



## **MTV no Ar: Tome Conta do Brasil<sup>1</sup>**

Por Luiza Lusvarghi<sup>2</sup>

Jornalista e professora MS do UniFiamFaam/São Marcos

### **Resumo**

Emissora destinada a trabalhar com entretenimento e música, desde 1999, a MTV decidiu incorporar à grade formatos que permitissem discutir assuntos como participação política, AIDS, emprego. Ao fazer isso, a emissora rompeu com o padrão MTV iconoclasta, que a identificou no mundo. O entrevistado deixou de ser personagem e o VJ e repórter assumiu a postura da emissora, como ocorre nas emissoras abertas.

### **Palavras-chave**

MTV Jornalismo Globalização

### **Corpo do trabalho**

Após o anúncio de que finalmente havia saído do vermelho, e das mudanças de política de programação anunciadas com a publicação do Dossiê Universo Jovem, em abril de 1999, uma série de três pesquisas sobre o comportamento do jovem brasileiro, a MTV rompe com seu padrão jornalístico de repórter oculto, o producer, e começa a abordar política. A tendência só viria a se acentuar após o 11 de Setembro, quando a rede americana se coloca em função da escalada anti-terrorista deflagrada pelo governo dos EUA.

Em 1999, o diário "MTV no ar" deixou de ser exibido. Permaneceram apenas os "Drops" — programetes de um minuto em média, apresentados a cada hora com as notícias do dia, e o "Semana rock", noticiário comandado por Chris Couto.

A emissora assume um programa com apresentador, repórter e entrevistas de rua chamado Contato MTV, uma série que começou em fevereiro de 99. "Decidimos mudar o estilo jornalístico da emissora e tirar o MTV no Ar. Em 98 já tínhamos começado a fazer umas intervenções ao vivo ao longo da programação e decidimos adotar esse novo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Uerj, 5 a 9 de setembro de 2005.

<sup>2</sup> Professora MS do UniFiamFaam e da Universidade São Marcos no curso de Comunicação Social, doutoranda da ECA/USP no Núcleo de Jornalismo, Mercado e Novas Tecnologias com o projeto "Cidade de Ninguém, novas tecnologias, televisão e discurso jornalístico nas imagens da periferia no cinema nacional pós-moderno".  
lluiza@usp.br



estilo', conta a diretora de programação Cris Lobo. Foram abordados temas como Aids, Drogas, Violência, Ecologia, Eleições e Trabalho.

Em 1999, a MTV decidiu incorporar à grade formatos que permitissem discutir assuntos como participação política, AIDS, emprego. O principal é que, ao fazer isso, a emissora rompeu com o padrão MTV. O entrevistado deixou de ser personagem e o VJ e repórter assumiu a postura da emissora, como ocorre nas emissoras abertas.

O fato do repórter entrar em cena, entretanto, não se transformou num padrão absoluto, sendo reservado apenas para a nova programação. O repórter não ancora a matéria, interpretando o fato, como ocorre no jornalismo da maioria das emissoras abertas, notadamente na TV Globo, em que o repórter relata o fato e o entrevistado aparece apenas para ilustrar o caso, como personagem.

Em 2001, estabelecido pela UNESCO como Ano do Voluntariado, o tema foi introduzido nessa série de programas. O Contato, que ficou no ar ao longo de 2001, tinha um desdobramento também pela Internet, por meio das listas de discussão, e em sua fase diária, exibido de segunda a sexta-feira, era apresentado pelo VJ Edgar, um dos mais antigos da casa.

Uma característica interessante da MTV Brasil, possibilitada pela sua estrutura enxuta, é que os assuntos jornalísticos são debatidos não somente com os repórteres e entrevistados, ou no núcleo de jornalismo. , uma característica do jornalismo sob a globalização, o infotainment, nem sempre evidente nas redes abertas. Por exemplo, se o núcleo de jornalismo pautar os riscos da pílula do dia seguinte, em função do problema que o País tem com jovens mães solteiras, o jornalismo se reúne com a programação musical e não-musical.

Já no início de 2001, ao divulgar sua nova grade de programação, a emissora demonstrava estar disposta a participar da cobertura política em 2002, ano de eleições para presidente e governador no País.

Um passo que indicava essa nova política de programação e revelou-se importante no sentido de introduzir novos temas, foi a campanha institucional "Vamos tomar conta do Brasil", lançada durante a campanha governamental para economizar energia que ficou conhecida como Apagão. Era protagonizada pelo apresentador-símbolo da nova era MTV, Marcos Mion, que introduzia o assunto assumindo um mea culpa: "sei que você não tem nada a ver com isso, e que agora estamos tendo de pagar a conta". Em seguida, ele incitava o jovem a economizar, mesmo admitindo a



incompetência governamental ao lidar com a questão. Totalmente MTV. Em 2002, a campanha *Tome Conta do Brasil* foi oficializada.

Além das equipes paulistana e carioca, Porto Alegre, Salvador e Belo Horizonte foram os pólos de onde a emissora emitiu matérias. A estratégia foi uma tentativa de tornar-se mais nacional, um dos principais problemas em termos de cobertura política que a emissora enfrenta. Os repórteres eram locais, treinados em São Paulo.

No dia 7 de Dezembro de 2001, um comunicado oficial da MTV Brasil falava do projeto 'Tome Conta do Brasil', envolvendo vinhetas e a exibição, na época das eleições, de uma série de debates. A decisão pode ser considerada politicamente importante. No Brasil, a MTV atinge 23,3 milhões de telespectadores, sendo que 4 milhões têm entre 15 e 29 anos, e se concentra nas classes AB. Entre os jovens, a emissora encontra-se em segundo lugar nas preferências, conforme pesquisa encomendada ao IBOPE, perdendo apenas para a Rede Globo.

A MTV já vinha demonstrando a intenção de dar essa guinada, anunciada em 99. Em março de 2002, ao projeto "Tome conta do Brasil", para despertar o interesse dos jovens a envolver-se mais com as questões ligadas ao País - principalmente no que se refere à conscientização política. A iniciativa tinha como objetivo, naturalmente, o ano eleitoral brasileiro. O projeto começa com a inserção de promos (tipo de vinhetas), em formatos de 30" a dois minutos de duração, ao longo da programação, mensagens de utilidade pública, chamando a atenção dos jovens para questões políticas, ecológicas e sociais.

Entre os meses de julho e setembro, a emissora intensificou o projeto, produzindo programas para discutir as eleições. A cota única para o projeto foi comercializada para o projeto no valor de R\$ 1,9 milhão. As emissoras preferidas dos jovens, segundo matéria divulgada no jornal Valor naquele período, foram Globo, 34%, MTV Brasil, 19%, Sony, 9%, Discovery, 8%, SBT, 6%, Telecine Premium, 6%, Cultura, 6%, Cartoon, 6%, Sport TV, 5%, HBO, 5%, Multishow, 5%.

O índice das preferidas dos jovens que têm TV por assinatura foi mais alto: Globo, 28%, MTV Brasil, 22%, Sony, 18%, Discovery, 17%, Telecine Premium, 12%, SportTV, 11%, Cartoon, 10%, Multishow, 9%, HBO, 8%, HBO2, 8%, Fox, 7%, SBT, 7%, Warner, 6%.

A MTV americana sempre fez, em solo pátrio, cobertura política. Em 1992, Bill Clinton participou do americano "Hi Teens", fazendo campanha entre os jovens. O expressivo número de votos do eleitorado jovem na vitória de Clinton serviu como



respaldo para evidenciar a força da marca em seu segmento. O presidente admitiu publicamente a influência da emissora na campanha americana.

No dia 15 de fevereiro de 2002 foi ao ar uma experiência inédita para os brasileiros: a Conexão Global Colin Powell, um mega-programa gravado com o Secretário de Estado dos EUA, e entre espectadores da MTV. Pela primeira vez, o Brasil participou.

Os espectadores da MTV e o secretário de Estado dos Estados Unidos, Colin Powell, tiveram um encontro atípico no Dia dos Namorados norte-americano, quando o canal de música realizou um fórum mundial sobre o terrorismo. Canais da MTV dos EUA, Brasil, Índia, Oriente Médio, Reino Unido, Rússia e outros países exibirão o especial de 60 minutos, chamado Be Heard: An MTV Global Discussion With Colin Powell (Seja Ouvido: Uma Discussão Mundial Da MTV Com Colin Powell).

O programa foi gravado na manhã de 14 de fevereiro de 2002, diante de uma platéia reunida em um estúdio de Washington, e foi ao ar nos EUA às 20h (23h em Brasília) do mesmo dia. No Brasil, foi exibido na sexta-feira, dia 15 de fevereiro, às 23h. Os âncoras do programa em Washington foram os apresentadores da MTV News, John Norris e Gideon Yago. As perguntas foram feitas por jovens de todo o mundo, com correspondentes e VJs comandando e traduzindo via satélite. No Brasil, o papel foi desempenhado por Cazé.

A MTV não é considerada exatamente o veículo natural para membros do governo Bush, mas a nova campanha de Washington para ganhar corações e mentes mundo afora diante da tragédia do atentado ao World Trade Center em 11 de setembro de 2001, transformou a rede global numa vitrine desejável.

Foi a primeira vez que o Brasil foi incluído numa conexão desse porte. "Já fizemos outras co-produções, como em programas de Aids. Mas ao vivo, assim, nunca", reconheceu o diretor de programação Zico Góes por ocasião da transmissão. Após a exibição do programa, foram ao ar imagens do estúdio da MTV em São Paulo, reunindo jovens e comentaristas como o jornalista José Arbex, que criticou a arrogância do secretário americano, para demonstrar a independência da afiliada brasileira. Outro fato que gerou polêmica foi a interpretação dada à resposta de Powell a uma adolescente brasileira, que lhe perguntou sobre a questão da ajuda aos países em desenvolvimento e de uma mudança de política de investimentos internacionais por parte do governo americano, em função do atentado.



A preocupação da jovem dizia respeito a um possível desvio de verbas da questão social e de prevenção à Aids para a questão política, capitaneada por campanha mundial anti-terrorista que reativou a indústria bélica. A resposta de Powell foi interpretada como uma crítica a FHC: "seu governo não está sabendo aplicar o dinheiro que recebe", teria dito o secretário. Powell, via embaixada, se desculparia mais tarde dizendo que se referia aos governos em geral, e não ao brasileiro.

Além disso, no ano eleitoral de 2002, a MTV Brasil decidiu realmente fazer a diferença. Dessa forma, a apresentação da Conexão Global serviu como demonstração de poder. O objetivo alegado pela emissora seria o de realizar uma experiência idêntica com o presidente Fernando Henrique Cardoso, por exemplo, ou com candidatos.

De qualquer forma, em que pese a arrogância dos EUA enquanto potência - o tom da fala de Powell era o de um administrador conversando com os seus funcionários, ao falar dos governos dos demais países do mundo -, não é provável que um político brasileiro tradicional ostentasse a mesma desenvoltura do secretário ao responder à pergunta: "Como se sente sendo o secretário dos EUA, o Satã da política mundial"?

A transmissão do programa, entretanto, serviu no geral para consolidar a imagem do secretário, que se fez politicamente durante a Guerra do Golfo, e que reafirmou sua versatilidade diante das câmeras ao lidar com os jovens colocados pela MTV em estúdios das franqueadas da rede ao redor do mundo.

A campanha Tome Conta Do Brasil, como foi chamada a cobertura política da casa, baseada em institucionais induzindo o jovem a votar e a perceber de que forma a política estaria ligada a questões de seu cotidiano, e a volta do apresentador Casé no programa Neurônio, foram idealizadas para contemplar aquele ano eleitoral brasileiro, que elegeu Lula para presidente.

De volta à MTV, após o sonho frustrado de fazer um programa alternativo na Globo, Casé ganhou um quiz semanal, Neurônio, um programa diário, lançado em abril, com uma linha de atuação voltada para a denúncia e o sarcasmo.

Os drops diários, que substituíram inicialmente o MTV no Ar, durante anos o jornalístico da emissora, e uma característica da emissora, voltaram a ser utilizados. Apesar do resultado das pesquisas encomendadas pela casa, e presentes no Dossiê divulgado em 1999, o diretor da MTV Brasil, Zico Goes, por exemplo, não acredita que o jovem brasileiro tenha incorporado totalmente a questão da globalização. "Não acho que o brasileiro se sinta parte de um mundo globalizado. Nem através da MTV, que é



cada vez mais brasileira embora seja, em parte, veículo de parte da cultura globalizada (americana). Mas sem nunca perder o rebolado. Mas a MTV sim, aposta em ser mais global para levar a consciência do seu jovem a um nível menos "colonizado". Para Goes, “ser global na MTV Brasil significa fazer frente à globalização míope e exclusivista dos americanos e exigir que as perguntas de brasileiros ao Colin Powel sejam feitas em português e brigar para que uma discussão como essa não releva a segundo plano questões sobre a pobreza crônica da maior parte do mundo que mata mais que o terrorismo que os americanos temem tanto e entendem muito pouco”.

A tragédia que se abateu sobre os Estados Unidos a partir do World Trade Center, e a campanha quase histórica que teve início no combate ao terrorismo, pelo governo norte-americano, entretanto, levou a uma parceria inédita no mundo da comunicação e do jornalismo. A CNN e a MTV, duas emissoras a cabo lançadas no início da década de 1980 com públicos-alvo totalmente distintos, e pertencentes a grupos concorrentes, Aol Time Warner e Viacom, anunciaram sua intenção de unir forças em uma série de reportagens sobre a guerra no Afeganistão. O que evidencia o compromisso das redes com o país-sede.

O encarregado de consumir a façanha foi o jovem apresentador Jason Bellini, então com 26 anos, responsável pela série que se concentrou no comportamento dos jovens - norte-americanos e afegãos. Os temas das reportagens de Bellini variavam do entretenimento à religião, mas sempre com a mesma pauta: mostrar no vídeo como a vida dos afegãos mudou desde os atentados de 11 de setembro contra os Estados Unidos.

As primeiras transmissões foram feitas de Cabul por Bellini e uma equipe, e renderam de cara alguns episódios polêmicos e uma saia-justa diplomática, a partir de uma das matérias, abordando o que os afegãos pensam da música norte-americana. Durante o regime dos talibãs, a população era proibida de ouvir música e tocar instrumentos.

Irreverente, bem ao estilo MTV, Bellini foi ao ar mostrando a vários jovens afegãos uma revista para adolescentes, que trazia fotos da atriz e cantora Jennifer López. Ele perguntava: 'o que vocês acham dela?', E os jovens entrevistados responderam dizendo que ela era muito bonita, mas nunca deveriam deixar que se vestisse daquela forma, pois o modelo marcava seu traseiro. O episódio despertou a ira de vários segmentos da religião muçulmana, que resultaram em um pedido formal de desculpas do governo americano encaminhado via embaixadas.



Norte-americano, Bellini começou a trabalhar na CNN em 1997. Em 2000, trocou a emissora pela MTV, mas retornou à emissora sediada em Atlanta no início de 2001. A colaboração consistia na transmissão das reportagens de Bellini do Afeganistão via CNN. A produção e a edição ficaram à cargo da MTV. O material foi exibido ao longo de dezembro de 2001, nos dois canais.

A dose se repetiria em 14 de março de 2003, quando a MTV brasileira e as MTVs do mundo, transmitiram a entrevista com Tony Blair, defensor da guerra. No mesmo período, a rede recusou nos Estados Unidos exibir um comercial contra a guerra, realizado pela premiada documentarista Barbara Kopple.

Ainda que Blair tenha sido questionado pelos jovens telespectadores convocados para o fórum, sequer se cogitou fazer uma matéria com algum dissidente. Enquanto isso, na MTV americana, comerciais contra o ataque militar continuam vetados, mas os de alistamento militar seguem liberados.

E aí surge uma polêmica crucial para a democracia. Uma das principais questões que a presença de uma rede global no país desperta é que, não importa de que forma a população brasileira apreenda seus conteúdos e formatos, ou mesmo a autonomia que ela adquira diante de sua matriz, ela nunca deixa de ser global e suas franqueadas, dependentes, do ponto de vista cultural e da própria transmissão ao redor do mundo. A televisão, como de resto a questão de todos os demais produtos da indústria cultural, é um sistema de transmissão que depende de uma estrutura. A dependência econômica do nosso mercado fonográfico ao internacional se reflete na programação de uma emissora musical como a MTV. Que emissora nacional teria condições hoje de fazer um debate internacional em rede com a agilidade da MTV? E, certamente, assunto para isso não nos falta.

A cobertura jornalística brasileira é extremamente pobre, se comparada ao modelo americano e europeu. A única emissora que consegue realizar uma cobertura nacional efetivamente é a Globo - o projeto jornalístico do SBT nunca vingou e o da Cultura claudica em função de problemas de sobrevivência e de estrutura. A cobertura internacional veiculada no Brasil é quase sempre adquirida das agências internacionais.

Outro problema diz respeito à aferição de pesquisas e à questão da classificação das camadas ABC, citadas com insistência em qualquer pesquisa hoje.

O método empregado para tais avaliações leva em conta domicílio e capacidade de consumo, além do número de commodities - quantos carros possui, quantas geladeiras têm -, em detrimento de posses, conta bancária, cargo e função



Automaticamente, qualquer universitário formado em Direito é considerado formador de opinião.

Ocorre que o boom do ensino pago nessa faixa no Brasil levou muitos jovens às universidades, aliado ao desemprego, de onde saem muitas vezes para executar funções técnicas e administrativas, ou ainda trabalhar com vendas de tele-marketing.

O público AB é o público-alvo na verdade da maioria das emissoras brasileiras, pois teria maior capacidade de consumo. Mas a forma de aferição torna esses limites entre as camadas muito variáveis e pouco confiáveis.

É duvidoso ainda que a audiência seja a maior responsável pela qualidade do que se vê na televisão aberta, pois a grade é sustentada ainda pelos anunciantes - o público não paga pelo que assiste, como acontece em alguns países como a Grã-Bretanha, apenas pela conta de luz e pelo aparelho. A tevê se torna, assim, a grande vitrine do crediário.

Talvez por esse motivo, emissoras que trabalham um público segmentado consigam obter um alto índice de afinidade com seu público. Ainda que seu público real esteja longe de representar o tal segmento AB.

O Dossiê divulgado pela emissora em 99 também não ajuda muito a esclarecer essa questão. De acordo com o Dossiê, os jovens foram divididos em seis grupos, numa classificação totalmente comportamental: As antenas do tempo (15%), Novas Posturas (11%), Sonhando com as alturas e lutando nas bases (20%), Vivendo intensamente (16%), Arranhados pela vida (21%), Solitário (15%).

A grade da emissora pode até estimular o consumismo e disseminar novos comportamentos, idéias. Mas é improvável que os jovens recebam as imagens da MTV e os apelo de consumo da mesma forma, sem ruídos. A entrevista com Colin Powell, apesar de monitorada, deu uma idéia clara das tensões sociais advindas da globalização. No Brasil, essa tensão atinge proporções bastante preocupantes, na medida em que o aumento dos índices de exclusão social concorre para elevar os índices de violência nas ruas.

Hoje, a classe média pode ser considerada a elite do País. Para muitos jovens que vivem e trabalham na periferia, a MTV é a emissora de adolescentes privilegiados. As famílias cuja renda por pessoa está acima de R\$ 2,1 mil fazem parte do 1% mais rico da população. A última tábua do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) sobre a pobreza no País, divulgada em abril, coloca um terço da população do Brasil na



mais extrema pobreza – 39,6% da população -, consolidando um dos piores níveis de desigualdade econômica e social da nossa história.

A estabilidade econômica promovida pelo Plano Real não contribuiu para reduzir a pobreza. Em 1995, 33,9% viviam em situação de indigência. Em 1999, esse percentual subiu para 34,1%<sup>120</sup>. Todas essas pesquisas reforçam os dados verificados pelo Dossiê da MTV em 1999 – a situação econômica da geração que hoje tem 20 anos e luta para se inserir no mercado de trabalho é pior do que a de seus pais, e por esse motivo muitos hesitam em abandonar a casa paterna. Para eles, o paraíso do consumo é uma imagem longínqua.

A mudança da legislação brasileira através da aprovação da PEC 203-B/95, permitindo a participação do capital estrangeiro em até 30% de uma emissora de sinal aberto, e a concessão de sinais para grupos empresariais – vem sendo colocada como a grande tábua de salvação para o mercado nacional de comunicação, capitaneado pelas cinco maiores redes de televisão. Alguns consultores do segmento, como Antonio Athayde – foi diretor da Rede Globo, por cerca de 20 anos, e trabalhou para o Grupo Abril, Rede Bandeirantes, Telefonica Media – advogam a idéia de que a maior beneficiada pela mudança da lei será a mesma Rede Globo, que monopoliza o mercado nacional. A causa seria a falta de planejamento estratégico de nossas empresas de mídia, que ainda funcionam de forma familiar.

Para Athayde, a MTV é o exemplo a ser seguido para quem quiser atrair o investidor estrangeiro, o casamento perfeito entre um formato de sucesso mundial e o talento da produção brasileira, acostumada desde cedo a operar sob o improviso. A MTV abraçou sua programação, mas sem perder a veia pop, excluindo deliberadamente da grade toda e qualquer referência enraizada na tradição brasileira da música popular, internacionalizando-a, a exemplo do que Paulo Coelho fez com sua prosa.

Nessa corrida atrás do sócio estrangeiro, aparentemente vale mais investir em produto e formato do que investir em estúdio. O capital estrangeiro não tem o menor interesse em entrar no Brasil para montar uma estrutura. As restrições constitucionais nunca impediram parcerias entre empresas mundiais detentoras de produtos e marcas, e um exemplo claro disso é a parceria da Disney com o SBT, criando o Disney Club, e a própria parceria da Viacom e da Abril, ainda que do ponto de vista legal possam suscitar questionamentos. A concessão do Grupo Abril, em UHF, portanto em sinal aberto, não

permitiria à época, anterior à alteração do art. 2222, a inclusão de sócios estrangeiros na MTV Brasil LTDA, mas tão-somente o licenciamento da marca.

É forçoso reconhecer, entretanto, que a globalização sob a hegemonia americana exerce um impacto sobre o formato nacional, de modo geral, e particularmente sobre a MTV, sem contudo reconhecer a sua existência ou a sua influência musical, ou seja, a incorporação dos valores é unilateral. Nos Estados Unidos, a maior influência exercida pela Música Popular Brasileira continua sendo a Bossa Nova. No site da MTV, o Brasil é representado por uma foto de um passista do Carnaval carioca. A franqueada brasileira, entretanto, nem mesmo cobre o Carnaval, como as demais, limitando-se a fornecer na grade uma programação musical para quem quer fugir das folias de Momo.

Ser nacional e popular não implica mais necessariamente criar um modelo estético independente das correntes internacionais, o que é impossível em tempos de economia global, em que os cidadãos de todas as partes do mundo são bombardeados continuamente com um fluxo fantástico de informações. Skank, Paralamas, Cássia Eller, são tão nacionais quanto Bezerra da Silva. A dificuldade de se criar um mercado consumidor próprio, entretanto, continua a ser um fator limitador de desenvolvimento cultural e portanto de autonomia.

**Algumas conclusões** - a MTV Networks já nasce nos Estados Unidos, em 1980, com vocação global, destinada a ser uma vitrine de consumo para as grandes marcas do segmento jovem ao redor do mundo. Seu projeto de expansão, entretanto, sofre uma guinada ao ser adquirido pelo holding Viacom, hoje o terceiro maior conglomerado mundial de mídia, detentor de marcas como Blockbuster, Paramount, UCI, todas presentes no Brasil.

Introduzida no país pelo Grupo Abril, por meio de um contrato de licenciamento, a forma usual pela qual as empresas internacionais ingressam no mercado local sem investir um centavo, ela passa inicialmente por um processo de aculturação que inclui uma revisão do formato, e até mesmo um pequeno estímulo à nossa incipiente produção de videoclipes. Naquela época, seus primeiros investimentos na produção não-musical, como Netos do Amaral, são considerados projetos excessivamente sofisticados e logo abandonados. O Video Music Awards (VMA) só ganhou versão nacional em função de pressão dos anunciantes internacionais e de mudanças estratégicas da rede, visando conquistar novos mercados, como o asiático.

O Grupo Abril, não por acaso, introduz no país o primeiro contrato de licenciamento de marca para o mercado editorial, trazendo a revista Pato Donald. Chega com o aporte da

forte presença do capital estrangeiro no Brasil, consequência do modelo econômico adotado por Juscelino Kubitschek. Sua presença é assinalada por João Calmon, em O livro negro da invasão branca, citado por Daniel Herz em A história secreta da Rede Globo (Herz, 1987:91), como preocupante, por se tratar de um grupo que estava instalando a maior empresa editorial da América Latina em diversos países, o que contribuía para eliminar a concorrência local. Seu proprietário, Victor Civita, nascido na Itália e naturalizado norte-americano, foi funcionário do grupo Time-Life<sup>13</sup>. O Grupo Abril, àquela época, operava em três países: Brasil, Argentina e Itália e estava abrindo sua 19ª revista, a extinta Realidade.

A partir de 1996, quando a MTV Brasil volta a ser parte da Viacom, e é criada a empresa MTV Brasil Ltda, em sociedade como Grupo Abril, tem início um processo de adequação ao mercado e de popularização do canal que resulta em novos formatos correspondentes à vulgarização dos programas de televisão no mundo inteiro, num fenômeno típico da globalização – padronização, baixos custos, segmentação, expansão via franquia e parcerias, qualidade duvidosa -, eliminando a concorrência e eventuais diferenças locais, das quais muitas vezes se apropriam, recriando-as a sua imagem e semelhança.

Neste período, o mercado fonográfico brasileiro se destaca cultuando a produção musical de um religioso, Padre Marcelo, e ritmos de letras e gosto duvidosos, em detrimento de nomes tradicionais da música popular. A Ditadura FM, como é chamada a programação popularesca imposta pelas gravadoras às rádios, entra na tela da MTV através do pagode e do axé, ritmos considerados de baixa qualidade e duvidoso valor artístico, retirando a aura alternativa da emissora e angariando críticas de seu público e da mídia. A afiliada brasileira acaba por recuar parcialmente dessa posição, retomando sua antiga grade. Mas encerra o ano de 2003 com o Acústico Zeca Pagodinho, reverenciando um ídolo da música brasileira alinhado ao samba de raiz, que se oporia aos pagodeiros, atualmente cantando em espanhol, caso de Alexandre Pires e Karametade. A mudança na programação musical roqueira, mais propensa a baladas, de resto, reflete a popularização da grade no mundo, e naturalmente, o próprio mercado fonográfico mundial. A nova ordem mundial é privilegiar músicas e melodias mais fáceis, que possam atravessar fronteiras, sem enfrentar grandes oposições regionais.

Ao longo do final da década de 90, o que se consolida é a grade de programas não-musicais, a verdadeira responsável pelo abasileiramento e por uma maior aceitação da MTV Brasil. Formatados a partir de modelos da matriz norte-americana, os



programas da emissora passam a discutir sexo, violência, política, sempre com o molho irreverente da casa. Mas acabam optando por formatos mais consagrados pelo grande público em emissoras abertas do mundo inteiro. Assim, surgem programas como Família MTV, um Vinte e poucos anos que pretende ser uma resposta brasileira ao show da vida real dos Osbournes, e Gororoba, onde o irreverente João Gordo assume seu lado Ana Maria Braga.

O atentado terrorista ao World Trade Center em 11 de setembro de 2001 acrescenta um novo ingrediente à grade – a campanha antiterrorismo deflagrada pelo governo americano visando angariar votos a favor da guerra contra o Iraque. Enquanto a rede anunciava especiais destinados a ganhar adeptos para a causa americana entre os jovens no mundo, como a Conexão Global Colin Powell e a entrevista com Tony Blair, CNN e MTV, pertencentes a grupos supostamente rivais ( Time Warner e Viacom), se unem numa aliança para criar uma série especial destinada aos jovens afegãos que visa ridicularizar a cultura muçulmana. No mesmo ano, a UNESCO formula um documento em prol da defesa da biodiversidade cultural, temerosa diante da possibilidade do aumento de discriminações de cunho étnico e racial no mundo.

Em 2002, pela primeira vez, a franqueada brasileira anuncia que pretende cobrir as eleições no Brasil, e lança programas com formatos até então restritos aos EUA, como o Choose or Loose (Escolha ou Perca), que ajudou a eleger Clinton entre o eleitorado jovem, dispostos a fazer a diferença e influenciar a opinião dos jovens brasileiros. O problema é que até o momento a rede não parece interessada em promover debates políticos que estimulem o jogo democrático – até agora Lula foi convidado a ser entrevistado pelo irreverente João Gordo em seu célebre programa de entrevistas. Já Powell e Blair tiveram tratamento completamente distinto em seus “fóruns” mundiais. Não se conhece, todavia, qualquer espaço em toda a programação mundial da MTV, para qualquer estadista que não seja norte-americano ou represente um aliado dos interesses dos EUA – no momento totalmente focado para o conflito Iraque.

No ano de 2003, é votada ainda a alteração de legislação que permite a participação de capital estrangeiro em até 30% (art. 222) nas empresas de radiodifusão brasileiras, além da possibilidade de a concessão ser liberada para grupos e não mais para pessoas físicas. A esperança de que essa alteração, uma antiga reivindicação de grupos religiosos, influentes na mídia, e posteriormente incorporada pelas empresas nacionais, venha a influir decisivamente em nosso mercado, injetando dólares na



estrutura das redes tupiniquins, é remota. O acordo firmado entre Abril e Viacom em 1996, fundando a MTV Brasil Ltda, permite constatar que os grupos internacionais não têm a menor intenção de investir em estrutura, e sim em parcerias e formatos, de preferência mais baratos, que eles continuam vendendo para o mercado brasileiro.

A perspectiva alentada pelas mudanças na legislação de concessão de canais de radiodifusão no Brasil, de que conglomerados de mídia iriam investir em nosso mercado não é corroborada por especialistas como o consultor Antonio Athayde, ou ainda o economista da Unicamp e membro do conselho superior do Instituto Metropolitano de Altos Estudos – IMAE – da UniFMU, Luis Gonzaga Beluzzo. “O ciclo de crescimento desses holdings acabou, e nossas empresas de mídia estão em sua maioria quebradas”, analisa.

O desafio que se apresenta para os grupos de mídia nacionais é sobreviver em plena era global e garantir um papel de destaque dentro da revolução tecnológica promovida pelo advento da televisão digital, em curso nos próximos 10 anos. Mas até agora, o único saldo positivo da lei foi a renúncia fiscal, que tem estimulado as emissoras a financiar documentários e programas. Mas é improvável que isso se traduza em reaquecimento do mercado.

Por fim, o processo de desterritorialização da cultura dentro da globalização dos mercados contribui para a criação de uma aldeia global nos grandes centros urbanos de todo o planeta, mas não minimiza as crescentes desigualdades econômicas e o aumento da pobreza. No caso brasileiro, a internacionalização da cultura é um dado forte da identidade cultural nacional e remete a um período anterior à chegada da televisão no país, não constituindo fator de resistência relevante diante da crescente americanização da cultura no mundo, fenômeno já batizado de cultura McWorld, como ocorre em países como a China ou Afeganistão. Ou seja, embora a americanização seja um dado constitutivo da nossa cultura, o que significa que a agressão a nossos valores culturais é bem menor do que ocorre em um país como a China ou ainda o Iraque, não podemos descartar a importância da esterilidade desse processo. Se tudo que nos resta é copiar, e não mais necessariamente com criatividade, como acreditava o crítico e ensaísta Paulo Emílio Salles Gomes, que lugar está reservado à produção televisiva genuinamente brasileira? Em um mundo globalizado, a perspectiva de sobreviver contando apenas com o mercado local é praticamente um suicídio cultural. As formas de articulação, contudo, e de inserção no mercado mundial, podem determinar o massacre do mercado local.



Nos Estados Unidos, *The Osbournes*, que mostra o dia-a-dia da família do cantor Ozzy Osbourne, terá uma terceira temporada, a ser exibida pelo canal MTV em 2005. A emissora americana teve com a primeira temporada, em 2002, os maiores índices de audiência de sua história. Tudo indica que esse novo filão, que a MTV soube tão criativamente explorar, não vá terminar por aí.

O cineasta Walter Salles, em artigo para a Folha de S.Paulo<sup>14</sup>, em 2003, assinalou o perigo representado pelo filme *O Verdadeiro Cancun* (*The Real Cancun*), que estreou em 2003 em mais de duas mil salas de cinema nos Estados Unidos. O filme, sem atores nem roteiro, se auto-intitula como documentário sobre a vida de gente idiota e é um produto calcado no modelo do reality show feito para o cinema. A espetacularização do vida real chega às salas de cinema, segundo o cineasta, “depois de ter invadido quase todas as outras áreas do audiovisual, incluindo o jornalismo televisivo. Quem viu a transmissão do conflito entre os EUA e o Iraque feita pela TV norte-americana sabe o que isso significa”. Sem dúvida.

O conceito de *The Real Cancun* é derivado do programa que inaugurou o gênero na televisão dos EUA, feito pela MTV em 1992, o *The Real World*, exibido no Brasil como *Na Real*, conforme vimos no quarto capítulo, e os produtores e diretores do filme são os mesmos. O conceito foi adaptado por sua vez de uma fórmula desenvolvida na Holanda no final dos anos 80. Qualquer semelhança com *Big Brother* não é mera coincidência.

No cinema, a idéia é ultrapassar os limites impostos pela censura da televisão no que diz respeito aos diálogos e às cenas de sexo e vender ainda mais. A embalagem é a de um documentário. O estúdio é o mesmo de *O Senhor dos Anéis*. A Universal, outro grande estúdio norte-americano, está finalizando nesse momento outro produto do gênero. Intitulado *The Quest* (A conquista) e também gravado em uma praia do México, o filme terá uma campanha de lançamento digna de *Matrix 2*.

O custo médio de um filme de ficção hollywoodiano está por volta de US\$ 60 milhões, enquanto obras como as noveletas de vida real consomem 15 vezes menos, não somente pelos baixos custos de produção como também pelo fato de empregarem atores desconhecidos dispostos a tudo por seus cinco minutos de fama, que no cinema devem render ainda mais. Um filme demora em média um ano para ser filmado e pós-produzido. *The Real Cancun* foi gravado no final de março e chegou ao cinema um mês depois. A probabilidade dos reality shows invadirem as salas de cinema nos Estados Unidos e do mundo é grande. Adaptados para o cinema, eles podem representar uma



“tentativa de reapropriação de uma forma de narração que os estúdios norte-americanos perderam e que tentam reconquistar a qualquer custo”, segundo o cineasta, e naturalmente a mais perfeita tradução cinematográfica do McWorld preconizado por Barber.

Se na televisão, a própria grade da MTV parece ter se rendido a essa fórmula – The Osbournes Show, Dismissed, Jackass, Rich Girls e Viva La Bam –, no cinema, a tendência pode ser uma saída fácil para alimentar o público com diversão barata. É a sociedade internacional americana para o pobre voyeur brasileiro morrer de inveja da superprodução americana que jamais terá um sucedâneo nacional à altura. E deveria? Para o filósofo marxista Fredric Jameson, o discurso cinematográfico, bem como o poético, ainda que realistas, introduzem a forma como nos relacionamos com a realidade, que no cotidiano acaba sendo ocultada pela ideologia. A globalização enterrou a noção de política e de cidadania, e promete a igualdade e a expansão econômica para todos, é só aderir.

Em um dos episódios de Viva La Bam, reality show em cartaz na grade atual da MTV brasileira, um jovem milionário ocioso chamado Bam Margera, considerado o “guru do skate” se diverte com seus amigos irreverentes aprontando brincadeiras com seus pais, April e Phil, no Natal. A idéia é largar os velhos numa ilha contaminada por 24 horas. Os pais percebem a tempo e revidam, deixando Bam e seus amigos antes que eles percebam, por tempo indeterminado, na ilha. A contrapartida de Bam, munido de celular, jatinho e amigos ricos, é simular uma explosão da casa paterna, articulado com a emissora de televisão local. April, a mãe, ri quando percebe o engodo e lamenta: “Será que todas as mães passam por isso?”. É pouco provável. Quanto poder. Mensagem: qualquer jovem endinheirado americano pode implodir a qualquer hora sua própria casa, sua família e, por que não, o mundo. Basta querer. A próxima atração da emissora é um programete de vida real mostrando como vivem as garotas milionárias de Beverly Hills – Rich Girls. É a miséria afetiva da civilização do microondas e do DVD, que tem como única fonte de prazer a tecnologia e a capacidade de destruição que ela pode disseminar pelo planeta.

Os dois primeiros programas, The Osbournes Show, Dismissed, tiveram versão nacional – o Família MTV e a Pé na bunda. Aparentemente, as versões escancaradamente mais leves das versões nacionais se devem mais às dificuldades de produção – no programa dos Osbournes, até o cachorro tem uma câmera somente para acompanhar suas estripulias – do que a alguma tentativa de criar algo diferenciado.



Enquanto isso, em novembro de 2003, os candidatos democratas às eleições presidenciais norte-americanas foram ao ar na MTV assumindo que já haviam fumado maconha<sup>15</sup>, num debate que reforçou a posição de Bush e dos republicanos. Howard Dean, ex-governador de Vermont e líder nas pesquisas entre os democratas, e John Kerry, senador por Massachusetts, disseram em debate ao vivo na MTV já terem usado a droga. O terceiro pré-candidato tido como um dos favoritos para a nomeação do Partido Democrata, o general da reserva Wesley Clark, respondeu que "jamais" fumou maconha.

Na campanha de 1992, o ex-presidente Bill Clinton (1993-2001), cunhou a famosa frase "fumei, mas não traguei" ao ser questionado sobre o tema - um tabu na política americana e na brasileira. Em 1996, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, então candidato, protagonizou episódio semelhante. Divididos, os democratas perderam pontos para seu principal adversário, o presidente George W. Bush (republicano). Mesmo a situação americana no Iraque teve papel secundário. A economia, em forte recuperação e anteriormente considerada o ponto fraco de Bush, sequer foi mencionada no debate. É a MTV em campanha.

É provável, entretanto, que a franqueada brasileira, agora autônoma, tenha novidades para 2005. Atenta às novas perspectivas que se abrem, a holding Grupo Abril vai investir em uma nova unidade de negócios, a de televisão. O diretor-geral da MTV, André Mantovani, comanda a unidade, que terá a tarefa de implantar uma produtora de televisão. Ainda não há nada definido, mas o primeiro movimento da produtora deverá ser a criação de formatos de programas com as marcas das revistas da Abril. O programa da Capricho, exibido há um mês pela MTV, deve passar a ser realizado pela nova produtora - atualmente, é realizado pela produtora Pródigo. Um projeto semelhante, com a Superinteressante, está em estudos.

A idéia do Grupo Abril não é só gerar programas para a MTV ou TVA, mas também comprar espaços e fazer parcerias com outras redes abertas. Jornalistas da Editora Abril já estão passando por um processo de treinamento, acompanhando e participando das transmissões da All TV, canal de tevê na internet e na TVA de São Paulo.

Há projeto também de criação de uma segunda MTV, para a transmissão paga, só com videoclipes, como já ocorre em alguns países. No futuro, a Abril pretende produzir conteúdo para os dois canais tipo "S" (usados inicialmente para TV paga e que podem transmitir oito horas por dia de programação aberta), que possui em São Paulo, o



24 e o 29 - locados para igrejas. Com a nova unidade, produtos de tevê, como a MTV, deixam de integrar a unidade jovem da Abril, que inclui revistas.

De qualquer forma, nada leva a crer que o caminho a ser tomado pelas novas programações ou ainda por um eventual investimento na produção cinematográfica inclua documentários com algum tipo de compromisso com o público enquanto cidadão, o que poderia ser sugerido pelo investimento da emissora no documentário sobre AIDS que ganhou o prêmio Esso em 2002, ou ainda na divulgação e promoção do videoclipe *Minha alma*, do Rappa, feito por Paulo Lins, Breno Silveira e Kátia Lund em 2000. Em declaração aos jornais, o diretor-geral Mantovani afirmou que os filmes a serem produzidos pela MTV iriam passar longe das favelas, e, provavelmente, do experimentalismo dos clipes.

## Referências

- ADORNO, T. W. A indústria cultural - o iluminismo como mistificação de massa. IN: LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da cultura de massa, paz e terra. [S.l.] Ed. Civilização Brasileira. 1978.
- BARBER, Benjamin R. Culture McWorld contre démocratie. Le Monde Diplomatique.. Disponível em: <http://www.lemondediplomatique.fr>.
- Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.org> Acesso em 4 Abr. 2000
- FRIEDMAN, Thomas. O lexis e a oliveira – entendendo a globalização. [S.l.] Ed. Objetivo, 1999.
- GOODWIN, Andrew. Dancing in the distraction factory. Minnesota: University of Minnesota Press, 1992.
- HERZ, Daniel, A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1991.
- IANNI, Octávio. A era do globalismo. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1999.
- JAMESON, Fredric. Pós-modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Ática, 1997.
- \_\_\_\_\_. As marcas do visível. São Paulo: Graal, 1995.
- KAPLAN, E. Ann. Rocking Around the Clock, Music Television, Postmodernism & Consumer Culture. New York: Methuen, 1987.
- LUSVARGHI, Luiza, MTV no Brasil: a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial, dissertação de mestrado, ECA/USP, São Paulo, 2002.
- MACHADO, Arlindo, A Televisão levada a sério, São Paulo: Editora Senac, 2000.



MARTINO, Luiz C. Globalização e Cultura de Massa. , in : Sovick, Liv e Prado, José Luiz Aidar, org. Ensaio sobre democracia e globalização, São Paulo: Hacker Editores, 2001.

MORAES, Dênis de. O planeta mídia: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

SIMPÓSIO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE – VIII SIPEC. A TV e o superpopular – gente comum na programação da TV aberta brasileira. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo. [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br) Acesso em ago. 1998

TOTA, Antonio Pedro. O imperialismo sedutor, a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

WICKE, Peter. Rock music, culture, aesthetics and sociology. New York: Cambridge University Press, 1990.