



A INDÚSTRIA DO BEM-ESTAR DIRECIONADA AO JOVEM BRASILEIRO NA ESTÉTICA DA MTV¹

Emanuel MAIA²

Gisela Maria Santos Ferreira de SOUSA³

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Partindo do pressuposto de que as subjetividades se constituem a partir de referentes sociais, novas formas societárias implicam sempre a gestação de novas formas de organização da identidade, e que cada sociedade estimula aqueles traços de personalidade mais adequados à sua manutenção, buscou-se aqui de investigar as repercussões que o advento das sociedades contemporâneas de consumo, na perspectiva da “cultura do bem-estar”, teve sobre as subjetividades dos indivíduos; suas formas de individuação e de vinculação social, em especial no que diz respeito às influências exercidas pela publicidade televisiva, em especial a MTV. E é justamente esta emissora que dialoga diretamente com o jovem (no caso, na faixa de 15 a 24 anos).

PALAVRAS-CHAVE: videoclipe; publicidade; consumo.

TEXTO DO TRABALHO

Entende-se que a narrativa do videoclipe tornou-se bastante acessível em tempos de expansão dos media e de velocidade de informação. O “estilo MTV” incorporou parte da estética cinematográfica de tal modo a reinventar sua linguagem e seus conceitos numa perspectiva de “promoção” de imagens como estratégia para a rápida assimilação e consumo imediato de uma sociedade cada vez mais incorporada à estética massiva. A MTV, como mais um dos subprodutos dos meios de comunicação de massa, através de seus videoclipes, opera a favor da “Cultura do Bem-Estar”. O “estilo MTV” chama atenção pela maneira como lida com o entretenimento de modo a imprimir inovação, utilizando da alta tecnologia, de personalidades do *showbizz*, da moda e do design como ferramentas de sustentação. Seu alcance mundial reflete o lado globalizado da economia onde, em tese, consumidores podem reconhecer-se um ao outro em diferentes partes do mundo.

¹ Trabalho submetido ao XIX Iníciacom, na categoria Teorias da Comunicação, como representante da Região Nordeste.

² Estudante do 9º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, email: muitomaia@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da UFMA, email: gisa.sousa@uol.com.br.



REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Elfos, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

EAGLETON, T. (1993). **A Ideologia da Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

FONTENELLE, Isleide A.(2002). **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.