contextos históricos (MITTELL, 2001). Mittell desloca o sentido de gênero da ideia de consenso, quando o define como categoria cultural, cenário de disputa de sentidos que aponta para continuidades e descontinuidades de ordem cultural. Regularidades genéricas, que restauram competências da audiência, não se organizam, ao longo do

tempo, de modo linear, cronológico, dedutivo e estático, mas são construídas por um contínuo processo de dispersão. São permanentemente ressignificadas, atuam numa espécie de espiral de elementos textuais e contextuais, que põem em jogo disputas de sentidos em torno de uma formação estável, que seria o reconhecimento e modos de recepção em um determinado tempo-espaço

Em termos metodológicos, pode-se afirmar que a força do gênero, quando pensado para a análise televisiva, passa pela possibilidade de relacionar, em diferentes sistemas (programas, críticas e reportagens, material publicitário, depoimentos de produtores e espectadores, premiações etc.), regularidades e desvios de sentido que respondem pelos modos como a TV se constrói enquanto dimensão ativa da sensibilidade. Nessa direção, o conceito pode ser posto em funcionamento para identificar elementos, ordem, correlações, posições, funcionamentos e reconfigurações que nos levem a compreender modos de formar de uma determinada emissora a partir de suas estratégias de restauração e rasura de convenções. Tal proposição nos desafia a apropriar o sentido de performance para o exame dos modos específicos de interação entre uma ambiência midiática (a MTV Brasil) e sua recepção.

Apesar de não se relacionar especificamente com o audiovisual, a noção de performance parece se mostrar como um profícuo legado para a compreensão desse caráter performativo de um canal televisivo. Com o conceito, Paul Zumthor (2000) procurou avançar num entendimento inicial de que todo texto pressupõe um corpo performático implícito, atacando as possibilidades de experiências inscritas nos textos como indicadores de leitura. Os textos teriam espécies de indícios da experiência que remetem, ao mesmo tempo, a um padrão estável e a uma força inventiva. Nessa direção, Frith (1998), no campo específico da música popular massiva, caracteriza o ato de ouvir enquanto performance quando afirma que a canção reproduz um dado saber cultural, indicando formas de ouvir e de interagir.

O interesse de Frith é pensar a performance como uma experiência de sociabilidade, o que serve de inspiração para Cardoso Filho (2014), ao analisar de maneira mais específica a manifestação material da banda Pink Floyd enquanto performance, argumentar que o corpo, o movimento, os gestos fazem parte de uma conduta mais ampla que se desenvolve em virtude da experiência cultivada da tradição do rock e da carreira da banda (2014, p.214). Nesse mesmo sentido, acredita-se que as formas materiais de um específico programa e dos modos de

convocação dos gêneros midiáticos podem nos dar pistas para a compreensão de uma conduta mais ampla que diz sobre a experiência televisiva, a experiência de uma determinada marca/organização televisiva, que evoca reiteração de determinados padrões estáveis e suas desestabilizações.

Nossa proposição encontra fundamento em Richard Schechner (2006), que, ao conceber a performance como um "mostrar fazer", amplifica a abordagem assumindo que esta pode ser pensada como toda atividade humana (na vida cotidiana, nas artes, nos negócios, nas tecnologias etc.). Para ele, a possibilidade de acesso a essa dimensão estaria no sentido de “comportamentos restaurados” (*restored behaviors*), pelos quais atuam as convenções. Performances são “comportamentos restaurados”, comportamentos duplamente experienciados, ações realizadas e para as quais as pessoas treinam e ensaiam (SCHECHNER, 2006, p. 28). Essas práticas repetidas também constituem rituais, situações, identidades, narrativas e novos padrões. A dimensão de cotidianidade é central no entendimento do autor sobre performance, o que nos habilita a convocar relações com o caráter cultural da experiência estética.

Ora, se performance constitui sentidos através de práticas repetidas e culturalmente reconhecidas, Schechner reconhece que eventos, ações ou comportamentos podem ser examinados “como” performance justamente porque estão, sempre, em processo. O sentido de processo e a ênfase dada às noções de convenção, competência e situação cultural são pontos centrais da nossa argumentação em direção ao diálogo com os *cultural studies*.

Começemos por Raymond Williams, para quem a análise cultural parte do reconhecimento do processo de transformações permanentes que implicam em alterações das formas materiais e simbólicas e dos modos de pensar, alterações que têm o sentido de convenção como chave-analítica. Por essa acepção, a TV é forma cultural e também instituição social, pela qual operam *tradições*, as forças dominantes que ditam o que deve ser reiterado, valorizado e silenciado num determinado tempo-espço, e *formações*, as tendências (científicas, filosóficas, estéticas, ideológicas etc.) do desenvolvimento ativo da cultura (WILLIAMS, 1979), que também dizem sobre modos de reconhecimento, repetição, apropriação e subversões de padrões. Pela hipótese da estrutura de sentimento, o autor procura encontrar uma possibilidade conceitual que responda por essa relação que temos com a vida ordinária, em termos do que é experienciado e em termos do que é da ordem do instituído. Apresenta um caminho para fisgar a maneira como vivemos a complexidade das relações entre materialidades econômicas, estruturas sociais e a produção de

sentido (GOMES, 2011, p.38).

A ideia de convenção, que não equivale mas se aproxima do sentido de comportamento restaurado, atua como chave para captar formas possíveis de lidar e se articular com o instituído, convocando, disputando e *formando* novos padrões. Por convenção, entende-se formas de expressão que são, ao mesmo tempo, consenso tácito e padrão partilhado no presente (HIGGINS, 2005). O sentido de hipótese dado à noção de estrutura de sentimento torna-se mais claro quando Williams prevê (ou supõe) que as mudanças nas convenções (que não são meramente causais, frutos de escolhas técnicas, mas processuais e históricas) se relacionam com mudanças nos valores, gostos, formas que respondem por modos de vida específicos. Analisar historicamente esse processo (de formação de convenções, que, arriscamos dizer, vão orquestrar os chamados comportamentos restaurados) significa dar conta de distintas temporalidades num mesmo tempo histórico.

Dominante, residual e emergente são categorias apropriadas por Williams para descrever as diferentes temporalidades que configuram um processo de formação cultural. O elemento dominante seria o hegemônico, não no sentido de dominação, mas de forças (valores, sentidos, formas etc.) prevalentes. Os aspectos residuais são aqueles construídos em um tempo passado, mas que ainda atuam como dimensão do presente, por isso permitem observar o que foi sendo incorporado e reincorporado como hegemônico. Elementos residuais são diferentes do arcaico, que seria um aspecto reconhecido como “do passado”, cujos vestígios não atuam mais como convenção do presente. Já os emergentes seriam significados, práticas, gostos que estão sendo continuamente recriados e que têm a cultura dominante como dimensão de resistência (WILLIAMS, 1979, p.126). O sentido de emergente é correlato do novo, mas se diferencia pelo fato de atuar “em emergência” (e, portanto, virtual e ainda não cristalizada) na disputa pelo consenso[1].

As pistas apontadas por Williams (1979) relativas à aproximação de estrutura de sentimento com as diferentes temporalidades (dominante, residual e emergente) são interpretadas por Itania Gomes (2011) como dimensões de análise cultural. Quando põe o conceito de gênero como categoria cultural (MITTELL, 2001) em funcionamento para análise televisiva, Gomes leva a cabo a proposta ao considerar esses três elementos formas de acessar o que é instituído socialmente como convenção instituída, articulado ao que é da ordem da experiência cotidiana, como modo de recuperar historicamente, pela interpretação de elementos dominantes e residuais, as fissuras e

ranhuras da ordem do vivido. Em seu estudo, a autora se refere especialmente às práticas culturais do telejornalismo, pesando como gênero, mas sua abordagem inspira leituras de outras dimensões midiáticas, como o rock, as séries televisivas, os quadrinhos etc.

Estrutura de sentimento e gênero como categoria cultural nos oferecem insumos para sustentar que formas expressivas que orientam o consumo midiático são frutos de um contínuo processo de restauração e ressignificação de convenções. Tal pressuposto parece fundamental para um olhar sobre a TV que leve em conta relações entre textos e contextos e privilegie uma abordagem historicizada das emissoras, dos programas, dos gêneros televisivos, dos usos da linguagem, das narrativas, dando conta de suas distintas temporalidades. Estudar como, historicamente, reconhecemos e nos relacionamos afetivamente com uma emissora televisiva pressupõe uma análise que a considere espaço de disputa de padrões valores implícitos e explícitos que conformam, por práticas repetidas, um específico modo de vida, uma específica cultura.

Nessa mesma perspectiva, a noção de performance enquanto um “mostrar fazer” (SCHECHNER, 2006) ou “indícios da experiência” que nos dizem sobre modos de leitura (ZUMTHOR, 2000) inspira a possibilidade de compreensão de formas expressivas de uma emissora, cujo reconhecimento advém de convocações e também rasuras de convenções (aqui apropriada enquanto marcas de gênero). Isso por que entendemos que a história cultural da TV - dos seus modos específicos de interação com a recepção e suas formas reconhecidas de constituição de realidades - é um processo contínuo, repetido, dinâmico e também simultâneo de naturalizações e desnaturalizações, dominâncias e rupturas, de convenções e disputas por novas convenções.

3. Por que falar de performance da MTV Brasil?

Fundada em 1981 como um canal a cabo norte-americano, a *Music Television* começou a ser veiculada no Brasil em 20 de outubro de 1990, pelo Grupo Abril, como primeiro canal segmentada do país. Foi a terceira franquia da multinacional, a primeira a ser lançada em TV aberta e em outra língua que não o inglês. Circulou em sinal UHF até o seu fechamento, em 30 de

setembro de 2013, quando foi devolvida para a proprietária da marca, a programadora norte-americana Viacom.

Ao analisar a consolidação da indústria fonográfica internacional, Burnett (1996) afirma que, com a MTV, a música pop foi incorporada pela TV e, ao mesmo tempo, incorporou sua forma visual. Em termos locais, a repercussão nacional da emissora ratificou seu impacto mundial: fomentou o mercado audiovisual, ampliou o consumo de música jovem, em especial o rock, fato que incentivou o surgimento de bandas e selos de gravadoras (JANOTTI Jr., 2003, p.59). Durante a década de 1990, quando as formas de acesso ao consumo de rock se reduzia a publicações impressas e poucas rádios dedicadas ao gênero, firmou-se como agente fundamental de um cenário fonográfico em que as gravadoras multinacionais representavam a força articuladora da cadeia produtiva musical. A exibição de videoclipes financiados pelas *majors* possibilitava a oferta de conteúdo regular, o que levou à instituição do consumo ininterrupto da programação televisiva– foi o primeiro canal brasileiro a ser exibido 24 horas seguidas. Ao mesmo tempo, instituiu uma ambiência criativa fundamental para o campo televisivo, formando apresentadores, experimentando linguagens, reconfigurando e subvertendo marcas de gêneros televisivos, instituindo convenções estilísticas etc.

Na primeira década, tinha o rock e o videoclipe como dispositivos de distinção. Formas expressivas reconhecidas como “da MTV” se articulavam ao videoclipe (o grafismo, o ritmo frenético da edição, as variações de cores e texturas das imagens, os enquadramentos inusitados, o corpo presente que se movimenta etc.), numa perspectiva de contraste com os gêneros priorizados pelas outras emissoras. Marcas, também genéricas, relativas ao rock instituiu uma ambiência por onde circulavam padrões valorativos, gostos e afetos ligados a um determinado “olhar grupal” (JANOTTI Jr., 2003). Entre 1991 e 1998, por exemplo, no horário da tarde, quando o hábito de audiência brasileira era reconhecido pelos programas de culinária, filmes, *talk shows* e debates em torno de temas da vida ordinária (casamento, traições, fofocas etc.), o programa *Gás Total*, apresentado por Gastão Moreira, exibia clipes de bandas de rock pesado. Além do *Gás Total*, programas como *Fúria Metal*, dedicado as variadas vertentes do *heavy metal*, *Lado B*, voltado para o universo do rock alternativo pouco divulgado na grande mídia, e *Clássicos MTV*, destinado a exibição de produções audiovisuais de bandas como Led Zeppelin, Black Sabbath e The Who, demarcavam lugar de diferenciação, em território nacional, da emissora norte-americana.

Esse “olhar grupal” se amparava nas disputas valorativas em torno da definição do rock pelo sentido de autenticidade (FRITH, 1998), apropriado como critério de distinção da produção televisiva da emissora. Em termos retóricos, é possível compreender, nesse primeiro momento, o modo de se mostrar da MTV, que se relaciona e constitui seu “olhar grupal”, por uma série de oposições relacionadas ao valor de autenticidade: *mainstream* e independência, popular e segmentado, autêntico e cooptado etc. Era como se as instâncias do processo comunicativo fossem constituídas pela oposição entre *nós* (a MTV e seus interlocutores) e *eles* (as outras emissoras, seus programas, consumidores e modos de reprodução dos gêneros) (GUTMANN, 2014).

Um aspecto característico do canal incorporado localmente foi sua personalização construída pela figura do VJ (*Video-jockey*), o apresentador que, pelo uso do seu corpo, partilhas valorativas e um específico *mise-en-scène*, constrói pontos de identificação com a audiência (GOODWIN, 1992). A partir do estudo de John Langer’s sobre as construções de personalidades televisivas via hierarquia de identificação, Goodwin argumenta que, enquanto os artistas de rock presentes na programação são colocados como “estrelas”, os VJs seriam “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. Assim, podemos argumentar, numa remissão a Martín-Barbero (2008), que o sentido de distinção da MTV também recorreu a dispositivos convencionais da mediação televisiva, como a *simulação do contato* e a *retórica do direto*. Pelo primeiro, a TV se relaciona com um determinado grupo social, fazendo-o de interlocutor. Como modo de acionar o tempo disperso e o espaço doméstico da recepção, investe nas figurativizações do “apresentador-animador” e no tom coloquial das falas. Já a *retórica do direto* organiza a ambiência televisual sob o eixo da proximidade construída com base no tempo simultâneo e fragmentado típicos das transmissões televisivas e da vida cotidiana (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Para Goodwin (1992), os VJs, assim como os apresentadores dos noticiários, de *talk shows*, dos programas de auditório, funcionam como dimensões mediadoras de uma dada realidade televisiva, neste caso, o universo das celebridades pop (1992, p. 141). Ao mesmo tempo, personificam, pelo seu corpo, fala, vestimentas e gestos, o “olhar grupal” da emissora; forjam modos de reconhecimento pela afirmação de suas relações afetivas com determinados gêneros musicais, obras e artistas. Daí por que os mediadores da MTV Brasil personificavam programas

específicos, em geral, voltados para uma segmentação genérica, através do figurino, cenário e situação da interlocução, postura, modo de explorar seus gostos como estratégia de aproximação com o público jovem consumidor de música.

Frith (1993) analisa a relação entre TV, música e juventude, consolidada globalmente com o advento da *Music Television*, buscando compreender o lugar da “nova” audiência construída pela emissora. O endereçamento dado ao jovem é explicado por duas perspectivas distintas e complementares, relacionadas à própria natureza da televisão, que se coloca como prestadora de serviço público e veículo comercial. Em termos de serviço público, a juventude é uma categoria material, um grupo social com interesses específicos ligados a determinados comportamentos institucionalizados. Apesar de a música pop ser tomada como forma hegemônica de entretenimento juvenil, a TV “jovem” também investe, para legitimar a “prestação de serviço”, em programas educativos, notícias e documentários que envolvam temas como AIDS, drogas e primeiro emprego. Em termos comerciais, o jovem consome de modo distinto roupas, música pop, cosméticos etc., o que faz a programação ser concebida pela integração entre entretenimento e guia de consumo. Levando em conta esses dois aspectos, o autor 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 um tipo particular de *comportamento da audiência*” (FRITH, 1993, p.75), que contempla reconhecimento de marcas de gêneros televisivos e musicais, hábitos e expectativas de consumo, formas de relacionamento na vida cotidiana, modos de ser e de dizer etc.

O *comportamento da audiência*, virtualizado (ou restaurado) no processo de interação entre espectadores, programas, vinhetas, mediadores, é uma pista importante para a compreensão da formação cultural da emissora. No caso da MTV Brasil, seus contextos de formação contemplam, especialmente, rearranjos dos modos de consumo da música popular massiva a partir do advento das tecnologias de gravação e reprodução fonográfica, da institucionalização do hábito de audiência segmentada com a entrada e consolidação de canais de TV pagos no país, da popularização da internet e das redes de compartilhamento digital.

O ano de 1999 é reconhecido como “marco” da programação da MTV brasileira quando se inicia um processo caracterizado pela imprensa como “abertura” (FOLHA de São Paulo, 04 abr. 1999)[2] para produções musicais ditas “populares” [3] no país, como o pagode, axé e sertanejo, e

para convenções de gêneros também ditas “populares” da TV brasileira, como o programa de auditório, de variedades, de namoro e o *reality show*. Em termos comerciais, a MTV procurava estratégias de interação com uma juventude que não mais a tinha como única possibilidade de acesso audiovisual para o consumo de música. O que nos interessa, no entanto, não são suas estratégias de atuação no mercado televisivo (e cada vez menos fonográfico), mas como o canal, pensado enquanto ambiência, buscou se articular, através de seus programas e modos de apropriação de marcas de gênero, ao “novo” *sensorium* que respondia também por outros hábitos, desejos e comportamentos da juventude. Movimento que, ao contrário do que caracterizou a imprensa na época, não se reduz a simples ruptura (com o rock e com o videoclipe), mas se explica por um contínuo processo de tensionamentos, de transições, em que o sentido de autenticidade é disputado como marca discursiva de distinção.

Nesse ano, o programa *Supernova* (1999-2002), por exemplo, entrou na faixa de programação de 16 programas especializados em música da emissora, entre os quais *Clássicos MTV* e *Gás Total*. No seu primeiro ano de veiculação, quando foi exibido em fragmentadas edições diárias, eram explícitas e marcadas as disputas entre artistas considerados “autênticos” e os “cooptados”, entre os públicos “aficionados pela música” e os “fãs das celebridades”, entre os apresentadores “tradicionais” e os “novos” VJs da emissora. Na primeira edição, às 12h30, exibia notícias do universo musical, clipes de rock e de artistas consagrados do pop, como U2, Madonna e Alanis Morissette. Na última, às 20h30, veiculava videoclipes de rock – principalmente das bandas denominadas *indie*, como Radiohead – e artistas nacionais reconhecidas como autênticos naquele momento, como o grupo Nação Zumbi. Nessas duas edições, foi apresentado, respectivamente, por Chris Couto e Soninha, cuja credibilidade era reconhecida pelas trajetórias na emissora marcadas por programas informativos e de debate e pela cobertura de grandes shows de rock. Os programas da tarde, inicialmente apresentados em duas edições, por Chris Nicklas e Marina Person, dava ênfase à exibição de videoclipes mais populares, como Britney Spears, Backstreet Boys, Spice Girls, Jota Quest, Rouge e Sandy & Junior.

Em 2000, a faixa vespertina passou a ser ocupada por uma única edição do *Supernova*, reconhecido pela grande imprensa como programa de “clipes e variedades” (ISTO É Gente, 21. Fev. 2000) e apresentado pelos VJs estreantes Didi Wagner e Marcos Mion, ao vivo, com três horas de duração. Dava ênfase às novidades do mundo das celebridades, entrevistas com artistas e estreias de videoclipes de axé, pagode, *dance music*, rock e rap nacional etc. O programa tinha a

conversação - entre os mediadores, entre eles e seus convidados, entre eles e o público através de ligações telefônicas e e-mails, o computador ocupava lugar central no cenário - como principal estratégia de comunicabilidade. Nessa perspectiva, a MTV vai construindo aproximações com convenções genéricas dessa faixa horária televisiva, os programas populares de *talk shows* reconhecidos pelo protagonismo da vida ordinária e do sujeito espectador (SILVA e GUTMANN, 2013).

Essa rápida descrição dos primeiros anos de exibição do *Supernova* indica que a história cultural da MTV não se explica por momentos episódios de “mudanças”, mas por um contínuo processo de disputas entre valores e sentidos que são da ordem de continuidades e descontinuidades dos modos de relação com a audiências (aqui vistos pelas formas de expressão e valoração dos gêneros musicais e televisivos). No mesmo ano em que lança o *Supernova* e que inclui o axé e o pagode como categorias do seu principal instrumento de consagração do campo musical, o VMB[4], programas como *Mundo Massari* (1999-2000), apresentado pelo cultuado VJ Fábio Massari, são referendados pela imprensa especializada. Assim o programa foi definido pela crítica: “estréia que nasce na contracorrente da política perpetrada pela emissora neste ano, a de olhar para o umbigo da produção nacional e privilegiar o axé e o pagode”, justamente por enfatizar “a produção alternativa feita nas partes ‘esquecidas’ do mainstream sonoro e visual” (FOLHA de São Paulo, 22 out. 1999), mas sem ter “nada a ver com world music”, como declarou o próprio apresentador na época (FOLHA de São Paulo, 22 out. 1999). Tal definição ainda indica um cenário de disputa em torno do sentido de autenticidade que marcou, historicamente, modos de fazer e se mostrar da emissora.

4. RIP MTV Brasil ou para onde apontam as considerações finais

Essa breve leitura de parte do processo de formação cultural da MTV Brasil, com foco nas continuidades e descontinuidades de convenções (padrões culturais de repetição) de gêneros midiáticos (televisivos e musicais) não se mostra de modo cronológico, linear, fragmentado e causal, mas num movimento de transição contínua, de disputas de sentidos e articulação entre distintas temporalidades. Temporalidades que, numa perspectiva histórica, nos fazem ver a

“autenticidade” como elemento de distinção da emissora, mesmo na fase reconhecida pela crítica enquanto marco de “mudança”, mas que, num período mais recente, já acenava como aspecto arcaico. Nos últimos anos da MTV Brasil, quando a emissora se aproximou ainda mais de referências de TV aberta, o valor de “autenticidade”, que ainda resistia enquanto marca de reconhecimento ou padrão de comportamento (na condição de elemento dominante ou residual), foi se cristalizando como forma “do passado”. Aquele mostrar fazer do canal reconhecido historicamente a partir de suas estratégias de “oposição” já não constituía padrão de repetição.

Ao mesmo tempo que o sentido de autenticidade foi sendo borrado como critério de distinção, convenções de gêneros consagrados da TV brasileira, como os programas de humor e os *talk shows*, eram acionados como principal estratégia de comunicabilidade. Movimento que, como procuramos demonstrar aqui, não se define por simples ruptura, mas por um contínuo processo de naturalizações e desnaturalizações. Reside aí uma tentativa, talvez equivocada, de a emissora se engajar numa dimensão do popular para se relacionar com uma juventude que, a esta altura, já não precisava da MTV para consumir música, já não precisava da MTV para discutir comportamento, política e sexualidade. Arrisco afirmar, ainda em tom meramente especulativa, que a MTV pode ter chegado ao fim por uma incapacidade de não reinventar seus modos de “distinção”, seu padrão de repetição “segmentado” diante de tantos segmentos, diante de tantas ofertas, diante de tantas outras possibilidades de acesso musical e audiovisual, diante de tantas outras juventudes.

Tal constatação, resultado de uma inspeção ainda inicial, nos leva a investir na reflexão sobre como, a partir de articulações entre a noção de performance, de gênero e estrutura de sentimento, é possível compreender, numa perspectiva histórica e cultural, modos de executar de uma ambiência televisiva através do exame de reiterações de padrões estáveis e suas desestabilizações vistas no marco de suas materialidades.

1

Doutora em Comunicação e Cultura, Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, jugutmann@gmail.com

[1] Williams tinha, notadamente, a preocupação, de fundo marxista, em analisar a cultura como estratégia para identificar outras construções (alternativas e oposicionais) de organização social frente ao capitalismo. Quando nos apropriamos de seus pressupostos para o exame da performance televisiva, o esforço é na direção de fisgar transições e deslocamentos de sentidos, valores e práticas de produção e recepção de modo a observar como uma determinada estrutura tem sido vivida.

Ocupando um lugar distinto de análise, esta proposta da abordagem histórica da TV se inspira em Williams para questionar: quais elementos da cultura nos permitem falar da MTV Brasil em diferentes momentos históricos com base nas apropriações e ressignificações de convenções?

[2] Em 1999 a MTV Brasil, até então única especializada em videoclipes, divulga do Dossiê Universo Jovem, pesquisa de mercado sobre o jovem brasileiro urbano, para justificar sua nova programação. A maior parte da crítica especializada analisa as alterações da programação como resultado de pressões de mercado. A MTV se defende afirmando que o objetivo seria “popularizar a programação e ao mesmo tempo politizá-la” (FOLHA de São Paulo, 04. abr. 1999).

[3] Neste caso, o termo “popular” é utilizado no sentido de “comercial”, quando associado ao tamanho da audiência (extensa) e seu nível social (identificado como “das classes populares”), ou como sinônimo de “baixa qualidade”, assumindo conotação negativa. Dentre as manchetes da época, estão: “MTV quer conquistar classe C” (ESTADÃO, 28. Fev. 1999); “Onda *teen* varre o mercado e aproxima a MTV da Xuxa” (ESTADÃO, 27. Mai. 1999).

[4] *Video Music Brasil*, premiação anual de videoclipes da emissora

BURNETT, Robert. **The Global Jukebox – The international music industry**. London and New York: Routledge, 1996.

CARDOSO FILHO, Jorge. Ao vivo em Pompéia ou no lado escuro da lua? Heranças da performance do Pink Floyd. In: PICADO, Benjamim; MENDONÇA, Carlos M. Camargos; CARDOSO FILHO, Jorge. **Experiência estética e performance**. Salvador: Edufba, 2014.

DEWEY, John. *Art as experience*. Nova York : Perigee Books, 1980.

EDGERTON, Gary R. & ROSE, Brian G. **Think outside the box: a Contemporary Television Genre Reader**. USA: The University Press of Kentucky, 2008.

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.

FRITH, Simon **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge / Massachusset: Havard University Press, 1998.

GOMES, Itania M. Mota. Raymond Williams e a hipótese cultural da Estrutura de Sentimento. In: JANOTTI, Jr; GOMES, Itania Maria Mota. **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador, EDUFBA, 2011.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory: music television and popular culture.** University of Minnesota Press, 1992

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza. Experiência estética e experiência mediada. Intexto. Porto Alegre: UFRGS. V.2, n. 19, jul-dez, 2008.

GUTMANN, Juliana. Quando ruptura é convenção: O programa Gordo a Go-Go como espaço de experiência do talk show. **Contracampo** (UFF). N. 31. Dez/Marc., 2014

HIGGINS, John. **The Raymond Williams Reader.** Oxford, Blackwell Publishers, 2005.

JANOTTI Jr, Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll:** mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

JANOTTI Jr., Jeder. Dos gêneros textuais, dos discursos e das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: LEMOS, André et al (Org). **Narrativas midiáticas contemporâneas:** livro da XIV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KOSSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos modernos.** São Paulo: Contraponto, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e sociedade. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MITTELL, Jason. A cultural approach to television genre. **Cinema Journal**, 40, nº3, Spring, 2001

MTV quer conquistar classe C. **ESTADO DE SÃO PAULO**, São Paulo, 28. Fev. 1999.

NOVA MTV impulsiona produção. **FOLHA DE SÃO PAULO**, São Paulo. 04. abr. 1999. TV Folha.

Onda teen varre o mercado e aproxima a MTV da Xuxa. **ESTADO DE SÃO PAULO**, São Paulo, 27. mai. 1999,

RIBEIRO, Lucio. "Mondo Massari" sintoniza o planeta inteiro na MTV. **FOLHA DE SÃO PAULO**, São Paulo, 22 out. 1999. Televisão. Retirado de

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2210199920.htm>

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies**: an introduction. Ed. New York: Routledge, 2006.

SILVA, Fernanda Mauricio; GUTMANN, Juliana Freire. **Sobre textos e paratextos: construções metodológicas para análise da história cultural do *talk show* no Brasil. Comunicação. Seminário Internacional Estudos de Televisão Brasil-França**. Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2013.

VITORIA, Gisele. Didi, a aposta da MTV. **Isto É Gente**, São Paulo, 21. Fev. 2000. Retirado de http://www.terra.com.br/istoegente/29/reportagens/rep_adriana.htm

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção e leitura**. São Paulo: EDUC, 2000.