



Configurações da Percepção Contemporânea e Metaformas na Televisão: estudo de formas visuais da MTV Brasil.¹

Silvia Cristina Jardim* Solange Wajnman**
UNIP- Universidade Paulista

Resumo

Partindo do viés do campo de estudo das materialidades, nosso trabalho realiza uma reflexão sobre o modo como as tecnologias eletrônicas e digitais de comunicação configuram novas formas de percepção da realidade e de interação coletiva.

É sob este prisma que, ao estudar programas da MTV Brasil, buscamos encontrar em suas imagens, percepções do mundo contemporâneo derivadas do acoplamento do sistema nervoso central de seus jovens telespectadores com as novas tecnologias de comunicação, considerando que as percepções advindas deste acoplamento são de vital importância para a configuração das mensagens, interferindo diretamente nas decisões de formatação dos programas por parte da emissora.

Palavras-chave: televisão, convergência tecnológica, percepções contemporâneas.

Introdução

Na década de 60, Marshall McLuhan, em seu livro “*Os meios de comunicação como extensões do homem*”, teorizou que o aparecimento da televisão e das tecnologias eletrônicas iria transformar a sociedade trazendo de volta os parâmetros de percepção de comunicação das sociedades orais, mais sinestésicos e menos abstratos. Segundo ele “*o meio é a mensagem*”.

Hoje, algumas décadas depois, a tecnologia da televisão se modificou trazendo outras formas de transmissão, com o aparecimento das TVs a cabo e via satélite. Os videocassetes e as filmadoras pessoais transformaram também o nosso modo de

¹ Trabalho apresentado no VI NP-Intercom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação

* Mestranda em Comunicação pela Universidade Paulista –UNIP; Especialista em Marketing pela ESPM; Economista formada Pela Unicamp e Docente de cursos tecnológicos no CBTA- Rio Claro/SP.

** Doutora em Sociologia pela Université René Descartes, Paris V, Sorbonne; Mestre em Psicologia Social pela PUC/SP. Professora do programa de mestrado em Comunicação e do curso de graduação em Moda na Universidade Paulista – UNIP.



interagir com as imagens. Os canais se multiplicaram e as emissoras se segmentaram para atender melhor um público que se mostrou cada vez mais diverso.

Paralelamente a isso tudo, surgiram os computadores e a linguagem digital. O aparecimento das tecnologias de redes e da internet possibilitou, primeiramente, que os computadores “conversassem” entre si e agora eles já podem, inclusive, “conversar” com outros aparelhos, como a televisão e o celular.

As tecnologias eletrônicas de comunicação realmente transformaram nossa sociedade, como previu McLuhan, mudando nossas percepções, hábitos e maneiras de interagir, a ponto de Manuel Castells afirmar que agora “*a mensagem é o meio*”. Para Castells, devido à diversidade das mídias e à possibilidade de visar públicos-alvos, as emissoras de televisão segmentadas hoje moldam suas estruturas organizacionais e suas mensagens de acordo com os valores, ideologias, gostos e estilos de vida de seus espectadores (Castells, 1999: 425).

Neste trabalho buscamos investigar, através do estudo das imagens produzidas por estas emissoras segmentadas, a maneira como as mudanças de percepção trazidas pelas tecnologias eletrônicas da televisão, do computador e da internet estão sendo configuradas. Para tanto, escolhemos analisar a programação da MTV Brasil, *joint-venture* entre a Abril S.A. e a MTV Networks, pertencente ao mega grupo multinacional de entretenimento *Viacom Inc*, destinada, sobretudo aos jovens.

Os jovens hoje representam o segmento da população que possui o melhor domínio sobre as tecnologias de comunicação. Desde muito cedo eles convivem com o ambiente multimídia, utilizando-se dele para jogar, brincar, aprender e, principalmente, para se comunicar e formar relacionamentos. Estes procedimentos interativos, segundo Amaral (2003), acarretam um desenvolvimento diferenciado da cognição, inteligência, raciocínio, criatividade e personalidade. Ele observa que

por isso é necessário considerar as implicações trazidas pela sua utilização sobre a percepção da realidade social, isto é, ao nos conectarmos com as informações por meio da internet estão ocorrendo mudanças externas e internas. É fundamental reconhecer que o computador tornou-se um novo ambiente cognitivo. (2003: 46).

Se estes jovens, hábeis usuários das tecnologias eletrônicas e digitais de comunicação, são o público da MTV Brasil, devemos supor que as imagens e os formatos de seus programas estejam sendo desenvolvidos de acordo com estas percepções, valores, estilos e ideologias.



As imagens da MTV são distribuídas no mundo todo, disseminando aquilo que ficou conhecido como “estilo MTV”, sinônimo de ousadia e juventude. Equipamentos de última geração, técnica de edição de videoclipe, linguagem coloquial e visual computadorizado, entre outras coisas, são utilizados de maneira a conquistar o público jovem. Isto acontece porque a MTV *Networks* utiliza o sistema de franquias para poder estar nos mais diversos recantos do mundo. Enquanto licenciadora vende sua marca e produtos e presta atendimento às franqueadas em troca do pagamento de *royalties*. Suas afiliadas operam segundo a filosofia da matriz americana: “*Thinks Globally, Acts Locally*”. Baseadas neste princípio, todas elas aderem ao estilo visual e ao formato da rede, promovendo seus produtos, sem contudo descartar a cultura musical local (Lusvargh, 2002: 21).

Este procedimento reflete a globalização da cultura jovem nascida na década de 50 e, hoje, disseminada de maneira simultânea, graças à velocidade de transmissão das tecnologias de comunicação. Os jovens dos mais diversos países que assistem à MTV cultuam as mesmas grifes de roupa e os mesmos ídolos, ouvem as mesmas músicas, consomem os mesmos produtos e interagem de maneira semelhante com as tecnologias de comunicação, sem abdicar dos costumes de seus países de origem. São estes jovens, espalhados pelo mundo, com suas percepções de realidade, que irão participar ativamente da construção de uma linguagem multimídia e da disseminação de novos hábitos, costumes e maneiras de se relacionar com os outros e com o mundo².

Nos últimos anos assistimos à fusão de várias empresas de comunicação, sendo o aparecimento do computador, da linguagem digital e da comunicação via internet aspectos fundamentais da revolução que vem ocorrendo neste setor. Todos os dias surgem notícias de alianças estratégicas entre empresas que estão em busca de novas formas de linguagem que compactuem com as tecnologias eletrônicas e as novas formas de comunicar e interagir do homem contemporâneo. Não é diferente com a *Viacom Inc.*, que está em terceiro lugar no *ranking* de faturamento das grandes empresas multimídias do mundo, atrás da *AOL-Time Warner* e da *Disney Company* (Castells, 1999: 427). Fazem parte da *Viacom Inc.* canais de TV aberta e a cabo, a editora *Simon & Schuster*; as locadoras *Blockbuster*, empresas da indústria cinematográfica como a *Paramount Pictures* e outras empresas de internet, parques temáticos, *outdoors* e redes de rádio (Lusvargh, 2002: 17-18).

² Tal perfil do jovem da sociedade contemporânea é apresentado na reportagem “A cabeça no mundo, os pés em casa” na Revista Veja Edição Especial Jovens n.32 ano 37 de junho de 2004, nas páginas 28-32.



Este panorama empresarial aponta para o surgimento de um mercado multimídia, definido por Castells como um novo sistema de comunicação eletrônico, que nasce a partir da fusão da mídia de massa personalizada e globalizada com a comunicação mediada pelos computadores. A principal característica deste sistema é a integração dos vários meios de comunicação com os seus potenciais interativos (1999: 450). Este autor ainda aponta o fato de que as transformações tecnológicas estão evoluindo num ritmo mais rápido do que a evolução de transmissão das mensagens, pois, embora as grandes empresas de comunicação estejam fazendo grandes esforços no sentido de encontrarem conteúdos e mensagens adequadas ao novo meio, os caminhos ainda são muito incertos (1999: 454).

Para Montez e Becker (2005), podemos definir de maneira simplificada a transmissão televisiva como o fruto de um conjunto de procedimentos tecnológicos que incluem a produção, edição, transmissão e recepção, através dos quais o sinal da TV chega até a casa dos telespectadores (2005: 34). Hoje, no Brasil, as maiores operadoras possuem metade dos estúdios de geração já digitalizada, convertendo o sinal digital em analógico no momento da transmissão e ainda não podemos dizer ao certo qual o resultado da completa digitalização do sistema de transmissão televisivo. Para os referidos autores o surgimento de uma TV digital interativa “não é uma simples junção ou convergência da internet com a TV, nem a evolução de nenhuma das duas, é uma nova mídia que engloba ferramentas de várias outras, entre elas a televisão como a conhecemos hoje e a navegabilidade da internet.”(2005: 58).

Considerando estes movimentos tecnológicos, econômicos e sociais, escolhemos estudar a MTV Brasil buscando encontrar em suas imagens, percepções do mundo contemporâneo derivadas do acoplamento do sistema nervoso central de seus jovens telespectadores com as novas tecnologias de comunicação, considerando que as percepções advindas deste acoplamento são de vital importância para a configuração das mensagens, interferindo diretamente nas decisões de formatação dos programas por parte da emissora.

Considerações sobre o campo epistemológico

A concepção geral que ancora este trabalho está ligada à questão da materialidade e sob o ponto de vista do campo não-hermenêutico. Como explicam



Felinto e Andrade, dentro deste contexto “a cultura se caracteriza como uma realidade constituída por objetos e acoplagens entre sistemas (por exemplo, o sistema ‘humano’ e os sistemas tecnológicos)” (1994: 79).

Dentro deste campo, grandes pensadores como George Simmel, Siegfried Kracauer, Walter Benjamin, Marshall McLuhan e, mais recentemente, Hans Ulrich Gumbrecht defendem a visão de que tão importante quanto os sentidos e significados (campo de estudo da hermenêutica) são os efeitos que as tecnologias causam em nossos corpos e como estas modificações acabam influenciando e participando como co-agentes da transformação da própria cultura.

A metodologia de trabalho deste campo analisa os fenômenos a partir do levantamento da história das tecnologias e de suas imbricações com os aspectos sociais, descrevendo as formas de interação entre os objetos de comunicação e o corpo humano.

Isto significa que buscaremos entender como as tecnologias eletrônicas de comunicação estão afetando os corpos, percepções e sensações dos jovens espectadores da MTV Brasil e como este acoplamento entre seus corpos e estas tecnologias está contribuindo para a construção da cultura contemporânea e conseqüentemente para o aparecimento de novas formas de interação.

Considerações sobre percepções e imagens videográficas.

A disseminação da tecnologia da televisão aconteceu por volta dos anos 50. De início, McLuhan (1974) definiu suas imagens como um borrão formado por um fluxo de raios catódicos que bombardeavam o espectador com uma explosão de estímulos sensoriais. Segundo o autor, para decodificar essas imagens o telespectador tinha que usar seu raciocínio para completar as formas e fazer com que elas fizessem um sentido, usando para isso as Leis da *Gestalt*³. Esta dinâmica exigia uma participação convulsiva e sensorial que era profundamente cinética e tátil, tornando a televisão uma extensão do nosso sistema nervoso central (1974: 351-353).

Para McLuhan a tecnologia da televisão foi o marco do entendimento e superação das percepções das sociedades letradas que predominou no mundo ocidental

³ A Gestalt é uma Escola de Psicologia Experimental que busca explicar como o homem percebe visualmente as formas. A percepção de vários elementos como um todo pode ser conseguida com a aplicação das leis da Gestalt, baseadas sempre nas formas mais simples e, conseqüentemente, mais fortes.



por muitos séculos. Enquanto as tecnologias mecânicas advindas da imprensa e da Revolução Industrial nos fornecem uma percepção recortada e serializada, as tecnologias da eletricidade trazem percepções ligadas à simultaneidade e à configuração. As linhas de produção da Revolução Industrial são lineares, dividem o processo de fabricação em várias etapas e especializam o trabalhador, que conhecendo somente uma parte da produção perde a visão do todo. As tecnologias eletrônicas, por sua vez, são baseadas no circuito onde as conseqüências de qualquer ação acontecem ao mesmo tempo, de forma simultânea, requisitando a retro-alimentação e o envolvimento.

O meio de comunicação que caracteriza a sociedade mecanicista é a imprensa. O ato de leitura através da utilização do código da escrita requer o uso de apenas um dos sentidos para a sua compreensão: a visão. Através deste instrumento de comunicação temos uma percepção recortada, ou seja, só conseguimos perceber uma parte do todo, já que usamos somente um dos sentidos, deixando de lado os outros. Isto explica porque as sociedades pautadas na imprensa podem ser caracterizadas por um modo antropocêntrico de ver o mundo. Elas somente percebem a si próprias e consideram de menor valor todo conhecimento das sociedades orais.

A sociedade contemporânea, no entanto, tem como meio de comunicação mais influente a televisão, e o ato de assisti-la exige que utilizemos simultaneamente vários outros sentidos além da visão, implicando na nossa participação e envolvimento. McLuhan (2003:105) chamou de “participação em profundidade”⁴ esta participação sinestésica que requer envolvimento e comprometimento para o preenchimento de dados e re-configuração do sentido da mensagem, percepção advinda das tecnologias baseadas no circuito e na retro-alimentação.

Hoje, as imagens da televisão são de alta definição e não precisamos mais completar seus sentidos através das Leis da *Gestalt*. A “participação em profundidade” acontece em outros níveis, como observam Natário e Wajnman (2006:15), na imersão em menus e personalização de programas nas TVs a cabo ou por satélite e, como buscaremos demonstrar neste trabalho, na participação cada vez mais ativa por parte dos telespectadores na construção das mensagens.

⁴ McLuhan explica o conceito de “participação em profundidade” e descreve as diferenças entre as percepções referentes às tecnologias mecânicas e eletrônicas em entrevista concedida a Frank Kermode, em 24 de janeiro de 1965, no programa “Monitor” da British Broadcasting Corporation. Nesta entrevista ele também explica que os homens pré-letrados não usam os olhos da mesma maneira com que os homens letrados aprenderam a usar os seus, portanto as imagens são “vistas” de diferentes formas dependendo de como treinamos as nossas percepções. Esta entrevista faz parte do livro “McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas” organizadas em 2003 por Stephanie McLuhan e David Staines.



Além disso, não podemos perder de vista que agora a produção e edição das imagens da televisão são quase na sua totalidade feitas em formato digital e transformadas em formato analógico somente no momento da transmissão. Assim podemos dizer que esta modificação dos níveis de “participação em profundidade” foi uma consequência do acoplamento dos nossos sentidos às imagens videográficas do computador e da combinação destas imagens com as imagens da televisão.

O computador digital processa informações através de minúsculos pulsos de eletricidade que representam os estados “ligado” e “desligado”, ou 0 e 1. Como explica Johnson (2001), no início a linguagem do computador era simplesmente uma mistura de combinações destes códigos binários e comandos abreviados. Atualmente a imagem videográfica do computador é gerada através de um mapeamento de bits, cada pixel na tela do computador remete a um pedaço de sua memória, cada bit é referente a um dígito que pode estar aceso ou apagado (2001: 17).

É importante ressaltar que a imagem da tela do computador tem muitos pontos em comum com a tela da televisão. Ambas são imagens construídas através de circuitos - sejam eles digitais ou analógicos - e ambas podem ser consideradas imagens estilhaçadas ou em forma de mosaico, pois se tornam visíveis aos nossos olhos através da composição de pontos que estão acesos e pontos apagados.

A principal e fundamental diferença entre o computador e a televisão é que o computador é um sistema de comunicação que inclui a auto-representação, o que agilizou e potencializou a construção de imagens sintéticas. O computador está muito mais preocupado em facilitar ao usuário a navegação pelas suas informações do que em representar o real⁵ (Johnson, 2001:18). A invenção do *mouse* permitiu que manipulássemos estas informações de maneira direta, ele representa nosso “duplo-virtual”, nosso representante no espaço-informação, dando a sensação de que podemos entrar e participar destes mundos virtuais (2001: 22). E é neste ponto que as imagens videográficas trouxeram ao mundo contemporâneo um novo tipo de percepção, que veio somar-se às percepções da televisão.

Com o computador continuamos a utilizar todos os nossos sentidos para a apreensão da mensagem. Sons, imagens, textos escritos, conceitos; um fluxo de imagens

⁵ Para Johnson (2001:18), o que possibilitou que os computadores fossem disseminados enquanto sistema simbólico foi a criação de uma “interface gráfica do usuário” (*GUI*). Sua adoção generalizada mudou a interação do homem com a máquina, permitindo seu uso inclusive para aqueles que não entendem a linguagem digital. As interfaces, através das imagens sintéticas, dão formas palpáveis para o ciberespaço e nos possibilitam viajar por mundos novos, revelam imagens e sons até aqui conhecidos e alcançados somente na nossa imaginação.



em forma de mosaico operando em nosso sistema nervoso e desafiando nosso pensamento a operar e interagir em condições de atualidade, levando-nos à “participação em profundidade”. Tanto o *mouse* do computador como o controle remoto da televisão funcionam como extensões do nosso sistema nervoso central, através deles podemos entrar em mundos virtuais e realmente interagir, participar, manipular e modificar as coisas. Isto mudou não somente o modo como usamos nossas máquinas, mas também o modo como pensamos sobre elas. Agora as máquinas não são mais simplesmente extensões do nosso corpo ou dos nossos sentidos, mas representam um ambiente, um espaço a ser explorado através do acoplamento destes sentidos (Johnson, 2001: 23).

Estas imagens videográficas - que hoje compõem as imagens da televisão, dos computadores, dos videogames e dos celulares, entre outras - são imagens fluxo, elaboradas através de feixes de elétrons e fazem parte da paisagem do nosso cotidiano. Assim as mudanças de percepção trazidas primeiro pela televisão e depois pelo computador não ficaram isoladas, mas se inserem no mundo contemporâneo, permitindo que atuem não só num “ambiente televisivo”, mas que migremos agora para outro “ambiente”, um “ambiente virtual” de informações e imagens sintéticas.

Percepções contemporâneas e formatos na programação da MTV.

Desde o seu surgimento, a televisão apoderou-se dos vários textos e imagens que já faziam parte do nosso repertório cultural. Para Balogh, “a televisão é o resultado de um complexo processo de evolução e entrelaçamentos entre os campos da tecnologia, das comunicações e das artes” (2002: 23). Segundo a autora, aquilo que podemos chamar de linguagem da televisão é uma mistura de tudo o que foi desenvolvido anteriormente pelo rádio, cinema, artes plásticas, fotografia, literatura. Todas estas influências, e mais outras, foram absorvidas de maneira assimétrica, deglutidas, transformadas e somadas a novas propostas, como a linguagem publicitária, do *videoclipe* e da computação gráfica.

Dentre as influências mais aparentes, podemos citar que o mais simples programa de televisão traz consigo arranjos de som e imagens herdados do cinema. As noções de enquadramentos são derivadas das artes plásticas e da fotografia, os ganchos



utilizados entre os intervalos de programação remetem ao folhetim literário e radiofônico (Balogh; 2002: 24) e, mais recentemente, as vinhetas de apresentação dos programas e os *spots* de identidade vêm da computação gráfica.

Podemos dizer que a linguagem da televisão ainda está em processo de construção, pois ela se apodera e se transforma toda vez que uma nova tecnologia ou nova expressão aparecem. Além disso, por estar disponível 24 horas por dia, nos sete dias da semana, ano após ano, a televisão precisa de muito conteúdo para preencher todo este tempo de programação, por isso ela devora, reforma, reapresenta e descarta inúmeros programas de maneira insaciável (Balogh: 2002: 25).

Como consequência desta característica, a televisão já está absorvendo as percepções do computador e da internet, através daquilo que Johnson (2001: 24-35) chamou de *metaformas* ou *metaprogramas*. Estes formatos de programas estão interessados em “navegar” por ambientes informacionais, como aqueles criados pelos computadores. Eles comentam, desmantelam, dissecam, sampleiam todo tipo de informação que está disponível nos vários meios de comunicação do mundo contemporâneo, sendo que uma de suas características fundamentais é que eles trazem embutidas percepções que estão além de seu tempo, esperando o aparecimento de um novo meio que possa satisfazê-las de forma plena.

A televisão e o computador são tecnologias da eletricidade e suas imagens videográficas estão presentes em nosso cotidiano por onde quer que se vá, propagando-se e contaminando outros meios em alta velocidade. Os “navegadores” são necessários para nos guiar por esta avalanche de imagens e informações. O telespectador hoje quer “entrar” no mundo da televisão, como faz com o mundo virtual. Ele quer interagir, participar, dar opiniões, concordar ou discordar, ajudar a construir as mensagens de acordo com suas percepções contemporâneas, adquiridas com o uso das tecnologias eletrônicas e digitais. Mas a tecnologia da televisão, apesar do controle remoto, ainda não consegue oferecer uma interatividade compatível à do mouse.

A programação da MTV, por si só, já representa um mergulho no universo da música jovem. A grande maioria de seus programas é criada para falar deste universo, seja em formato de jornalismo, como o “Jornal MTV”, seja em forma de programas de variedades, como o “Chapa Coco” ou o “*Disk MTV*”. A MTV foi uma das primeiras emissoras a utilizar as *metaformas* descritas por Johnson com a criação de “*Beaves & Butt-head*”. Neste programa, dois amigos “canastrões” “navegavam” com muita ironia



pelos *videoclipes*, realizando o desejo de participação e interatividade dos telespectadores. Já nos anos 90, “*Beaves & Butt-head*” eram o “duplo-virtual” do telespectador; viam e ouviam, opinavam e ajudavam a construir a mensagem.

Dentro do período analisado neste trabalho⁶, podemos identificar na grade da MTV alguns programas em especial que traduzem de maneira mais elaborada esta necessidade de navegar pelas informações, interagir e participar da construção das mensagens.

O programa “*Top Top*” traz toda semana uma lista dos “10 mais” do mundo do *rock*; os 10 astros mais ricos, os 10 “foras” mais surpreendentes, os 10 estilos de cabelo mais notáveis, os 10 fãs clubes mais chatos, os 10 vocalistas mais desafinados e assim por diante. Para cada um dos programas, apresentados por Leo Madeira e Marina Person, são escolhidos cenários de acordo com o assunto abordado. Em “Piores Vocalistas”, quando foram escolhidos os 10 vocalistas mais desafinados, o cenário foi um luxuoso banheiro, com banheira de hidromassagem, espuma e pias de mármore, insinuando que os vocalistas desafinados deveriam limitar-se a cantar em seus próprios banheiros. Apresentados em ordem decrescente, cada integrante da lista passa por uma análise bem humorada dos apresentadores, que explicam o porquê da classificação em *off*, enquanto vemos imagens recortadas de vários *clipes*, apresentações ao vivo, ou outras imagens de arquivo do artista e sua banda. É como se nos conectássemos ao *Google* e solicitássemos uma pesquisa “*rock*vocalistas*desafinados*”. A diferença é que a seleção dos “10 mais”, dentre as possibilidades resultantes de tal pesquisa, é feita pela equipe de produção e não pelo próprio espectador ou usuário, o que provoca muitas reclamações⁷.

A versão 2006 para o “Cine MTV”, também pode ser considerada uma metaforma. Dedicado a comentar os lançamentos dos filmes no cinema, nele os telespectadores podem participar por *e-mail* mandando listas com seus filmes prediletos comentados que são inseridos no programa em forma de *frames*. Podem também pedir *clipes* de músicas que são temas de filmes. Este programa representa uma “navegação” pelo universo do cinema e ainda permite o cruzamento das informações

⁶ Este artigo é fruto do trabalho de dissertação de mestrado em comunicação da UNIP no qual o corpo de pesquisa é composto pela grade de programação da emissora durante o período de 01/01/06 até 30/04/06.

⁷ No programa “Fãs insuportáveis”, a sexta colocação ficou para os fãs do próprio “*Top Top*” que, como explicam Leo Madeira e Marina Person, não se cansam de mandar *e-mails* reclamando, discordando e questionando as escolhas apresentadas, mas, mesmo com toda insatisfação, não perdem nenhum programa.



“música*cinema”, realizado com a ajuda do telespectador e a utilização de mais um meio de comunicação, neste caso a internet.

O “*Ya Dog*” estreou na programação de 2006 com a *vj* também estreante Luiza Micheletti. “*Ya Dog*”, além de ser o nome do programa é também o nome da mascote, um cachorro virtual em formato de “*plug*” que conversa com Luiza numa linguagem codificada que só ela consegue entender. Os dois juntos navegam, comentam e indicam conteúdos da internet: *videos* interessantes, músicas, notícias. A audiência pode participar enviando dicas que são compartilhadas, ou áudios e *videos* elaborados por eles mesmos, que são mostrados ao vivo.

Outro programa estreante foi o “Tribunal de Pequenas Causas Musicais” apresentado por Penélope Nova, que faz o papel de juíza, André Vasco, que representa a promotoria de acusação e Rafa Losso, o advogado de defesa. O júri é formado por três telespectadores que se inscrevem antes no *site* do programa. É no *site* também que a audiência faz as “denúncias” sobre o mundo da música. Toda semana questões como “O reinado de Britney Spears chegou ao fim?”, “Está na hora da Madona pendurar o *collant* roxo?”, “A música caipira é brega?” ou “O *rock* tá ficando gagá?” são levados ao júri. Durante o programa os advogados de defesa e acusação baseiam-se nas opiniões dos telespectadores, enviadas por *e-mail*, para construir seus argumentos; os jurados são ouvidos e por fim vem o *veredicto*, que é baseado nos números da enquete realizada no *site*.

Todos estes programas são derivações de “*Beaves & Butt-head*”. Agora não é mais a dupla de amigos que “navega” dentro da programação da emissora, mas cada um dos telespectadores com a ajuda da internet. Cada um deles ouve, vê e opina, ajudando a construir as mensagens.

“MTV de Bolso”: a interação através da convergência dos meios.

Como dito acima, a linguagem digital que nasceu com o aparecimento do computador, é formada pelas múltiplas combinações possíveis entre os dígitos zero e um. Quanto mais esta linguagem avança, formando as imagens videográficas e



contaminando não só a televisão como vários outros tipos de mídia, mais os equipamentos podem “conversar” entre si. Os jovens são os mais hábeis usuários destas possibilidades de entendimento entre os equipamentos, utilizando estas trocas de informação digital para criar formas de relacionamentos.

O programa “MTV de Bolso” é um grande *chat* na televisão, com todas as características de um bate-papo da internet, no entanto, a interação é feita através da televisão, da internet e do celular. Para participar, antes é necessário efetuar um cadastro no *site* da MTV, criar um *nick* e mandar uma foto. Cada vez que o participante manda uma mensagem em formato digital pelo celular, seu texto é adicionado ao programa e transformado em formato analógico, deste modo sua foto e sua mensagem são transmitidos com o programa ao vivo. O *nick* e a foto servem para dar forma aos participantes dentro do ambiente do programa, personalizando seu “duplo-virtual”. O resultado desta interação é um grupo de indivíduos de vários pontos do país “falando” uns após os outros, num código abreviado e muitas vezes ininteligível.

Seguem abaixo alguns exemplos:

“Oi meu bebe to na MTV te adoro muito!!! Daiana de Alvorada”
“Da pra passar o clipe novo do RED HOT CHILI PEPPERS, valew. Alexandra. Rj.”
“Bj pra galera de ribeirão preto via MTV! JOÃO PAULO”
“Blz! To na mtv”
“Qual eh mtv tok slipknot!bjaum p/ galera de Belém-PA e pro pessoal do 1b impacto P.E. Falow Ayrton Carvalho.”
“DI = Da mtv comanda c/ bj po DIEGO e pa LEH. Viw i by ana. CVA: PR toca nx zero :D”*
“Pow tm algum gatinhu precisandu di um amor? .!day!”
“Lorrany te amooo 52 nao da pra viver sem voc. Rovagadom dia 30 no matriz ass: Rud tpn a lot”
“Toca blink 182 pow o pgrama ta massa. Gabi t amo/fram PIK-RD/”
*“Aew galera da mtv! Um alow pa geral” i m bjo pa Aline ** ass: Lilizinha”*
“Hj estreia clipe d black eyed peace! To feliz! Bjs p/ galera do ojo! GABI RECIFE –PE”
“Oi povo da MTV! Eu amo vcs. Passa a minha MSSI”
“Adorei o MTV de bolso ta D +”
“Aew mtv toca um rap plzz. Pq faiz tempu q naum vejo clipe de rap na mtv. Sei q naum tem muita gente q curte + pow. Oh tem amo. Abraucum download. A”
“Galera da MTV vocs sam 10. Bjos pra may, ani, wanda. Adoro vocs!!!”
“To na mtv. Vivi.”

Neste formato acontece um encontro do *videoclipe* com a sala de bate-papo da internet, viabilizado pela tecnologia de produção de imagens digital da televisão. Por três horas seguidas, tempo de duração do programa, assistimos ao fundo os *videoclipes* e, sobre esta imagem, abrem-se “subjanelas” onde se pode ler a participação da audiência.

As “janelas” são ferramentas de navegação formuladas para o ambiente do computador, criadas para que pudéssemos operacionalizar, de maneira simplificada, vários *modos* de operação desta máquina. Ao invés de digitarmos linhas de comando cada vez que precisássemos sair do *modo* texto para o *modo* gráfico, por exemplo, foram criadas interfaces que podiam ser acessadas de forma direta e utilizadas de maneira alternada. Isto permite que realizemos múltiplas tarefas no espaço-informação da tela. Com o passar do tempo, a tecnologia possibilitou que estas janelas fossem sobrepostas, através de “subjanelas”, chamadas de *frames* ou quadros. “Uma única janela pode conter vários quadros, cada um contemplando uma região diferente da *infosfera*.” (Johnson, 1999: 69). No “MTV de Bolso”, os participantes vêem o *videoclipe* na “janela” principal e um *frame* é utilizado para a participação no *chat*. Assim conseguem realizar duas tarefas ao mesmo tempo: ver o *videoclipe* e participar do *chat*. Aqui a interação do telespectador se dá ao vivo, mas ele ainda não pode escolher os *videoclipes* ou chamar um dos outros participantes para uma conversa reservada, como aconteceria se ele estivesse navegando na internet.

O acoplamento do corpo do telespectador acontece de duas maneiras diferentes: ele recebe uma mensagem pela televisão e pode participar da re-configuração desta mensagem através do celular. Como resultado destas acoplagens, podemos destacar as percepções de “participação em profundidade” levantadas no decorrer deste trabalho. O telespectador assiste aos *videoclipes*, “ouve” os outros participantes e contribui para a construção da mensagem enviando sua própria saudação ao vivo. Além disso, ele “navega” por este ambiente representado pelo seu “duplo virtual” personalizado, de acordo com as percepções adquiridas com a utilização cotidiana do computador e do *mouse*.

Este programa ainda é uma **metaforma**, pois revela percepções que estão além de seu tempo esperando a chegada de um novo meio que venha possibilitar a interatividade num sentido mais pleno. Além disso, sinaliza um ponto onde a



linguagem da televisão se encontra e parece se misturar com a linguagem da internet, preparando-se para a chegada da TV digital interativa.

“Vidalog”: a estética do hipertexto na televisão.

Da mesma forma que o *chat*, o *blog* também representa uma maneira de interação no mundo virtual da internet. Enquanto no *chat* esta interação acontece *on-line*, no *blog* as participações são assíncronas, ou seja, os participantes não precisam estar juntos no mesmo momento, cada um interage de acordo com a sua disponibilidade. No *blog* a participação pode acontecer de maneira mais profunda, já que existe um tempo maior para a reflexão e construção das mensagens.

O Programa “Vidalog” é um *blog* na televisão. Seu conteúdo vem de um *blog* de mesmo nome que é publicado no *site* da MTV. De tempos em tempos jovens anônimos se revezam na participação. Eles escrevem no *site* falando de si mesmos, dos amigos, do trabalho. Publicam fotos, fazem *playlists* com suas músicas e artistas preferidos, indicam *links* e recebem comentários dos visitantes do *site*, que podem indicar outros *links*.

No programa que vai ao ar na televisão, a “janela” principal mostra os *videoclipes* que estão no *playlist* de cada participante. Sobre estas imagens abrem-se *frames* que vão “carregando” informações em formato de *video* de baixa definição, como os *videos* que são propagados na internet. Nestes *videos* os participantes dão depoimentos, amigos e membros da família fazem comentários, outros *frames* com textos se abrem dando detalhes sobre o *videoclipe* que está passando, ou com comentários deixados pela audiência no *site*. A tela da televisão exhibe várias partes do *infoespaço*, com imagens, textos, sons que se sobrepõem, tudo de maneira simultânea. A estética do programa é a mesma estética característica da navegação na *web*.

No *blog* temos um hipertexto que, segundo Lévy (2001: 43), é diferente de outros tipos de textos, porque nele todo ato de leitura se transforma num ato de escrita. Toda vez que navegamos por um hipertexto criamos nosso próprio caminho a partir das escolhas que fazemos entre os vários textos potenciais,



O “*Vidalog*” é um texto tradicional que imita a estética de um hipertexto. O texto do “*Vidalog*” está pronto, o diretor do programa é quem vai construí-lo partindo do conteúdo do *blog*; vai navegar pelo *blog*, ler, interpretar, selecionar, editar e ainda acrescentar *videos* feitos por ele.

Os espectadores do “*Vidalog*” assistem ao programa e participam em tempo presente, formam suas opiniões, mas não podem modificar este texto. Portanto, ao contrário do *blog*, o programa na televisão não é um texto coletivo, embora já traga embutidas percepções mais elevadas de “participação em profundidade” e de “navegação” pelo espaço virtual do computador. Além disso, demonstra que a televisão, com seu aspecto devorador de outras linguagens, já está incorporando a estética e a linguagem da internet.

Considerações Finais.

Todos os programas apresentados neste trabalho são *metaformas*. São textos cujas mensagens estão além do seu tempo, esperando a chegada de um meio que possibilite a real construção de uma linguagem interativa. Trazem embutidos dentro de seus formatos, percepções que já circulam pela sociedade de maneira quase invisível, modificando hábitos, costumes e relacionamentos.

Como explica Johnson de maneira romântica, as *metaformas* são como parasitas:

Flutuam por nossas telas de televisão como sugestões e insinuações, um vislumbre do futuro escondido nas roupas gastas e restritivas do passado, como um corpo cubista ataviado com espartilhos e renda. São fantasmas de tecnologias que estão por vir (2001: 31).

O autor ainda coloca que nenhuma forma cultural significativa brota plenamente realizada, sempre existe um período de gestação e esses movimentos de transição podem parecer confusos para a sociedade que os vive. A passagem da tecnologia analógica para a digital significa uma mudança cultural e imaginativa tanto quanto tecnológica e econômica. A Revolução digital vai transformar a Bolsa de valores, as



pesquisas nas bibliotecas e os perfis de crédito, mas também promete transformar nossa experiência de mundo assim como a Revolução Industrial transformou as experiências ocidentais do século XIX (Johnson, 2001: 34-35).

A televisão, enquanto tecnologia eletrônica, precisa de uma grande quantidade de informação e conteúdo para preencher suas infindáveis horas de programação e parece não ter perdido tempo em tomar para si, a linguagem, a estética e as novas percepções do computador e da internet.

Como resultado destas experimentações - dentro da televisão e nos outros meios de comunicação - teremos num futuro não muito distante a configuração de uma linguagem que será fruto da conexão do nosso sistema nervoso central com as possibilidades da tecnologia da TV digital interativa.

A tecnologia da escrita não chegou ao estágio no qual a conhecemos hoje de repente. Gutenberg inventou a prensa tipográfica em 1455, mas não o livro. Os livros impressos antes de 1501 são chamados *incunábulo*, expressão em latim que era atribuída às faixas com as quais os bebês eram enrolados. Eram chamados assim porque sua tecnologia ainda estava na infância. Mais de 50 anos foram necessários para experimentações, que resultaram em algumas convenções como a numeração de páginas, o uso de parágrafos, páginas de rosto, divisão por capítulos, prefácios, etc (Murray, 2001: 41).

A televisão, como a conhecemos hoje, pode ser considerada uma tecnologia da infância de uma nova linguagem ligada às tecnologias multimídias de comunicação, que incluirá imagens videográficas, textos escritos, sons e interatividade; o “*incunábulo*” de um meio expressivo que está por vir.

A construção de parâmetros e convenções para este meio expressivo emergente deverá estar relacionada aos usos que está nova geração, hoje espectadora da MTV Brasil, dará para estas tecnologias de comunicação e pelas experiências desenvolvidas pelas grandes empresas de comunicação na busca de atender as necessidades, expectativas e percepções do mundo cotidiano destes espectadores.



Referências

AMARAL, Sérgio Ferreira do. *Internet: novos valores e novos comportamentos*. In A leitura nos oceanos da internet. (coord.) EZEQUIEL, Theodoro da Silva. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. *As novas tecnologias e as mudanças nos padrões de percepção da realidade*. In A leitura nos oceanos da internet. (coord.) Ezequiel, Theodoro da Silva. São Paulo: Cortez, 2003.

BALOGH, Ana Maria. *O discurso ficcional na tv: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002, 23-29.

CASTELLS, Manuel. *A cultura da virtualidade Real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência em massa e o surgimento das redes interativas*. In Sociedade da Informação. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, José Teixeira. *Moderno Pós-moderno. Modos & Versões*. São Paulo: Iluminaras, 2001, 25-36.

FELINTO, Erick; ANDRADE, Vinicius. *A vida dos objetos*. in Revista Contemporânea, vol. 3. n.1, 75-94.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, 15-35.

LÉVY, Pierre. *A virtualização do texto*. In O que é Virtual? São Paulo: Editora 34, 2001.

LUSVARGH, Luiza Cristina. *A MTV Brasil – a padronização da cultura na mídia eletrônica*. Dissertação de mestrado apresentada à ECA- Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2002.

MCLUHAN, Marshall. *O meio é a mensagem*. In Os meios de Comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. *A televisão: o gigante tímido*. In Os meios de Comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. *Cibernética e cultura humana (1964)*. In McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas. (org) Stephanie McLuhan e David Staines. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. *TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: Ed. da UFSC -2. edição revista e ampliada, 2005.



MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003, 73-75.

NATÁRIO, Eduardo S; WAJNMAN Solange. *O controle remoto e a interatividade na televisão*. In [www.compos.com.br/e-compos. abril de 2006](http://www.compos.com.br/e-compos.abril.de.2006). Último acesso 17/11/06.

PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (org). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006.