

Universidade Metodista de Piracicaba  
Faculdade de Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Educação

# A Educação pela Estética MTV

WESLEY LOPES HONÓRIO

Piracicaba, SP – 2005

# A Educação pela Estética MTV

WESLEY LOPES HONÓRIO

Orientador Prof. Dr. Francisco Cock Fontanella

Dissertação apresentada à Banca Examinadora  
do Programa de Pós-Graduação em Educação  
da UNIMEP como exigência parcial para  
obtenção do título de Mestre em Educação

Piracicaba, SP – 2005

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Cock Fontanella

Profa. Dra. Maria Thereza de Oliveira Azevedo

Profa. Dra. Marília da Silva Franco

## **Agradecimentos**

- ✓ À professora Sueli Mazzilli por ter-me aberto a ante-sala da vida acadêmica;
- ✓ Ao professor Belarmino César por ter apontado que a resposta estava bem debaixo do meu nariz;
- ✓ À Unimep, através do trio Maia, Alvim&Terra, pela “licença-prêmio”;
- ✓ Ao PPGE Unimep por acolher de forma generosa um comunicador que vagava por outros planetas até conhecer o da Educação;
- ✓ À Ivone Sacilotto, Elaine e equipe pelos maiores metros quadrados de sorriso e disposição encontrados em toda Unimep;
- ✓ Ao professor Zé Maria por disponibilizar-me o “psicotelescópio”, e pela abertura dos mares;
- ✓ Ao professor orientador, desorientador, reorientador Fontanella, pela pressão insuportável da liberalidade;
- ✓ À Dona Nair que permitiu que eu viajasse quarteirões para assistir ao Repórter Esso e a Irmãos Coragem;
- ✓ À Carol e Amanda pela internet e porque a MTV é “mó legal”;
- ✓ À Alice pela ressurreição;
- ✓ Especialmente à Dona Dirce, sócia, sacerdotisa e ombudswoman, que tolerou minha bigamia com a Dissertação.

*Este trabalho é dedicado à minha  
torcida organizada, composta  
pelos meus irmãos Wembley e Brian.*

## Resumo

A juventude libertária e rebelde apareceu com a tevê, e junto com o rock'n'roll. A televisão brasileira nasceu pouco tempo depois, influenciando, informando (ou desinformando), e alimentando-se de produtos culturais dos mais diversos, “vampirizando” o cinema, o rádio e o teatro, até transformar-se no fenômeno de conexão que outros veículos brasileiros jamais conseguiram. Neste trabalho faço uma abordagem que procura descobrir o valor e a extensão da Estética MTV – canal de matriz norte-americana, direcionado a adolescentes e jovens de vinte e poucos anos – na relação com seus espectadores. Procuo observar o sentido da colaboração cultural/inteligência coletiva que esse contato pode propiciar. Por necessidade de sobrevivência, a televisão comercial procura bajular ao extremo sua audiência, e a MTV não faz diferente. Só que, como seu público não pára de se “mexer”, ela acompanha com absoluta precisão seus movimentos imprecisos, e consegue uma invejável fidelidade à marca. Sua forma de falar, sua estética, está na frequência que a juventude sintoniza. A linguagem do nosso tempo, a imagem, propõe uma nova maneira de inteligibilidade – por isso a importância do assunto para a educação. Em comum com essa emissora, receptora e mediadora de “visões”, existe o desejo dos educadores de aprofundarmos trocas e aprendizados com o mesmo público-alvo.

**Palavras-chave:** televisão; educação; cultura de massa; pós-modernidade; *branding*; colaboração cultura/inteligência coletiva; estética.

## Sumário

1.	Introdução .....	7
2.	“Ladies and Gentlemen: Rock and Roll” .....	14
3.	Televisão no Brasil: Tupi a MTV (1950 a 1990).....	22
4.	Estética Pós-moderna .....	42
5.	Fidelidade à marca MTV .....	55
6.	Colaboração Cultural e Inteligência Coletiva .....	65
7.	Conclusão: MTV e a Educação .....	75
8.	Referências Bibliográficas .....	84

# A EDUCAÇÃO PELA ESTÉTICA MTV

**WESLEY LOPES HONÓRIO**

Núcleo de Filosofia

Orientador: Prof. Dr. Francisco Cock Fontanella

## 1. Introdução

As relações internacionais de troca cultural começaram a se expandir com as navegações, no século XV. Os conflitos sociais decorrentes daqueles primeiros movimentos, já globalizantes, durante séculos foram se transubstanciando naquilo que conhecemos hoje como organizações sociais, das mais diversas, espalhadas geograficamente, separadas econômica e socialmente, unidas virtualmente. É a sociedade moderna. As transformações, que foram se processando durante longos quinhentos anos, evidenciam o contraste das revoluções por minuto, que a tecnologia e a vida social estão experimentando agora. Muniz Sodré, prefere “mutação tecnológica” ao termo revolução, “já que não se trata de descobertas linearmente inovadoras, e sim, de maturação tecnológica do avanço científico”.<sup>1</sup> De qualquer forma, a velocidade dos conflitos e contradições nas últimas décadas – sobretudo a partir de 1990, quando o inglês Tim Berners Lee criou o software mais usado no planeta, a teia mundial – evidencia a sensação de estarmos no miolo de um furacão transformador. Parece evidente que nas próximas horas, o homem – melhor dizendo, – as pessoas produzirão mudanças na natureza ainda mais profundas do que as que vêm ocorrendo, por exemplo, pelo efeito estufa ou pelas mutações genéticas. Se a História se repetisse, os conflitos e os supostos sepultamentos de ideologias, que muitos traduzem como uma desordem chamada pós-modernidade, a exemplo do caos primordial, provavelmente faria com que todas as idéias e adaptações técnicas, sociais e econômicas se reordenassem num (admirável) mundo novo.

---

<sup>1</sup> SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002. p.13.

As realizações da humanidade, a partir da primeira revolução industrial (1760), e depois, com mais força, desde o final do século passado – impulsionadas pela terceira revolução dos anos 50 em diante – foram se tornando gigantescamente incontroláveis, e, antes que chegássemos a um impasse, resolvemos fazer as pazes com as máquinas. O excedente econômico, a partir da formação dos grandes conglomerados industriais e empresas multinacionais, além do desenvolvimento das indústrias química e eletrônica, esmigalhou-se, muitas guerras depois, às bases da pirâmide social, e todos os embates ideológicos do período trouxeram-nos à transição do milênio diante de um sujeito político, cuja psique está cada vez mais imbricada aos softwares, e cuja individualidade tornou-se enredada pela teia mundial, *world wide web*. É o tecnocidadão, telesujeito, telezapeador – qualquer desses termos que caracterizem o indivíduo(?) político munido de novíssimos filamentos cibernervosos, como extensões do próprio corpo/mente, que permitem assistir, participar, responder, conectar-se, pasmar-se, enfim, com seus vizinhos de aldeia global. Ainda que na virtualidade – o quê significa isso neste caso? – o mundo está à distância de um dedo. Lúcia Santaella, fazendo referência a Hayles, observa que “longe de simplesmente refletir as condições sociais do capitalismo, o ciberespaço também as denuncia (...)”, e “o potencial para a mudança social é um efeito paralelo, imprevisto na trajetória das indústrias de computação e telecomunicações”.<sup>2</sup> Gilson Schwartz, no caderno Sinapse da Folha de S. Paulo (27/4/04), em artigo intitulado “A esperança é digital”, afirma que “o desenvolvimento das redes digitais é incompatível com o monopólio. Seu sucesso e sua inteligência específica são coletivos, num sentido que desafia as formas rígidas de poder”. Muniz Sodré, que torce o nariz para o deslumbramento quanto ao avanço tecnológico, pensa que

---

<sup>2</sup> SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003. p.130.

As transformações tecnológicas da informação mostram-se francamente conservadoras das velhas estruturas de poder, embora possam aqui e ali agilizar o que, dentro dos parâmetros liberais, se chamaria de “democratização”.<sup>3</sup>

A televisão, que já foi considerada por educadores e comunicadores um dos grandes males do milênio anterior, passou a ser “reassistida” com olhos mais tolerantes, em consequência dos avanços de uma sociedade composta de cidadãos mais participantes, ciosos ou nostálgicos da ética e ecologia, que começara a se esfumçar.

O sistema de teledifusão, nascido como uma das grandes maravilhas técnicas de entretenimento e comunicação, seqüestrado durante um longo período por ideários de homogeneização e controle, parece retomar sua função com um novo “código genético”: na era digital, certamente será um híbrido da televisão e do computador. A mudança filosófica, pela profusão e demanda mercadológica, já se fez sentir desde o fim dos anos 80, quando a audiência – termo quase esotérico, que massifica as pessoas telespectadoras – passou a determinar que tipo de entretenimento e informação gostaria de ver na telinha. Não são mais tão acaloradas as discussões entre os “apocalípticos” e os “integrados”, usando a definição de Umberto Eco nos anos 70. A esse respeito Muniz Sodré observa que não existe mais o temor de destruição da “alta cultura” por uma homogeneização da “cultura de massa”, porque importa mais a velocidade do processo de distribuição de capitais e mensagens.<sup>4</sup>

Ventos, que começaram a soprar na era Reagan/Thatcher, insuflados pelo vigor conservador de João Paulo II, derrubando o Muro, varrendo a Teologia da Libertação da Igreja latino-americana, e tornando-se mais vigorosos nos anos 90 pelo consenso de Washington, vêm transformando economias e políticas em toda parte, com a chancela de neoliberalismo e globalização (ou seria neoglobalização?). O

---

<sup>3</sup> SODRÉ, op. cit., p.12-13.

<sup>4</sup> Idem, p.12.

frenético movimento de capitais e informações não inaugurou uma nova ética para o mundo, mas toda essa exposição midiática expôs as feridas, e exibiu as desigualdades para todo mundo (que pudesse) ver. Com a disponibilidade multiforme do conhecimento e da informação on line, de onde virá o norte (ou o oriente), e qual rumo tomará esta nova sociedade, cujos anciãos têm pouco mais de 30 anos?

A discussão, ainda em pauta, é a cidadania e o papel da educação na formação (e recuperação) dos indivíduos. Se no mundo real (não-virtual) globalizado, democracia, fome ou habitação continuam preocupações tópicas, a educação ganha contornos de utopia, se levarmos em conta o diluimento da Escola como endereço físico/fixo.

O objeto deste estudo é um canal de televisão (multinacional). Mais que um meio de comunicação, o próprio termo faz confusão entre o aparelho (televisor) e o complexo de difusão de imagens e sons. O espaço eletrônico há muito já não pode ser “televisto”. O que acontece no cotidiano das pessoas, e os produtos culturais, as idéias e as informações são mediados, são midiaticizados, pelo sistema televisivo. O artefato retangular, que na prateleira da loja ou no ícone do site de vendas não passava de produto da indústria eletrônica, transforma-se no momento mágico do seu “plugamento” em janela e espelho, fazendo conexões com o mundo e com as realidades internas dos sujeitos espectadores.

Cultura e educação estarão naturalmente entrelaçadas, porque na investigação a respeito da televisão há que se pensar na distinção – se é que existe alguma hoje – entre as culturas erudita, popular e de massa. É muito significativa a expressão “uma imagem vale mais que mil palavras”, não pelo aspecto aparentemente reducionista, mas por embutir o conceito adotado pela sociedade pós-moderna a respeito dos seus conteúdos. A forma diz muita coisa. E se existe muita coisa para ser dita nas imagens, obviamente isso interessa à educação; é cultura. No caso da MTV, que foi assumindo outras formas de abordagem durante mais de 20 anos, as imagens são hoje

mais um componente dentre vários na relação que a Music Television tem estabelecido com o jovem.

Holtzman encontra no surgimento da MTV, em 1981, um exemplo radical da sintaxe que é própria do vídeo e que está na habilidade desse meio para apresentar simultaneamente diversas histórias diferentes justapostas por cortes curtos produzidos pela edição eletrônica. Para o autor, a MTV desafiou nossa capacidade sensória com imagens vívidas, cortes rápidos e sons eletrônicos intensos, preparando nossa sensibilidade para o mundo digital em devir. Antes da MTV, pensava-se que ninguém seria capaz de fazer sentido de um corte menor do que dois segundos.<sup>5</sup>

Desde o começo ficou clara a opção mercadológica da empresa criadora da MTV. No entanto, uma das questões básicas, a despeito do interesse meramente comercial, é a relação de reciprocidade do público com a emissora. Reciprocidade, porque não interessa aos dois lados o embate hegemonia/resistência. É justamente por inserir-se no mundo jovem, assumindo sua linguagem, é que a MTV consegue essa fidelização e um diálogo relativamente equilibrado. A partir desse ponto, o do diálogo, ocorre o interesse em cruzar televisão e educação. A discussão, que faço, não se refere à utilização deste principal meio de comunicação pelas escolas, seja na captação de seus conteúdos, seja pela educação a distância, como vem ocorrendo, por exemplo, com os telecurios da Fundação Roberto Marinho. O que interessa aqui mais especificamente será a linguagem (estética), particularmente da MTV, e os modos de aprender e ensinar dos jovens identificados como público-alvo desta emissora.

---

<sup>5</sup> SANTAELLA. *Culturas e artes do pós-humano*, p.96-97.

O prazer ou a revolta ou qualquer outro sentimento ou informação que a TV nos proporciona emerge exatamente porque agimos sobre os textos e imagens dessa mídia e, simultaneamente, porque nos dispomos a recebê-los. Eleger a TV como material de estudo na educação tem também esse sentido, de ir além, além de nossas cotidianas e mínimas ações sobre as imagens, mas sempre respeitando-as, partindo delas, a fim de dinamizar e multiplicar o vivido, experimentar com fruição e pensamento todos esses artefatos culturais que olhamos e que nos olham.<sup>6</sup>

Relacionar televisão e educação, principalmente para nós brasileiros, é uma discussão tão imprescindível quanto o uso que fazemos desse meio de comunicação para nosso entretenimento e informação.

Abordarei ainda uma questão relativa ao conglomerado comercial MTV. A marca do nosso tempo é a utilização da marca e aquilo que se convencionou chamar de fidelização em torno dela. Isleide Arruda Fontenelle faz uma associação interessante entre as características da “sociedade das imagens”, quais sejam a velocidade, a instantaneidade e a descartabilidade, e a marca:

(...) a implosão constante de todas as formas resulta em uma cultura descartável, na qual a marca aparece como “ilusão de forma”. (...) não é a imagem, mas o nome da marca que importa, já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome, que é fixo.<sup>7</sup>

Depois de ter agregado valor à sua atuação com a audiência jovem, com a mais variada grade de programação que qualquer outra emissora jamais havia conseguido, hoje a MTV procura solidificar a fidelidade em torno de si. Pode parecer estranha a referência ao canal como se fora uma entidade per se. Com o fim da Segunda Guerra, os mercados se expandiram e também a necessidade de diferenciação de preço e qualidade entre produtos e serviços. Os valores intangíveis passaram a ser adotados, e as mercadorias passaram a ter “alma”. Falamos da Coca-

---

<sup>6</sup> FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. p.53.

<sup>7</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002. p.25.

Cola ou do McDonald's, como se estivéssemos falando de uma pessoa; ou como não se tratasse de "razões sociais". Enquanto marcas, são quase "pessoas físicas" no imaginário do consumidor. Fontenelle (2002:179) observa que a imagem de marca se fortalece, a partir da vinculação com a televisão, que no casamento com a publicidade, passou a apresentar não um apelo direto para o consumo, mas "uma forma romanceada de comunicação". As marcas, então, foram sendo culturalizadas pelos mass media, deixando a funcionalidade genérica original, para assumir papéis de atrizes, cada vez menos coadjuvantes, de forma mais ou menos subliminar. A MTV cuida da sua imagem não só pela "desconstrução" do logotipo, que praticamente assumiu vida própria: a assinatura no alto da tela é constantemente tematizada, e as vinhetas multi-autorais nos intervalos são equalizadas com os comerciais, dando a sensação de que tudo o que se vê ali é puro entretenimento, sem nunca abandonar o tradicional desenho da sigla/símbolo "em-ti-vi". Imagem de marca, como lembra Fontenelle (2002:179), é a associação "não às características e funções físicas dos produtos ou serviços, mas aos valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época". No caso MTV existe uma tênue distinção, e um curioso elemento catalisador entre a imagem no sentido de valor e aquela obviamente explorada pelo veículo de produção visual.

O tema da colaboração cultural neste trabalho estará se confundindo com a abordagem relativa ao esquema emissor-receptor, porque em ambos os casos concordo com os teóricos que não enxergam pureza ou passividade nas culturas ditas subalternas. Mesmo abordando o caso de uma televisão internacional, não me deterei em discutir qualquer espécie de possível dominação anglo-saxônica sobre a cultura jovem brasileira. Quando da abordagem das inteligências coletivas falarei do espaço enredado de indivíduos pensantes/aprendentes/sensoriais, que é o ambiente onde a MTV está constantemente se formando e sendo formada.

## 2. “Ladies and Gentlemen: Rock and Roll”

1º de agosto de 1981, entra em cena John Lack: "Senhoras e senhores, Rock and Roll". Essas palavras, seguidas pelo videoclipe "Video Killed the Radio Star" estrelado pelo duo inglês The Buggles inaugurou a Music Television, como uma emissora de rádio com imagens [coincidentemente como o nascimento da televisão brasileira nos anos 50]. A Warner Amex Satellite Entertainment Company, depois de uma extensa pesquisa de Mercado constatou que as pessoas gostariam de assistir o que foi batizado de MTV. A programação, ocasionalmente interrompida pelos "Video Jockeys", apresentava vídeos das músicas mais veiculadas nas estações de rádio.<sup>8</sup>

A estréia da Music Television no Brasil, em 1990, foi a introdução de um capítulo significativo na relação de um meio de comunicação, tido como massificador, com o jovem espectador brasileiro. O Grupo Abril assinou com a rede norte-americana MTV um acordo, para usar sua marca, programação e experiência administrativa num canal de televisão dirigido a adolescentes e jovens. A proposta visual do canal estadunidense redefiniu alguns caminhos na televisão brasileira, acostumada desde o fim dos anos 70 com o padrão Globo/Hans Donner de qualidade. Vinhetas “assumidamente hipnóticas” com a marca MTV entrecortam os anúncios comerciais, reforçando a identidade do canal com a inquietude característica do seu público. O logotipo/sigla MTV é “cultuado” nas dezenas de filmetes institucionais da emissora que estabelece uma espécie de “caos visual” coerente com o restante da programação. Arlindo Machado observa que:

---

<sup>8</sup> Tradução livre a partir de um website-tributo a MTV. Disponível em <<http://holly.colostate.edu/~dzasta/homepage.htm>> Acessado em 15 jan. 2004.

A MTV foi a rede que mais amplamente assumiu a idéia de uma televisão construída em cima de uma proposta gráfica. (...) preferiu inventar o logo em permanente mutação, o logo aparentemente sem consistência. (...) Apesar da sua fisionomia mutante (...) o canal da MTV é o mais facilmente reconhecível, é o que tem mais forte “identidade” na televisão, graças sobretudo à sua estética convulsiva e indomesticável, à sua ênfase na edição rápida e a um certo surrealismo *pop* (...).<sup>9</sup>

Os videoclipes, produzidos pelas gravadoras, são o principal produto da MTV, mas é através dos programas ditos “de comportamento”, que a emissora mantém uma conexão direta com a audiência, aferindo suas preferências e tendências. Os filmes e vídeos estabelecem uma forma de comunicação, que integra verbo, corpo e comportamento nos poucos minutos de exibição, ajustando-se ao ‘timing’ do seu público-alvo. Fotografia, som e roteiro hollywoodianos convivem hoje com produções, que recriam a estética “imperfeita”, que dominou o começo da TV durante muito tempo numa referência ao visual “sujo” do movimento Grunge dos anos 90.

Com essa iconografia fortemente ligada aos movimentos juvenis contemporâneos – uma espécie de “nova contracultura”, fugindo do padrão asséptico das gigantes CBS, NBC, ABC e Globo –, veicula mensagens, que estimulam o uso de preservativos, o combate a preconceitos de natureza étnica e de preferência sexual e, como ocorreu recentemente, o engajamento contra a invasão do Iraque pelos Estados Unidos. O know how visual e sonoro da matriz norte-americana – de cuja sociedade o jovem costuma importar uma referência de comportamento, onde tudo é muito ‘clean’, tudo é muito bem roteirizado, e onde tudo sempre dá certo –, em programas como, por exemplo, o “Acústico MTV”, estabeleceu um marco da excelência tecnológica na indústria fonográfica e televisual do Brasil. O “Acústico” – bem como

---

<sup>9</sup> MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000. p.202.

o original “Unplugged” – tornou-se sinônimo de sucesso de vendagem de CD’s e DVD’s.

Aglutinadora e difusora dos comportamentos das mais variadas tribos, a partir dos anos 80, a MTV parece ter assumido nos meios de comunicação de massa o papel de porta-voz dessa juventude. Nos anos 60 explodiram os movimentos estudantis de forte conotação de esquerda e as manifestações dos hippies, cuja pregação envolvia liberdade sexual e apego ao consumo de drogas: o “psicodelismo” tingia a arte de todas as cores e dava o tom nos festivais de rock, como o de Woodstock. No final dos anos 70, nos Estados Unidos e na Europa, surgiu o movimento “Disco”. O “Acid House”, nos 80, difundiu a música eletrônica através dos Disc Jockeys, beneficiados pela popularização do computador pessoal, e fez germinar o “Tecno”:

Influenciada pela música eletrônica, que usa sons mecânicos – facilmente reconhecidos como produzidos por um computador, e não por um instrumento musical – umas das características mais marcantes da estética *Tecno* é o uso de imagens que só poderiam ter sido feitas por computador e não disfarçar sua origem, como é o exemplo de imagens em 3D. Também se baseando nos tons e efeitos de iluminação das raves [*festas gigantescas, que duram a noite inteira, movidas a êxtase e música eletrônica*], a estética incorporou paletas multicoloridas e vibrantes. Assim, imagens impossíveis no mundo real são bastante utilizadas, como paisagens e personagens de outros mundos; o que nos remete ao movimento psicodélico e às capas de disco de rock progressivo.<sup>10</sup>

A MTV representa o jovem e o fascina em função da sua própria natureza como veículo sedutor. Sua eficácia deve-se à maestria em reunir identificação com o discurso da juventude – falando por ele e dele, utilizando o mesmo código – e o meio de comunicação, que fabrica e expõe seus desejos.

---

<sup>10</sup> BUCCINI, Marcos. *A estética tecno na tipografia de vinhetas da MTV*. Disponível em: <<http://carlota.cesar.org.br/milanesa/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticia?codigoDaNoticia=342&dataDoJornal=986233818000>> Acessado em 8 mai. 2003.

A estética da MTV “pacífica” a juventude, afastando-a da realidade violenta das ruas. Reedita a atitude de “paz e amor” dos anos 60/70, inclusive nas releituras, que faz através de vinhetas e aberturas de programas com nítidas referências ao período. Suas mensagens e o discurso tolerante com relação aos diversos estilos musicais e às respectivas “tribos” de fãs daqueles estilos – pop, rock, hip hop, rap, mpb, etc – conseguem amenizar os conflitos, produzindo um consenso televisual, quiçá, virtual. Algumas vezes promove ou retrata o intercâmbio entre os “incluídos” e os “marginalizados”. A educação da MTV pela ética relacional reflete na vida e certamente retrata o comportamento da juventude, porque o canal fala com a propriedade de quem precisa ouvir a opinião desse jovem, no mínimo para manter sua fidelidade. Nesta arena os conflitos intra-geração nunca serão irremediáveis; a convivência com os diferentes sempre será uma meta perseguida. A forma despojada e muitas vezes debochada de apresentar as pautas é um dos grandes diferenciais, porque o discurso formal e professoral destoa da abordagem que a juventude estabelece entre si. Muitos ícones do passado, até mesmo movimentos tidos hoje como “bregas”, reassumiram postos de relativo destaque junto a esse público. A tendência à releitura de repertórios do passado, como os referentes aos anos 70, e agora à cultura pop dos 80, é um bom exemplo. As indústrias da moda e da cultura estão empenhadas nesta reciclagem, impulsionadas pelo que podem aferir nas “ruas” (da rede).

“Hoje tudo passa tão rápido que tenho a sensação de que a minha infância foi há muito tempo”, conta o estagiário de rádio e TV Jairo Rozen, 21, fã da dupla de palhaços Atchim & Espirro, do programa “Brincando na Paulista”, da TV Gazeta, em 87.

Embora não seja a única, a música é a ponta mais explícita da saudade precoce. “Eu aprendi a gostar de música nos anos 80, com New Order, The Cure. Não me adaptei à nova onda”, explica o publicitário Júlio Popolin, 22. Ele conta que se sentiu órfão quando entrou na adolescência nos anos 90 e deparou-se com a explosão do que chama de “música” eletrônica sem letra”.<sup>11</sup>

A necessidade, que a maioria das empresas de comunicação têm, de apresentar-se como alternativa – e, no Brasil, às quatro décadas de monopólio da Rede Globo –, provoca constantes redefinições nas grades de programação, assim como diferenciações estéticas. Na TV aberta tem acontecido um subnívelamento pela audiência a qualquer preço, principalmente pelo fato de estarmos ainda engatinhando nos mecanismos de controle e defesa por parte da sociedade (como tver.org.br e eticanatv.org.br). Nas emissoras fechadas, segmentadas como a MTV, ou a cabo e satélite, acontece um reposicionamento técnico e plástico, atendendo à demanda do público mais especializado. Os meios televisivos têm rompido os limites da ética (e da estética), espetacularizando a violência, a fome, os conflitos familiares, etc., seja pela circulação frenética e inconseqüente de informações, seja pela necessidade premente de manutenção das verbas de publicidade. Ficção e realidade se interpenetraram como conseqüência da lógica mercantilista da indústria cultural, incrementada nas últimas décadas pelo progresso tecnológico e pela liberação descontrolada do mercado.

A eficácia socializadora da imagem informativa é intensificada pelo fato de que o cidadão costuma aproximar-se da informação audiovisual como se se tratasse de um espelho da realidade e não como o que é na realidade, um discurso sobre a mesma, um discurso condicionado por um jogo de interesses, intencionais ou não, conscientes ou inconscientes.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> MACEDO, L. Jovens de 20 e poucos anos cultuam passado. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 mar. 2004. Caderno Cotidiano, p.C6..

<sup>12</sup> FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998. p.171.

A MTV é contraponto, espécie de oásis eletrônico, por ser um canal eminentemente de entretenimento. Parece “proteger” sua audiência da rede comum, “seqüestrada” pelo mundo real, e seu efeito anestésico inverte a mão: oferece a possibilidade de invadir a realidade com a virtualidade do videoclipe e de atitudes que remetem aos ideais de comportamento pacífico e tolerante.

Há que se destacar na “ditadura” do telespectador – fenômeno relativamente recente, criticado por provocar um nivelamento ainda mais baixo na qualidade da produção televisual –, uma possibilidade de emancipação. O “poder de decisão” no controle remoto (o efeito “zapping”) e o adestramento estético disponibilizados ao jovem pela indústria das imagens são elementos detonadores de uma reconsideração dos postulados relativos ao conceito de dominação por parte dos mass media sobre espectadores passivos e manipuláveis. Existe uma relação de troca (entretenimento, prazer, fruição/consumo dos bens veiculados), por mais promíscua que alguém possa considerá-la. Troca, que se torna mais equilibrada na medida da complexidade da relação entre a emissora-receptora e o receptor-emissor. Como questionou Arlindo Machado,

O aparelho receptor de tevê está hoje no gabinete do banqueiro em Nova York, no casebre do favelado do Rio de Janeiro, na maloca de uma tribo do Chade, no escritório do intelectual parisiense, no cenóbio do monge budista; como poderia a televisão sobreviver ignorando essas diferenças?<sup>13</sup>

A capacidade de reinterpretar as mensagens estará evidentemente associada à educação política e semiológica dos indivíduos, conforme argumenta Arthur Matuck. E acrescenta:

---

<sup>13</sup> MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. p.19.

Cada classe social, cada etnia, cada sexo, cada minoria ou mesmo cada indivíduo tem naturalmente interesses próprios que se refletem na decodificação. Dispõem de arsenais particulares que utilizam neste processo de confrontação com a comunicação instrumental.<sup>14</sup>

Por exemplo: um dos mecanismos, que corroboram para que a telenovela brasileira seja tão bem sucedida, é sua natureza de obra aberta, variando conforme o gosto do público. Foi a partir deste fator que a TV Globo pôde capitalizar um dos maiores sucessos internacionais na década de 1990: o programa “Você Decide”. Distribuído para diversos países, a exibição interativa foi concebida, a partir da orquestração popular, que se fazia (e se faz) nas telenovelas; o acompanhamento pelas pesquisas de opinião pública – quantitativas e qualitativas – estabeleceu a reciprocidade com a “fábrica de sonhos”. Hoje, a aferição da audiência é feita em tempo real, em qualquer horário que se queira, com o telespectador sentindo-se cada vez mais influente nas decisões dos telespetáculos.

Apesar da ambiência, em que foi sendo forjada a indústria cultural, incluído o fenômeno Music Television, podem ser identificadas diversas expressões artísticas autônomas e muitas vezes com propostas visuais bastante inovadoras. As opções visuais da emissora musical norte-americana não se resumem à salada estética pós-moderna, endereçada a qualquer tipo de espectador. Claro que o consumo é de massa, mas o alvo é um tipo identificável de jovem, que apresenta uma resposta positiva ao canal. Possivelmente não graças às influências da indústria da comunicação. É muito mais provável que a emissora tenha se estabelecido como consequência dessa demanda por um canal, que expressasse os desejos desta juventude.

A percepção visual e espacial dos indivíduos das últimas gerações do século passado sofreu e vem sofrendo transformações, que obrigam os educadores, filósofos, pensadores, enfim, a investigar os mutantes processos cognitivos.

---

<sup>14</sup> MATUCK, Artur. *O potencial dialógico da televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor*. São Paulo: Annablume/ECA-USP, 1995. p.51.

Certamente haverá consenso quanto ao princípio da autonomia e emancipação. Uma proposta de educação transformadora almeja o jovem inquieto, participativo, 'plugado', questionador, criativo e crítico, capaz de recriar conteúdos, com suficiente grau de culturalização, para responder de forma dialógica às sensações e estímulos das realidades, que lhe forem sendo apresentados.

### 3. Televisão no Brasil: Tupi a MTV (1950 a 1990)

A cultura juvenil-adolescente começou a se constituir a partir da década de 1950, afirma Edgar Morin<sup>15</sup>, expressando-se através do cinema estadunidense com filmes como “Juventude Transviada” e “Os Selvagens”, muito identificada com astros como James Dean e Marlon Brando. Também nessa época explodiu o *rock’n’roll*, com Elvis Presley, cuja sensualidade rebelde fora proibida nas primeiras exibições na televisão. Na sua apresentação no programa de Ed Sullivan – a maior audiência da década de 50 – os frenéticos movimentos dos quadris foram censurados, com a câmera exibindo da guitarra para cima. Com a política norte-americana de cooptar o governo brasileiro e toda a América Latina para se aliarem contra o nazismo, ocorreu uma avalanche de filmes, discos, livros e revistas “ianques”. Não por acaso, ocorreu nesta época o fenômeno de Carmem Miranda bem como outras produções de Hollywood que citavam o Brasil, além do aparecimento do “Zé Carioca” como amigo do “Pato Donald”. A visita do presidente Franklin Roosevelt à base norte-americana em Natal ficou famosa pelo registro fotográfico onde aparece num jipe militar às gargalhadas com Getúlio Vargas. No caso do Brasil, a preocupação recaía sobre o fato de existir uma tendência de Vargas ao alinhamento com Hitler e Mussolini.

Na virada da primeira para a segunda metade do século XX, o Brasil ainda era um país onde a maior parte dos 50 milhões de habitantes vivia no campo. O rádio já estava consolidado, tendo expandido sua audiência para as classes média e baixa. Depois da inauguração da primeira emissora – a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro – em 23 de abril de 1923, muitas outras foram surgindo pelo país, e o modelo estadunidense de rádio comercial foi se fortalecendo com a vinda de agências de publicidade dos Estados Unidos, entre 1928 e 1935. Essas agências produziam ou co-

---

<sup>15</sup> MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Trad. Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986. p.138.

produziam programas radiofônicos ditando um estilo dinâmico e voltado para audiências mais populares. Nos primeiros anos a programação era baseada em literatura, ciência e música erudita. O primeiro decreto que citava explicitamente a radiodifusão no Brasil estabelecia o caráter educativo, e a permissão para que as emissoras vendessem até 10 por cento para publicidade.<sup>16</sup> Com a expansão e o aporte de verbas dos anunciantes para o rádio, muitos proprietários de jornais passaram a adquirir emissoras, formando empresas como a que Assis Chateaubriand inaugurou em 1938: os Diários e Emissoras Associados. Dono de diversos jornais e emissoras de rádio, além da revista de maior circulação da América Latina – O Cruzeiro –, em 1948 Chateaubriand fundou os estúdios Tupã<sup>17</sup>, uma empresa cinematográfica – que não durou muito tempo – com o objetivo de apresentar a imagem dos ídolos do rádio ao interior do país. Neste mesmo ano Chateaubriand havia comprado da RCA Victor (*Radio Corporation of America*), em Nova Iorque, o primeiro equipamento para o seu grande projeto. Dois anos depois da viagem onde levou técnicos brasileiros para estagiarem na NBC (*National Broadcasting Company*), subsidiária da RCA, com o objetivo de aprenderem a utilizar os equipamentos, em 18 de setembro de 1950, foi inaugurada a sexta emissora de televisão do mundo, a primeira da América Latina, na capital paulista: a PRF-3-TV Tupi, Canal 3. Nesse ano, segundo Reimão<sup>18</sup>, apenas Inglaterra, França e Estados Unidos tinham transmissões regulares de tevê. Curiosamente naquela sede, quarenta e um anos depois passaria a funcionar a MTV. No espetáculo de inauguração, Chateaubriand proferiu o discurso onde anunciou que “no cocuruto do Banco do Estado tinha sido instalada a antena que ia levar

---

<sup>16</sup> JAMBEIRO, Othon. *A tv no Brasil no século XX*. Salvador: Edufba, 2001. p.55.

<sup>17</sup> SIMÕES, Inimá F. “TV à Chateaubriand” in COSTA, A.H., SIMÕES, I.F. e KEHL, M.R. *Um país no ar: história da tv brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986. p.17.

<sup>18</sup> REIMÃO, Sandra. “Anos 60: a chegada do vídeo tape” In REIMÃO, Sandra (coord.). *Em instantes: notas sobre a programação na tv brasileira (1965-1995)*. São Paulo: Faculdades Salesianas/Cabral Editora Universitária, 1997. p. 17-34.

pioneiramente aos lares paulistas o mais subversivo de todos os veículos de comunicação do século, a televisão”.<sup>19</sup>

Inimá Simões narra um depoimento de 1982 em que Álvaro Moya, pioneiro da televisão, descreve o que ele chamou a “loucura de Chateaubriand”:

“A televisão americana começou em 1941, mas só em 47, foi que ela teve um desenvolvimento que lhe assegurou a total viabilidade comercial. A televisão americana absorveu Hollywood, que começou a produzir filmes para a TV assim como a TV consumia filmes de Hollywood. Aqui, a primeira tentativa de cinema industrial foi a Vera Cruz, que se deu no mesmo ano em que nascia a televisão. A televisão então não tinha o cinema para se alimentar e foi obrigada a fazer toda a programação ao vivo”.<sup>20</sup>

O que Moya acreditou ser um ato de “loucura”, pode também ser interpretado como visionariedade. O polêmico Chateaubriand era conhecido pelos seus métodos nada ortodoxos para converter ao “mecenasato” a elite banqueira e industrial, fosse para financiar a televisão ou para montar o Masp – um dos maiores acervos mundiais de artes plásticas, fundado em 1947. Othon Jambeiro escreve que a Rádio Nacional, a mais importante emissora do continente por cerca de 15 anos, “iniciou transmissões experimentais de televisão na América Latina, em 1946”, e que, “por razões inexplicadas coube a Assis Chateaubriand e seu império a primazia da primeira concessão brasileira de TV”<sup>21</sup>. O outro lado da questão a respeito da precariedade dos primeiros momentos da TV, impostos pela “teimosia” e ambição do chefe dos Associados, foi a oportunidade de construir do jeito brasileiro toda uma cultura de produção. Há que se lembrar que o período pós-segunda guerra espalhou uma onda de otimismo, a partir dos Estados Unidos, pelos países que se aliaram contra o nazismo. A incipiente indústria cultural no maior país latino-americano ajudaria a

---

<sup>19</sup> MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil: a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. p.502.

<sup>20</sup> SIMÕES, op. cit., p.19.

<sup>21</sup> JAMBEIRO, op. cit., p.50.

impulsionar os sonhos ufanistas do Estado Novo que chegara melancolicamente ao fim, com o suicídio de Vargas, mas com as novas perspectivas apontadas pela redemocratização. Do nacionalismo para uma época de integração com o primeiro mundo. De certa forma, começou a se desenhar uma tendência ao fortalecimento da produção cultural brasileira a despeito das dificuldades econômicas. Sobre isso Maria Rita Galvão, citada por Reimão, acredita se tratar de uma “forma de compensação, no campo cultural (...) Na impossibilidade de impor outra coisa, a arte e a cultura são formas possíveis de tentar impor à sociedade uma visão do mundo”.<sup>22</sup>

Existiam 243 emissoras de rádio em todo o Brasil quando Getúlio Vargas, no segundo mandato como presidente da república reafirmou, através de um decreto (1951), o caráter educacional da radiodifusão. Mas a revogação desse decreto veio no governo Café Filho, cedendo às pressões dos donos das emissoras principalmente pela obrigatória revisão das concessões a cada três anos. Juscelino Kubitschek, também por decreto, liberaria a vinculação das verbas publicitárias da obrigatoriedade de produções educativas. O outro governo que tentou intervir, dentre outras medidas, reduzindo para três anos a necessidade de revisar as concessões foi o de Jânio Quadros. Coincidentemente teve o mandato abreviado, como o de Getúlio.

A televisão começou e se desenvolveu experimentalmente – vale lembrar que ela estreou quase simultaneamente com as tevês norte-americana e inglesa. Foi descobrindo aos poucos sua linguagem, emprestando do rádio e do teatro brasileiros, e também do cinema estadunidense, as primeiras lições. Muitos telefilmes eram cedidos por consulados e organizações culturais. As agências de publicidade estrangeiras trouxeram as fórmulas bem sucedidas – no tocante ao alcance e popularização – que migraram do rádio para a televisão nos Estados Unidos; diversos programas tiveram seus títulos associados às marcas dos patrocinadores: “Cartilha

---

<sup>22</sup> REIMÃO, op. cit., p.23.

Musical Pirani”, “Grito de Carnaval d’A Triumfal”, “Tele-Gongo Hepacholan” (o primeiro programa de calouros na tevê), “Show Musical Nobis.”<sup>23</sup>

A programação da televisão assim como a do rádio foi se popularizando na medida em que as indústrias estrangeiras dos aparelhos receptores foram se estabelecendo no país, sobretudo a partir da década de 50 com o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitscheck. Com a audiência ampliada, as adaptações eruditas, os balés e a música clássica deram lugar à música popular e principalmente à imagem dos artistas vindos do rádio. O conceito de programação elaborado pela emissora, sem a interferência do anunciante nos conteúdos, só apareceu nos anos 60 com a TV Excelsior: “a relação entre a emissora e o anunciante muda de qualidade, e este tende a anunciar durante os intervalos”.<sup>24</sup>

### **Rock’n’roll, Elvis, Bossa Nova, Beatles, lê lê lê/Jovem Guarda, Tropicália – o mundo e o Brasil mudam o ritmo.**

A vitória na Segunda Grande Guerra ampliou a força da economia e, conseqüentemente, da propaganda dos Estados Unidos; seria impossível ignorar as transformações comportamentais da juventude daquele país, cujas influências se espalharam pelo mundo, e ainda com maior poder sobre a América do Sul. Pode-se dizer que um excedente cultural estava sendo formado, pela necessidade de reerguimento do modo de vida estadunidense – que privilegia(va) o individualismo, a prosperidade e o liberalismo econômicos –, depois do trauma de 1929 e do estresse provocado pela guerra. A indústria de bens e a recém nascida indústria cultural tornaram-se superlativas através da difusão cinematográfica, fonográfica, editorial e publicitária, reforçando o estabelecimento das empresas fora dos Estados Unidos. O *american way of life* passou a ser o novo paradigma, levando-se em conta que uma

---

<sup>23</sup> FANNUCCHI, Mario. *Nossa próxima atração: o interprograma no canal 3*. São Paulo: Edusp, 1996. p.135.

<sup>24</sup> SIMÕES, op. cit., p.42.

nova guerra começara logo depois que alemães e japoneses depuseram as armas: a “ameaça comunista”, deveria ser sufocada especialmente na estratégica América Latina. O susto provocado pela revolução de Fidel Castro em Cuba, em 1959, além de significar um avanço soviético sobre o “quintal” estadunidense, constituiu-se numa motivação para a retomada do continente através dos artefatos culturais da América do Norte.

Foi através da tela grande, do cinema, que o mundo conheceu o rock’n’roll. “Bill Haley and His Comets” inspirados no blues e no country, portanto na música negra e na rural dos Estados Unidos, fizeram “Rock Around the Clock”, que foi inicialmente um fracasso de vendas. Somente a partir de sua inclusão, um ano depois, na trilha de abertura do filme “Sementes da Violência” (Blackboard Jungle, 1955), com Marlon Brando, é que o novo ritmo estourou no mundo todo. A mudança social no comportamento da juventude seria impulsionada também pelas películas “O Selvagem” (The Wild One) e “Juventude Transviada” (Rebel Without Cause), respectivamente com as estrelas Brando e James Dean. O rock de Bill Haley, Little Richard, e principalmente de Elvis Presley – cuja guitarra elétrica que misturava a tradição do jazz, do blues e do country transformaram-no no fenômeno avassalador, a despeito do abalo provocado na mídia contra o conservadorismo wasp (white anglo-saxon protestant) – ajudou a propagar a idéia de que a possibilidade de rebelar-se contra o *establishment* só seria possível num sistema liberal e democrático. A intenção imediata era o faturamento na venda de discos e dos suvenires que começaram a infestar a indústria dos mitos, mas de qualquer forma o cinema consolidava sua vocação de propagador de idéias e de comportamentos. O mercado jovem foi descoberto. A rebeldia juvenil foi cooptada em favor do capital.

Enquanto isso, no Rio de Janeiro surgiu a Bossa Nova, também influenciada pela cultura norte-americana do pós-guerra, mas, segundo Tarik de Souza,

“combinada à influência do impressionismo erudito (Debussy, Ravel)”.<sup>25</sup> Era um movimento da classe média alta carioca, apesar de ter começado “oficialmente” pela voz do baiano João Gilberto, com as músicas “Chega de Saudade” (de Tom Jobim e Vinicius de Moraes) e “Bim Bom” (do próprio cantor). O movimento combinou muito bem com a fase expansionista do período JK, por ter inserido definitivamente a música brasileira no cenário internacional. O câmbio cultural foi bem aceito. “O jazz que a influenciou recebeu o troco a partir do sucesso estrondoso da versão instrumental de Desafinado pela dupla Stan Getz (sax) e Charlie Byrd (guitarra), em 1962”.<sup>26</sup> O estilo elitista do movimento foi contestado por bossanovistas, pelo Centro Popular de Cultura e pela União Nacional dos Estudantes que estimulavam a aproximação da música com os “sambistas de morro”. Na virada do milênio os principais centros difusores de ondas musicais, como Londres, redescobririam a Bossa Nova (New Bossa) através da música eletrônica.

As gravadoras norte-americanas que já haviam se estabelecido no Brasil cuidaram de trazer a explosão do rock’n’roll e traduzir os sucessos para o português, ou mesmo nas versões originais – estilo que mais prosperou – com artistas locais: “Nora Ney, famosa por dramalhões como ‘Ninguém Me Ama’, tratou de gravar ‘Rock Around The Clock’ em seu inglês original em outubro de 55”.<sup>27</sup> Com isso, quase todos os grupos de rock brasileiros usavam nomes em inglês: The Blue Jeans Rockers, The Jordans, The Jet Blacks, The Clevers, Golden Boys, Renato e seus Blue Caps e outros. Boa parte desses grupos funcionava como cópias dos originais. A “americanização” da cena musical brasileira criou um mercado de aficionados consumidores, e a televisão não perdeu a oportunidade, como todo o resto da indústria. A TV Record foi pioneira em apresentar um programa totalmente voltado

---

<sup>25</sup> SOUZA, Tárík de. *Bossa Nova: o samba diferente que ganhou o mundo*. Disponível em <<http://www.cliquemusic.com.br/br/assina.htm>> Acessado em 11 out. 2004.

<sup>26</sup> Idem.

<sup>27</sup> FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000. p.17.

para a juventude: o “Crush em Hi-Fi” estreou em maio de 1959 com Tony e Cely Campello, aproveitando o sucesso da versão de “Estúpido Cupido”.

A partir da Inglaterra, o rock experimentou mais uma “revolução”: os Beatles que haviam começado a carreira em 1956, encontraram na televisão norte-americana o passaporte para o sucesso. O Ed Sullivan Show exibiu para 73 milhões de espectadores, em 9 de fevereiro de 1964, a apresentação dos quatro rapazes de Liverpool, que refletiu imediatamente, mesmo antes das redes, em todo o mundo.<sup>28</sup> No Brasil várias regravações e versões dos Beatles começaram a surgir, mas seriam nomes importantes da música brasileira que declarariam a influência do grupo sobre as suas obras: os tropicalistas Caetano Veloso e os Mutantes, o “Clube da Esquina”, movimento musical mineiro liderado por Milton Nascimento e Wagner Tiso, dentre outros.

Foi também a TV Record que ajudou a disseminar uma nova “onda” musical através de um programa que estreou em agosto de 1965. O publicitário comunista Carlito Maia teria se inspirado na frase de Vladimir Lênin – “o futuro pertence à jovem guarda, porque a velha está ultrapassada” – para batizar o primeiro grande sucesso comercial da mídia brasileira: a Jovem Guarda.

Logo nas primeiras semanas, Jovem Guarda atingiu 90% de audiência, segundo o Ibope. Com um padrão de produção inexistente até então, além de música, o programa incrementou uma verdadeira indústria à sua volta, com venda de botas, calças, jaquetas, anéis, bonequinhos e outras quinquilharias.<sup>29</sup>

As baladas românticas e o bom-mocismo do “Iê Iê Iê” – transliteração do refrão “yeah, yeah, yeah” de “She Loves You” dos Beatles –, designação pela qual era conhecida a turma da Jovem Guarda antes do título da TV Record, deixaria em

---

<sup>28</sup> GUITARPLAYER. *Beatlemania! As guitarras que fizeram a história do pop rock*. Disponível em <<http://www.guitarplayer.com.br/materia/102/beatles.htm>> Acessado em 11 out. 2004.

<sup>29</sup> ROSA, Fernando. Os brotos comandam. *Superinteressante. História do Rock Brasileiro: anos 50 e 60*. São Paulo: Abril, v. 01/04, p. 40-51., s.d.

suspensão o “rock’n’roll”, caracterizado pelos acordes mais pesados e letras mais ácidas. As melodias e o vestuário inglês passou a determinar a atitude dos intérpretes locais, e as versões das canções estrangeiras continuavam, sobretudo das norte-americanas e das italianas. A oposição dos puristas da MPB contra as “guitarras elétricas” do Iê Iê Iê criou um fosso que promoveu ataques dos dois lados. Somente depois do aparecimento de Caetano Veloso e Gilberto Gil na televisão, contestando o policiamento estético-ideológico dos “fundamentalistas” é que alguns críticos e parte da elite musical reexaminaram o papel do diálogo da Jovem Guarda com o público. Essa intervenção dos baianos ocorreu como consequência de uma nova transformação que se instalava: inspirados na vanguarda mundial nas artes plásticas e dramáticas, nas repercussões do movimento modernista de 22, no Dadaísmo, no cinema de Glauber Rocha, na Bossa Nova, e, lógico, nos Beatles, nasceu o “Tropicalismo”. Pelo seu caráter de tolerância, experimentalismo, miscibilidade e universalidade, é o que mais se aproximava da definição de pós-modernidade, como é usada hoje à exaustão. E a televisão era parte indissociável do Tropicalismo, dando força à sua difusão, principalmente porque a síntese visual do movimento estava muito bem representada pelo palhaço eletrônico Abelardo Barbosa, o apresentador Chacrinha. Zuzana Homem de Mello, crítico musical e escritor, disse que “a estética teve grande importância, porque deu visibilidade ao movimento [tropicalista] quando ele chegava à TV por meio dos festivais”.<sup>30</sup> Os festivais marcaram profundamente a história da música brasileira porque se constituíram na oportunidade do aparecimento de novos talentos e na delimitação do espaço político e estético que acompanhava compositores e intérpretes. Uma canção naquela época, para boa parte da platéia constituída por universitários, precisava assumir conteúdo político. A estética precisava estar a serviço do engajamento contra a repressão que o país atravessava.

---

<sup>30</sup> MELLO, Zuzana Homem de. “Os festivais”. *Superinteressante. História do Rock Brasileiro: anos 50 e 60*. São Paulo: Abril, v. 01/04, p. 54-59, s.d.

As mensagens cifradas soavam como denúncia contra os “porões da ditadura”, e a música pela música poderia significar alienação ou alinhamento com os militares. A discriminação contra a Jovem Guarda ou contra os Tropicalistas esteve embasava nessa premissa. Gilberto Gil e Caetano Veloso foram forçados ao exílio em Londres não porque tivessem assumido posição de esquerdistas, mas pelo comportamento, aos olhos conservadores, libertário e extravagante que poderia “contaminar” a juventude.

A implantação do Sistema Nacional de Telecomunicações da Embratel, em 1967, viabilizou a formação das redes de televisão. Antes disso um embrião de “rede” havia começado com a chegada do videoteipe (VT) em 1962, que cotidianizou o intercâmbio artístico-cultural entre os grandes centros produtores, através do transporte terrestre ou aéreo das fitas de telenovelas e shows, que antes eram duplicados com atores e apresentadores diferentes em cada praça; Aurélio Campos na TV Tupi de São Paulo e J. Silvestre na TV Tupi do Rio de Janeiro, por exemplo, apresentavam o mesmo “O Céu é o Limite”. A partir do VT a televisão foi inserida definitivamente no modo de produção industrial. As improvisações cederam lugar à realidade seriada, e começou a primazia do tempo. Nas gravações das telenovelas, os alongamentos das cenas em função dos poucos recursos e da mobilidade limitada dos atores tornaram-se desnecessários, e a nova técnica possibilitou a expansão e a evolução do gênero que assumiria o papel de carro-chefe diante de toda a produção televisiva nacional.

A ditadura militar selou definitivamente a vocação “integradora” das redes de televisão com a idéia de doutrina de segurança nacional. Enquanto o rádio seguiu o caminho da regionalização, a tevê se firmou como o grande veículo de comunicação de massa. Entre 1964 e 1984 aprofundou-se a intervenção do governo central sobre os meios de comunicação, baseada na Doutrina de Segurança Nacional. Ainda assim, o Código Nacional de Telecomunicações, aprovado pelo Congresso em 1962, não sofreu grandes alterações, e foi o regulamento que norteou o funcionamento da

teledifusão brasileira até a Constituição de 1988. No período do “milagre econômico” a população urbana cresceu, as indústrias de bens e de serviço se desenvolveram, a renda se concentrou ainda mais nas classes média e alta, e

O controle psicossocial da população foi alcançado através do uso massivo dos mídia, particularmente a televisão (...) As mudanças estruturais introduzidas pelo governo militar no setor de telecomunicações, particularmente a construção de uma moderna infra-estrutura para serviços nacionais e internacionais, representaram um fator decisivo no desenvolvimento da indústria da TV no Brasil.<sup>31</sup>

Um decreto de 1968 isentava de taxas a importação de equipamentos para as emissoras de televisão, e, dentre os benefícios para a população pobre estava a concessão de empréstimo a juros baixos para a compra de televisores, em até 36 prestações. Em 1964 havia dois milhões de televisores no Brasil; dez anos depois, nove milhões, e na década de 1980 eram vinte milhões. O governo militar acreditava na doutrinação através do veículo televisivo levando em conta a expansão territorial brasileira, e o temor da atuação das guerrilhas de esquerda no interior; o país estava sendo equipado com uma infra-estrutura capaz de alcançar a população de fronteira a fronteira. Temer e Monteiro<sup>32</sup> relatam que o Estado investiu alto num sistema de microondas, satélites, eletrificação e construção de grandes hidroelétricas. Em 1971 a televisão brasileira adotou o sistema colorido PAL-M – um híbrido alemão e estadunidense (PAL e NTSC); as atrações coloridas eram filmes e séries estrangeiras, já que as produções nacionais foram aparecendo aos poucos. Carlos Ávila<sup>33</sup> relata o pioneirismo da TV Tupi na transmissão colorida em 1956, mas tratava-se de uma experimentação, já que Assis Chateaubriand havia ficado encantado com essa possibilidade já na inauguração da tevê. A primeira telenovela colorida da Globo, “O

---

<sup>31</sup> JAMBEIRO, op. cit., p.79.

<sup>32</sup> Temer e Monteiro apud REIMÃO, op. cit., p.39.

<sup>33</sup> ÁVILA, Carlos Rodolfo Améndola. *A teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil*. São Paulo/Piracicaba: Cortez/Unimep, 1982. p.93.

Bem Amado” foi ao ar em 1972, mas a emissora colorizou toda a programação somente a partir de 1977. Foi quando começou a “Era Hans Donner”, o mago das artes gráficas eletrônicas, que deu evidência através das vinhetas, aberturas e cenários ao “padrão Globo de qualidade”, sob o comando e carta branca de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, Boni – o todo-poderoso braço direito de Roberto Marinho. A organizadíssima grade de programação, que já atraía o telespectador pelo cumprimento “britânico” dos horários, ganhou o azul hipnótico e cristalino da tridimensionalidade do austríaco Donner. O “plim-plim”, a inconfundível vinheta sonora que anuncia até hoje o intervalo comercial, passou a ser uma síntese dessa estética primeiro-mundista.

Numa das fases mais sombrias da ditadura, sob a mão de ferro do general Emílio Garrastazu Médici, o governo usou o rádio e a televisão para ensinar o jingle “noventa milhões em ação, pra frente Brasil, salve a seleção; de repente é aquela corrente pra frente (...) Todos juntos, vamos, pra frente Brasil, Brasil, salve a seleção”. No Governo Costa e Silva havia sido ativada a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República com o objetivo de usar o vídeo para “a mais organizada, sistematizada, ampla e total campanha de propaganda política, jamais vista no Brasil, procurando junto à população um consenso (...)”<sup>34</sup> Enquanto o país assistiu em cores à conquista do tricampeonato mundial de futebol, dezenas de brasileiros contrários ao governo de exceção eram submetidos à tortura, mortos e enterrados clandestinamente. Naquele período a tevê também foi usada para uma massiva campanha oficial para a “assepsia” do Brasil (que poderia também ser entendida no sentido figurado): entrou em cena um dos mais populares personagens de desenho animado, o Sugismundo. Para um ou para outro tipo de limpeza, tratava-se da primeira campanha massiva do gênero. Os anúncios federais mostravam as construções da rodovia Transamazônica, da hidroelétrica binacional de Itaipu, e

---

<sup>34</sup> CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1986. p.29.

outros grandes feitos do governo; uma assinatura em especial, que encerrava os filmes, marcou época por conter um capcioso recado aos insatisfeitos com o “progresso” do país: “Brasil. Ame-o, ou deixe-o”.

A União tem sido um dos maiores anunciantes – senão o maior – das emissoras de rádio e televisão. Muitas teorias a respeito da manipulação exercida pelos meios de comunicação de massa se fortaleceram neste ambiente. Aliás, sobre o termo “comunicação de massa” na referência que se faz à tevê como emissora de mensagens para um grande número de pessoas, Arlindo Machado<sup>35</sup> adverte que essa “massa” não forma, a rigor, um “agregado social”. Ele reforça dizendo que o termo pode ser considerado no seu sentido estrito somente em casos como os da Alemanha Nazista, quando Goebbels ordenava reuniões para audição coletiva de rádio. Voltando às questões nacionais, Jambeiro<sup>36</sup> observa que seria difícil cooptar a imprensa (escrita) dada a tradição de liberdade que o chamado quarto poder havia conquistado, além da forte ligação que os jornais tinham com interesses regionais. Acrescia-se o fato de mais de um terço da população ser analfabeta e grande parte não ter o hábito de comprar jornais e revistas. Ciro Marcondes Filho não acredita na apatia ou passividade das chamadas classes oprimidas; ao contrário ele afirma que os receptores das mensagens têm “uma postura realmente crítica (muito embora essa “crítica” nada tenha a ver com a crítica que a intelectualidade normalmente espera)”.<sup>37</sup> Penteado alerta para o problema de

---

<sup>35</sup> MACHADO, op. cit., p.17.

<sup>36</sup> JAMBEIRO, op. cit.

<sup>37</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1991. p.27.

Ao se atribuir à TV o poder de fragmentar as consciências de seus consumidores, [embarcar-se] na negação da existência dos demais tipos de cultura, que podem ficar empanados pela cultura industrial (...) Assumir-se-ia, dessa forma, um conceito de massa como um aglomerado amorfo de indivíduos que, a ser confirmado, anularia até a utilidade de um conteúdo crítico nos meios de comunicação.<sup>38</sup>

O fato é que a transmissão dos espetáculos musicais, humorísticos, telenovelas e telejornais para os diversos “interiores” do país ampliou a possibilidade da audiência entrar em contato com uma cultura antes elitizada, reservada somente à literatura ou ao teatro. A telenovela tornou-se a atração por excelência, imprescindível na programação das emissoras por razões mercadológicas, essencial para muitas famílias pela escassez de entretenimento e informação (por mais questionáveis os conteúdos – diga-se, questionáveis do ponto de vista da elite intelectual), firmando-se, inclusive, depois dos anos 70 como principal produto de exportação da televisão brasileira (leia-se Rede Globo).

É nesse período também que as telenovelas da Globo modernizam sua linguagem. Ultrapassam definitivamente os limites impostos pelos estúdios e pelo modelo de teleteatro e superam sua dependência em relação aos dramalhões mexicanos e cubanos que lhes deram origem.(...) A Globo passa então a investir o talento de seus autores (incorporando inclusive um surpreendente lote de dramaturgos “de esquerda”, provindos do antigo CPC dos anos 60 – Dias Gomes, Guarnieri, Ferreira Gullar etc.), no lucrativo terreno da realidade brasileira.<sup>39</sup>

O último capítulo de “Gabriela, Cravo e Canela” (de Dias Gomes, baseada em Jorge Amado), por exemplo, provocou um recesso parlamentar em Portugal, e a invasão das gírias brasileiras, muitas novelas depois, “a contaminar” a língua dos ex-colonizadores, suscitou discussões e muita polêmica além-mar. Desde aquela época,

---

<sup>38</sup> PENTEADO, Heloisa Dupas. *Televisão e escola: conflito ou cooperação?* São Paulo: Cortez, 1991. (Coleção educação contemporânea). p.45.

<sup>39</sup> KEHL, Maria Rita. “Eu vi um Brasil na TV” in COSTA, A.H., SIMÕES, I.F. e KEHL, M.R.. *Um país no ar: história da tv brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986. p.291.

além dos países de língua portuguesa, quase toda a América Latina e Europa oriental consomem a ficção seriada da Globo. Eutanásia, homossexualismo, invasões de terras, vida cigana, realismo fantástico, metalinguagem, astrologia, máfia, tráfico de drogas, feminismo, além dos corriqueiros dramas familiares e dos folhetinescos romances passaram a compor os ingredientes das soap operas globais. A liderança foi consolidada nos anos 70 graças à aferição da audiência e pesquisas qualitativas de comportamento, dosadas com a ousadia criativa de artistas e diretores, transformando a emissora do Jardim Botânico na primeira experiência fora dos Estados Unidos de um conglomerado de comunicação de massa bem sucedido.

A história da Rede Globo está diretamente ligada ao expansionismo de JK e à doutrina de integração e homogeneização dos governos militares. A concessão do canal data de 1957, a inauguração se deu um ano depois de iniciada a ditadura. Hoje ela é a emissora comercial de maior audiência, e dona da maior área geográfica de produções do mundo – o Projac mede 135 mil metros quadrados. Em 1979 recebeu o prêmio da National Academy of Arts of the United States como a melhor rede de tevê do mundo.<sup>40</sup> Mais da metade os 4,4 bilhões de dólares gastos em publicidade migraram para as Organizações Globo em 1999 – das verbas de tevê, 77% foram para a emissora do Jardim Botânico.<sup>41</sup>

Othon Jambeiro (2001) escreve que uma das metas do presidente João Figueiredo, que sucedeu Ernesto Geisel a partir de 1979, era desequilibrar o poder que a Rede Globo vinha conquistando, apesar de ter sido uma rede fortalecida principalmente pela vinculação e lealdade aos militares. A falência da Rede Tupi em 1980 – atolada em problemas administrativos e financeiros – foi estimulada por isso, diante da possibilidade de outros grupos (principalmente Silvio Santos e Adolfo Bloch) assumirem a concorrência que poderia quebrar o monopólio da “Vênus

---

<sup>40</sup> Herz apud JAMBEIRO, op. cit., p.97.

<sup>41</sup> Disponível em <[http://www.forbes.com/forbes/2000/0703/6601232a\\_print.html](http://www.forbes.com/forbes/2000/0703/6601232a_print.html)> Acessado em 23 ago. 2004.

platinada”. Mais tarde, as organizações de Roberto Marinho aderiram à candidatura de Tancredo Neves com o apoio de forças conservadoras que também estiveram ao lado dos governos ditatoriais militares – pesos pesados da Aliança da Frente Liberal, dentre eles Antonio Carlos Magalhães e José Sarney saídos da Arena/PDS, partido do governo. A convivência da Globo com o poder sempre foi tão eficiente, ou mais, quanto sua relação com a audiência. Sob as bênçãos de Marinho, o Brasil experimentou o retorno “não-radical” para o estado de direito, mantendo, no entanto, as cores ideológicas com a mesma elite civil que sustentou os anos de chumbo.

A década de 80 foi marcada pelo aumento da inflação e pela abertura democrática. Na cultura de massa aconteceu a explosão do rock nacional. A música “pop” brasileira – para não confundir com a consagrada sigla MPB –, que saiu dos anos 60 e 70 de uma disputa muito acirrada com a indústria norte-americana, incluindo os artistas nacionais que usavam pseudônimos e cantavam em inglês, embarcou nos ares da abertura e da retomada da identidade brasileira. Começou a ganhar destaque o noticiário político através do Jornal Nacional. A anistia permitiu o retorno ao país de líderes políticos que estavam no exílio como Leonel Brizola, Fernando Gabeira, Miguel Arraes e outros. Também foi decretado o fim do bipartidarismo: nasceram ou se reagruparam partidos como PMDB, PDT, PP, PTB e PT. A liberdade de manifestação reacendeu o teatro e a literatura, mas a liberação sexual que renascia foi abortada pelo pavor acometido pela descoberta da Aids. Depois da ausência – peremptoriamente negada pela acusada – nas manifestações em favor das eleições diretas, a Rede Globo descobriu a espetacularização do cotidiano em alto grau. A Central Globo de Jornalismo, numa espécie de previsão do que aconteceria na virada do milênio com os reality shows, apresentou coberturas emocionadas da agonia e morte de Tancredo Neves e assumiu o mito de Chico Mendes como o mártir da ecologia. Em muitas passeatas ouvia-se o grito “o povo não é bobo, abaixo a Rede Globo”, que foi neutralizado, pouco tempo depois, numa ampla campanha institucional veiculada nos principais órgãos de imprensa onde o

slogan, “plagiado”, foi transformado em “o povo não é bobo, prefere a Rede Globo”. A adesão às causas populares, o mecenato da Fundação Roberto Marinho e a investida cada vez maior em produções de alta qualidade técnica e a empatia com os telespectadores, conquistaram a opinião pública. A Globo é, afinal, aos olhos dos brasileiros uma instituição “pública” que funciona, que não falha com os compromissos. É uma marca brasileira que está vinculada às conquistas no futebol, carnaval e outras emoções do nosso imaginário; mesmo porque ela detém a exclusividade dessas transmissões graças ao domínio econômico que solidificou.

O modelo brasileiro de televisão seguiu o do rádio no que diz respeito ao aproveitamento do elenco e da linguagem, mas a lição aprendida quanto ao gerenciamento e à participação no mercado foi o grande diferencial. A radiodifusão que começara com os clubes de amadores deu lugar ao sistema empresarial e ao direcionamento a um público consumidor. A tevê, apesar do controle estatal sobre as concessões, e mesmo com a ingerência do governo central em maior ou menor escala nestes 50 anos, nasceu comercial. E por ser comercial, começou e se consolidou na região sudeste do país, concentradora de cerca de 60% da economia nacional. Hoje, mesmo as mais fortes redes regionais são afiliadas principalmente à Rede Globo.

A tevê, desde sua inauguração – como um dos principais instrumentos da sociedade de consumo, aliada à indústria da propaganda e da publicidade –, procurou estimular a ação de compra do telespectador, e chegou ao novo milênio com o coroamento dessa proposta. O desenvolvimento tecnológico acelerado bota ainda mais lenha na fogueira das batalhas ideológicas a respeito da manipulação dos meios de comunicação, pois a dependência das pessoas aos novos aparelhos e interfaces tecnológicos tem se tornado irreversível. Os bancos, o tempo, o escritório, a comunicação, todos esses elementos que pertenceram à esfera da não-virtualidade, estão atrelados às suas conexões binárias. É muito provável que a televisão se transforme numa interface híbrida de todas as redes. A evolução tecnológica e as demandas mercadológicas aproximaram o telespectador e a televisão, transformando

o comportamento meramente contemplativo numa atividade interativa. Tanto o aparelho não é mais o eletrodoméstico emissor de luz e som, quanto os canais de tevê não se limitam mais a enviar sinais eletromagnéticos através das ondas hertzianas. Existe a esperança, inclusive, de um devir (com brevíssimo espaço de tempo) de uma intercomunicação orgânica que neutralizaria qualquer discussão sobre as atuais interfaces. Isto é, estamos vivenciando uma “passagem”.

Nelson Hoineff analisa o progresso tecnológico da televisão, comparando a evolução do disco de vinil para o CD, do aparecimento das cores na tevê, e afirma que essas mudanças representaram avanços mas não transformaram a essência desses mídias. A digitalização, ao contrário, transforma a televisão num outro veículo “fisicamente parecido com o primeiro, mas ao mesmo tempo diferente em quase tudo. Um veículo poderoso e ainda assim mais justo com a sua sociedade; um veículo que já não pode ser programado para entorpecê-la e muito menos para intimidá-la, porque é inteligente por constituição e generoso com o seu público”.<sup>42</sup>

As narrativas ficcionais vão se tornando complexas na medida da complexidade da audiência. Principalmente no caso brasileiro, onde a indústria da produção seriada alcançou níveis de excelência – perdendo em exportação somente para o maior mercado gerador de produção cultural do planeta, os EUA –, com reflexos tanto na plasticidade quanto na interatividade com o público. O slogan da TV Globo, “a gente se vê por aqui” resume apropriadamente o fato de que a audiência é tão “assistida” quanto assiste.

A indústria cultural, intermediada com eficiência pela indústria de publicidade e propaganda, além das produções audiovisuais, musicais, editoriais, etc. oferece suporte para a indústria dos bens de consumo. No Brasil, apesar das disparidades sociais, estas indústrias se firmaram nas últimas décadas com destaque junto aos seus

---

<sup>42</sup> HOINEFF, Nelson. *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996. p.26.

pares do chamado primeiro mundo: a aritmética se fez com a quarta maior rede comercial de tevê + uma das cinco mais premiadas, por critério de criatividade, redes de agências publicitárias + décima economia (nos anos 90). Os governos ditatoriais brasileiros das décadas de 1960 e 70 fortaleceram o conceito de segurança e soberania nacionais através da integração dos meios de comunicação via satélite. A TV Globo, cumprindo essa função, enredando o país, cresceu e se consolidou com um padrão de qualidade estético e técnico que foi se refletindo na expectativa dos telespectadores, “educando” sua forma de ver televisão.

Em 14 de julho de 1980 a Rede Tupi encerrou suas transmissões, e os Diários e Emissoras Associados foram se readaptando com os canais regionais que lhe restaram. Permaneceram relativamente fortes as emissoras de rádio e os jornais, como o maior representante o diário Estado de Minas, de Belo Horizonte.

Os anos 90 para a televisão foram marcados pelo avanço tecnológico, pela chegada do videocassete e da tevê por assinatura a cabo e satélite. A compressão digital tornou-se a coqueluche dos maiores distribuidores de tevê segmentada – Organizações Globo e Grupo Abril (que no fim da década desistira da atividade alegando incapacidade diante de um mercado de regras injustas) – que imaginavam um cenário muito promissor para as emissoras, cuja transmissão por fibra ótica proporcionaria a expansão para um mercado consumidor ainda inexplorado. Nos Estados Unidos anunciava-se um menu composto por 500 estações, e algumas delas teriam a função de selecionar qual o melhor programa em cada uma das outras. As produções independentes, a partir de lei do Congresso Nacional começaram a fazer parte de diversos canais fechados, e o aumento da oferta para a classe média apresentou para o Brasil uma tendência mundial: o revolucionário efeito “zapping” – termo derivado da velocidade em que o telespectador passou a mudar de canal. A TV Cultura de São Paulo, da Fundação Padre Anchieta, se consolidou como a grande rede educativa nacional, voltando-se principalmente para o público infanto-juvenil. A Rede Globo enfrentou a concorrência acirrada do SBT e da Rede Manchete, que

optaram por horários e produtos diferenciados, depois de tentativas ousadas com núcleos de telenovelas de alta qualidade técnica e artística. Essas emissoras recuaram em meados da década diante da força da Rede Globo. A Manchete faliu, e o SBT seguiu dependente de atrações populares de baixo custo, como as telenovelas mexicanas, e da ancoragem do proprietário-showman Silvio Santos. Em outubro de 1990 foi criada a MTV. Diante da improvável renovação de linguagem, nasceu no Brasil uma história de sucesso de mídia segmentada (para a juventude) que já existia há uma década nos Estados Unidos.

## 4. Estética Pós-moderna

Além dos experimentalismos, das vanguardas, a modernidade acreditou na unidade da história, na redenção pela razão e nas transformações da humanidade pelo progresso tecnológico. Depois de Aushwitz e Hiroshima, dos fracassos da economia e da utopia soviéticas, além do agigantamento do totalitarismo do mercado, restou o que muitos nomearam como o vazio onde se fortaleceria a pós-modernidade. A queda do Muro de Berlim foi emblemática; ele suportava as tensões da guerra fria, mas servia como uma espécie de guardião das ideologias. A perda da historicidade ou das grandes narrativas utópicas de transformação social, características da modernidade, foi um dos marcos ruptores que levou à consolidação de uma nova maneira de ver o mundo: desencantada, cética, cínica, irracional, fragmentária, caótica, despolitizada, absolutamente contraditória e dicotômica, além de tolerante, radicalmente pluralista, amoral, transdisciplinar, exibicionista, supersônica, hiperespetacular. A pós-modernidade quer tudo e quer nada ao mesmo tempo, superlativamente. Atribui-se a Jean-François Lyotard, com a publicação "A Condição Pós-Moderna" (1979), a expansão do uso do conceito, mas, por exemplo, Jorge Lúcio de Campos<sup>43</sup>, citando Calinescu, apresenta mais de meia-dúzia de referências ao termo desde Chapman em 1870. Ciro Marcondes Filho,<sup>44</sup> acredita que a primeira utilização do termo "pós-moderno" data do início dos anos 1920, na Alemanha.

Há quem diga que as transformações sociais pelas quais temos passado ainda façam parte da era da modernidade, isto é, a pós-modernidade não estaria negando, ao contrário, seria uma seqüência daquela. Sérgio Paulo Rouanet acredita na existência de uma *consciência* pós-moderna de ruptura em relação à modernidade; no entanto, ele põe em dúvida a existência de uma ruptura real.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> CAMPOS, Jorge Lúcio de. *A repetição da cena: vanguarda e condição pós-moderna*. Disponível em: <[http://www.lacavernadeplaton.com/articulosbis/cena0304.htm#\\_ftnref12](http://www.lacavernadeplaton.com/articulosbis/cena0304.htm#_ftnref12)> Acessado em 9 jan. 2005.

<sup>44</sup> MARCONDES FILHO. *O conceito que nunca existiu*. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/espinal/ciberia17.htm>> Acessado em 9 jan. 2005.

<sup>45</sup> ROUANET, Sergio Paulo. *As razoes do Iluminismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. p.269.

Omar Calabrese considera o termo “pós-moderno” equivocado e genérico, por se constituir numa reação indefinida ao modernismo na literatura, filosofia e arquitetura. Calabrese, refutando o determinismo dos ciclos históricos, defende a possibilidade da existência do barroco, “como uma categoria do espírito”, em qualquer época. Como substituição à palavra “pós-moderno” ele propõe “neobarroco”, porque muitos “fenômenos de cultura do nosso tempo são marcas de uma ‘forma’ interna específica que pode trazer à mente o barroco”.<sup>46</sup> Linda Hutcheon explica que Severo Sarduy (citado também por Calabrese) classificou como “neobarroco” o que outros chamam de pós-modernismo porque o “modernismo” assumiu sentido diferente na cultura espanhola.<sup>47</sup>

Sou simpático à caracterização do nosso tempo com um terceiro conceito de modernidade proposto por Gilles Lipovetsky, a hipermodernidade. Reproduzo abaixo parte de um parágrafo que sintetiza esse pensamento, mas confesso que não me atreverei a fazer uso da hipermodernidade, não que ela não pudesse definir o ambiente que a MTV atua hoje, mas porque prefiro considerar os estímulos pós-modernos da década de 80 em diante como geradores da MTV. Tampouco gostaria de tratar o termo hipermodernidade em relação à pós-modernidade como mera questão semântica. É o que muitas vezes vai parecer neste texto, expondo os vínculos finíssimos entre uma e outra. Mas a questão não é semântica, repito.

---

<sup>46</sup> CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Trad. Carmen de Carvalho e Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1987. p.27.

<sup>47</sup> HUTCHEON, Linda. *Poética do pós-modernismo: história, teoria, ficção*. Trad. Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Imago, 1991. p.20.

A modernidade da qual estamos saindo era negadora; a supermodernidade é integradora. Não mais a destruição do passado, e sim sua reintegração, sua reformulação no quadro das lógicas modernas do mercado, do consumo e da individualidade. Quando até o não moderno revela a primazia do eu e funciona segundo um processo pós-tradicional, quando a cultura do passado não é mais obstáculo à modernização individualista e mercantil, surge uma fase nova da modernidade. Do pós ao hiper: a pós-modernidade não terá sido mais que um estágio de transição, um momento de curta duração. E este já não é mais o nosso.<sup>48</sup>

Outro motivo de utilização da nomenclatura “pós-modernismo” é o fato de ter encontrado nele, a partir da maioria dos textos que inspiraram essa dissertação, o termo para designar esse “estado de coisas” ou o comportamento da sociedade a partir do fim do século passado até pelo menos a consolidação do estilo MTV.<sup>49</sup> O pós-modernismo é a melhor tradução para definir o comportamento da audiência e da MTV. Acho pertinente a discussão em torno da “validade” da chancela “pós-modernismo” ou da oposição entre ele e o modernismo, porque estão em jogo assunções ideológicas. É compreensível, por exemplo, a irritação de Rouanet ante a polissemia conceitual pós-moderna: ele reclama que, pelo menos aos teóricos, “o pós-moderno não pode ser ao mesmo tempo tudo e seu contrário”.<sup>50</sup> Por outro lado, nunca a humanidade experimentou num espaço de tempo tão curto, tamanho rebuliço de idéias. A constatação irrefutável é que a sociedade inteira (incluídos obviamente os teóricos) está no miolo do furacão, e talvez por isso – se mantidos os paradigmas anteriores de investigação – não seja possível (ainda) uma sistematização consensual a respeito desse nosso tempo. Marcondes Filho é categórico:

---

<sup>48</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 57,58.

<sup>49</sup> Pode-se afirmar que o “estilo MTV” é uma categoria. O cinema norte-americano foi fortemente influenciado por essa estética. São muitos exemplos. Por tabela, um filme brasileiro de grande sucesso, e com a cara MTV foi “Cidade de Deus”, de Fernando Meirelles que, antes da tela grande, já atuava como diretor de filmes publicitários.

<sup>50</sup> ROUANET, op. cit., p.230.

Não há e nunca houve um pós-moderno, a não ser na fantasia daqueles que, ávidos de um novo "ismo", buscavam encontrar algo para substituir o vazio intelectual que nos assolou nos anos 90. Que tenha havido um "estilo" pós-moderno na arquitetura, na arte, na literatura, isso ainda não justifica uma época; no máximo, uma moda.<sup>51</sup>

Uma das mais caústicas formas de detração que tem sido usada contra o pós-modernismo é a indiferença ou a negação de sua existência; por sua vez, o pós-modernismo, pelo seu caráter assumidamente indefinido, ambíguo e com tamanha disposição para a auto-implosão, tende a provocar reações para desqualificá-lo justamente em função dessas características. O pós-modernismo é debochado e transparente; inclusive quando admite suas mazelas, ao contrário do modernismo que se aparenta com um velho turrão muito zeloso dos seus princípios. Grosso modo, existe o embate dos conteúdos éticos e estéticos modernistas que deveriam apontar um futuro promissor para a humanidade, com os questionamentos desses conteúdos por parte do pós-modernismo, sem intenção de negá-los a priori, mas fazendo da “ruminação” o processo em si. Harvey faz uma comparação entre a intenção vanguardista e revolucionária do modernismo em relação à atitude de simples rendição à mercadificação por parte da pós-modernidade, mas destaca o relacionamento integrado desta com a cultura contemporânea: “Nem sempre é claro quem está influenciando quem no processo”, e adverte que, por isso, o pós-modernismo não deve ser interpretado como uma corrente artística autônoma.<sup>52</sup>

As sementes foram várias, certamente; a televisão não gerou a pós-modernidade, mas, sem dúvida tem sido um de seus veículos mais apropriados, seja pela utilização tão peculiar do tempo-espço virtual, seja pela difusão dos gostos das diversas culturas e tribos. Como uma grande enciclopédia, a tevê se encarregou de

---

<sup>51</sup> MARCONDES FILHO. *O conceito que nunca existiu*. Op. cit.

<sup>52</sup> HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1993. p.62, 65.

fazer colagens sobre colagens, como também já vinha fazendo o cinema. A partir da ascensão da “contracultura” – termo paradoxalmente rotulado pela grande imprensa norte-americana – e das filosofias dos anos 60, a indústria áudio-visual foi se permitindo – aos poucos, tempos depois –, incursões por maneirismos e licenças poéticas próprias das produções literárias psicodélicas e dos experimentalismos musicais daquela década. O apogeu econômico estadunidense coincidiu com a maioria dos filhos da Segunda Guerra, os *baby-boomers*; muitos deles foram às ruas contra a guerra do Vietnã. Talvez por isso uma das características do movimento fosse a não-violência. Depois de muitos daqueles que não estavam tão arraigadamente colados à esquerda se adaptaram ao sistema, vários se tornaram artistas e produtores na indústria do entretenimento, apoiados pelos relativamente liberais (no sentido estadunidense) chefes das redes de tevê, redações e estúdios de Hollywood. Faz parte da dicotomia da indústria cultural – porque sua função é abastecer o mercado com seus produtos – a convivência com as vanguardas, porque os artistas são a sua principal força de trabalho, e a “novidade” é o combustível das artes. Como na Europa, os Estados Unidos viviam as tensões pela investida da juventude contra o *establishment* em favor da mutação do conservadorismo para uma “sociedade alternativa”. Naquele ambiente foram formados diversos artistas que contestaram a visão elitista da produção de bens culturais. Os hippies, que baseavam seu comportamento no pacifismo da filosofia oriental, sobretudo do budismo e do hinduísmo, e se opunham aos ditames da classe média, à religião “institucional” anglo-saxã e ao racismo, propunham um estilo de vida nômade e comunitário, além de empunharem bandeiras pela paz, pelo amor e pela liberdade. Desde a década de 1950 já floresciam na contracultura norte-americana algumas personalidades que impulsionaram a *intelligentsia* do período, como Jack Kerouac e William Burroughs, principais expoentes da geração *beatnik*, que provocaram “o maior fenômeno

literário e cultural da segunda metade do século em todo o mundo”.<sup>53</sup> Burroughs, através da literatura, fazia colagens (*cut-ups*) questionando o conceito de autoria e estimulando a participação colaborativa do leitor. Ele

acreditava que os efeitos textuais provocados pelo *cut-up* estavam muito mais próximos do funcionamento real de nossas percepções do que a narrativa linear, seqüencial. Recebemos mais informações subliminares do que nossas consciências registram. Para indicar seu ponto de vista, dava um exemplo muito próximo de nós: a TV.<sup>54</sup>

Alguns acreditam, como descreve Harvey, que a produção cultural daquele tempo veio em decorrência não da contracultura ou dos “desejos reprimidos”, mas de desejos produzidos pelo capitalismo, através de “uma nova estética que superasse e se opusesse às formas tradicionais de alta cultura”.<sup>55</sup> A questão que precisa ser percebida é que a atitude estética pós-moderna prescinde da fonte, esnoba os qualificativos, e por isso não se concentra no motivo ideológico que gera sua ação. Venham de onde vierem, as necessidades/vontades já estarão circularmente incorporadas à liquidificação pós-moderna. Segundo Hutcheon, os anos 60 forneceram o “background, embora não a definição, para o pós-moderno”.<sup>56</sup> A efervescência da época não pode ser negada, seja qual for a categoria que se queira dar para o pensamento predominante dos “anos rebeldes”. Se de um lado havia os hippies, não podem ser ignorados os movimentos estudantis na Europa e América Latina, além das guerrilhas (*juvenis*) de esquerda contra as ditaduras e contra o aquilo que chamavam de “imperialismo” estadunidense. No Brasil a contracultura assumiu cores “mais ideológicas”, produzindo choques de opiniões em função da ditadura militar. Boa parte da juventude estudantil pretendia que todo e qualquer

---

<sup>53</sup> LOPES, Rodrigo Garcia. *Kerouac, o inventor da prosódia bop espontânea*. Disponível em: <<http://www.popbox.hpg.ig.com.br/kerouac.htm>> Acessado em 9 jan. 2005a.

<sup>54</sup> Idem. *Burroughs, o fora-da-lei da literatura*. Disponível em: <<http://www.popbox.hpg.ig.com.br/Burroughs.htm>> Acessado em 9 jan. 2005b.

<sup>55</sup> HARVEY, op. cit., p.65.

<sup>56</sup> HUTCHEON, op. cit., p.25.

movimento cultural fossem barricadas declaradamente contra o regime. O Tropicalismo foi o marco das manifestações pós-modernas na cultura brasileira. José Celso Martinez Correa e o grupo Oficina de teatro fizeram uma salada de estilos para encenar com grande impacto “O Rei da Vela”, escrita em 1937 pelo modernista Oswald de Andrade. “Ao assumir a estética do mau gosto como parte dos procedimentos de vanguarda, o programa [da peça] diz que esta seria a ‘única forma de expressar o surrealismo brasileiro’”.<sup>57</sup> As performances de Caetano Veloso, Gilberto Gil, Tom Zé, Gal Costa, Mutantes e outros incorporaram à estética da MPB elementos que iriam consagrar uma nova maneira de ouvir e *ver* a música brasileira. Apesar de todas as críticas contrárias, dentre outras a acusação de que o tropicalismo seria mais uma estratégia da indústria fonográfica de “internacionalização” do gosto, outras vanguardas se apresentaram nos diversos setores culturais em decorrência das polêmicas da época. Torna-se muito produtiva uma releitura daquele período para que constataremos a existência de focos brasileiros e latino-americanos geradores de uma cultura sensível às transformações do mundo, como também devemos acabar descobrindo outros fora dos tradicionais centros difusores como Europa e Estados Unidos. Santaella observa que

As experiências de tempo e espaço moveidões e polimorfos, as incertezas políticas, as mestiçagens étnicas, o nomadismo do desejo, os hibridismos culturais, os descentramentos da identidade produzidos pelas sombras do outro estão de tal modo entranhados na constituição da nossa cultura que pouca ebulição os debates pós-modernos estavam fadados a produzir em nós. Pós-modernos já éramos.<sup>58</sup>

A trilha sonora da contracultura norte-americana foi sem dúvida o rock. “Ao contrário do *rock-‘n-roll’* [dos anos 50], conforme Carlos Alberto Pereira, “criado

---

<sup>57</sup> NAPOLITANO, Marcos. *Cultura brasileira: utopia e massificação (1950-1980)*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004. (Repensando a História). p.67.

<sup>58</sup> SANTAELLA, *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003. p. 70.

para jovens por músicos mais velhos, o rock dos anos 60 era um tipo de música feito por jovens e para jovens”.<sup>59</sup> Dentre as influências importantíssimas que se destacaram como síntese das contradições ideológicas da época, duas se projetaram da Inglaterra para os Estados Unidos e para o mundo: os Beatles e os Rolling Stones, com estilos que inflamavam os fãs-clubes radicalmente opostos. Os ingleses destacavam-se pela forma nas melodias, e em grupo, enquanto que os solistas, os estadunidenses Bob Dylan e Joan Baez – cujo marido havia sido preso por se recusar a lutar no Vietnã – se manifestavam através das letras de forte conteúdo político. Dylan, consagrado como cantor de esquerda converteu-se das canções de temas sociais para as canções de amor e de cunho psicológico, transformando-se em guru dos hippies. Outros dois nomes de extremo impacto estético foram Jimmy Hendrix e Janis Joplin. Hendrix, o papa da guitarra, “desconstruiu” o hino dos Estados Unidos em Woodstock, em 1969, numa performance que arrebatou os cerca de um milhão de jovens que participavam do maior festival de música de todos os tempos.

O berço da pós-modernidade, da maneira espetacularmente explícita como ela passou a se manifestar a partir dos anos 90, sem dúvida foram os anos 60, com seus protestos, músicas, licenciosidade, e questionamentos sobre o devir. Aquela década, acredita Capra, é que inspirou o “trabalho informal, aberto, descentralizado, cooperativo e futurista que se tornou característico das novas tecnologias da informática”.<sup>60</sup> As crenças da modernidade, mesmo que tenham sofrido o processo de revisão ou tenham sido suspensas pela pós-modernidade, naquele momento explodiram nas atitudes contestadoras da juventude sessentista. Os axiomas foram transformados em panfletos e levados às ruas. Andréas Huyssen<sup>61</sup> destaca que o pós-moderno anárquico e vanguardista dos anos 60 não havia rompido com o

---

<sup>59</sup> PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção primeiros passos). p.44.

<sup>60</sup> CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas*. Trad. Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Cultrix, 2002. p.146.

<sup>61</sup> Huyssen apud ROUANET, op. cit., p.249.

modernismo, mas com aquele que fora transformado em cultura oficial. Uma ou duas décadas depois esses vínculos acabaram se partindo, em grande parte de forma radical.

A *pop art*, através de recortes e colagens, apareceu absorvendo os ícones da indústria da moda e da propaganda. Andy Warhol, líder dessa arte que tirava das ruas para as galerias os produtos de consumo e os anúncios publicitários, além das referências ou plágios assumidos, era uma figura excentricamente andrógena própria para uma época quando as imagens começaram a reverberar através da mídia; causou o deslocamento conceitual dos produtos culturais dando-lhes novo sentido, e acabou transformado paradoxalmente em retrato pop do “*upperground*”. Rouanet destaca que na *pop art* a obra “é um simulacro de segundo grau”, dando “a impressão alucinante de realidade que a simples realidade não pode ter – ela é, literalmente, uma hiper-realidade”.<sup>62</sup> A vídeo-arte, que visava “corroer” a imagem dos canais convencionais de televisão, numa tentativa de introdução de ruído na fala dos “portavozes” do sistema, acabou abrindo a possibilidade de expressões artísticas que se bastariam nos próprios conteúdos estéticos, sem uma necessária relação causal com as reivindicações políticas que as geraram. No entanto, a maioria dos performáticos artistas não dominava as técnicas do veículo, por isso, em pouco tempo as apresentações foram escasseando junto com o público que já era pequeno. De qualquer forma, as posturas assumidas pela geração *beatnik*, usando como arma a vídeo-arte, acabaram por contribuir também no decorrer das duas décadas seguintes através dos *videomakers* – este sim, completamente afeitos à maturidade tecnológica – para a revisão crítica em relação à estética televisual *stricto sensu*.

A cultura visual que veio se desenhando a partir das experiências vanguardistas encontrou na expansão tecnológica a simbiose perfeita para a construção do caleidoscópio pós-moderno. As mensagens publicitárias que

---

<sup>62</sup> ROUANET, op. cit., p.252.

disputavam espaços cada vez mais exíguos precisaram se adaptar à nova economia do discurso para as massas. Também as empresas anunciantes aprenderam com isso que um nome deveria ser uma sigla, um logotipo. Com o tempo, quanto menos se falasse, maior seria o poder de convencimento da imagem. Depois do estranhamento inicial próprio de uma nova tecnologia a televisão – mãe e madrasta de todas as mídias – foi encontrando a melhor maneira, a sua maneira, de se expressar. Descobriu que não era jornal, rádio, teatro ou cinema; apesar dos conteúdos similares de cada um daqueles meios, havia um código próprio, código que foi assumido como se fora o idioma da pós-modernidade: movimento, fragmento, supressão da distância geográfica, subversão do espaço-tempo em virtualidade. Tudo isso ainda no tempo em que as descobertas mútuas entre remetente e destinatários, eram intermediadas somente pelos institutos de pesquisa. A imagem magnética, principalmente depois do advento das cores, alcançou categoria peculiar porque não se tratava mais do “retrato” em movimento projetado no cinema. Na imagem da televisão a realidade estava distorcida pelo excesso de luz, pelo excesso de cores, pelo excesso de palavras. Enquanto o filme imprime suas imagens em quadros fixos, em fotogramas, o vídeo grava em seqüência em milhares de retículas.

Aí está justamente o traço distintivo fundamental que separa cinema e vídeo: neste último, o processo genético de constituição da imagem está à mostra, impedindo que a restituição do mundo visível se dê à custa do mascaramento das técnicas construtivas. O vídeo, mesmo nesse nível genético mais elementar, já exhibe a enunciação da imagem pelos meios técnicos, em prejuízo inclusive do ilusionismo de realidade, que no cinema é a base da verossimilhança.<sup>63</sup>

Dois qualidades de imagem começaram a conviver, alternada ou simultaneamente, na televisão: a fílmica e a videográfica. A primeira era a dos filmes de cinema, cuja bitola era adaptada através do processo de telecinagem (sofrendo

---

<sup>63</sup> MACHADO. *A arte do vídeo*. Op. cit. p.41.

distorção ou cortes), dos telefilmes e dos anúncios publicitários. A segunda era a eletrônica, ou magnética, com a qual, por razões econômicas, a tevê brasileira começou a adquirir *know-how*, a ponto de se transformar em laboratório dos fabricantes internacionais dos equipamentos. Quando Hans Donner começou a revolução visual da TV Globo nos anos 70 ele seguiu caminho diferente do excesso cromático utilizado pelas redes de tevê dos Estados Unidos. Apesar da nossa tropicalidade, ele optou pelo azul, pelas imagens mais cristalinas, pelos cenários minimalistas, para equilibrar com a tendência do telespectador em “aproveitar” ao máximo a novidade da tevê em cores. A televisão brasileira atingiu maioria, e o Brasil nos anos 80 já concentrava uma das maiores audiências cativas – por mais ambíguo que o termo pareça – do mundo, e a vida nacional começou a ser espetacularizada no período que coincidiu com o fim da ditadura. Figueiredo pediu para ser esquecido: a tevê transmitiu; a entronização e agonia do mito Tancredo: ao vivo pela tevê; a fabricação de um presidente, seu reinado meteórico, a traição e morte do irmão, o impeachment em tempo real direto do Congresso, a perseguição, prisão e assassinato do tesoureiro PC. Lula chorou com fotografia de cinema; três meses depois o operário chegou à presidência. As imagens de arquivo do Globo Repórter – sim, de arquivo, do tempo em que na tevê o líder sindical era uma “ameaça para a democracia” – mostraram a saga do miserável e doce nordestino que venceu. O espaço público e o privado foram sendo equalizados por uma iluminação diferente, por um tempo editado, por uma narrativa que parecia melhor porque assistida com roteiro de novela. É difícil imaginar a pós-modernidade brasileira sem televisão.

Não falta quem diga que o cinema é *mais arte* que a televisão. No entanto, é importante não cair no engodo de determinar que a imagem do vídeo é *mais pós-moderna* que a do cinema, principalmente se levarmos em conta que o hibridismo das mídias já é uma realidade. Hoje mais do nunca, graças às novas tecnologias, a estética pós-moderna consegue o cruzamento de linguagens tão sonhado e esboçado

há quatro décadas. Os *revivals*, *remakes*, *remixes*, as junções entre o passado e a ficção científica, a “descoberta” das obras inéditas dos ídolos que já se foram, tudo convive muito bem. É incrível a capacidade pós-moderna de manter uma harmonia estética a partir do caos. O que era kitsch para os modernos, é *cult* para os pós-modernos. Assim como o *trash*: José Mogica Marins já havia se tornado clássico por volta de 1963, na Europa, mas sua consagração veio nos 90 quando seu personagem Zé do Caixão, ou melhor “*Coffin Joe*”, foi redescoberto pelo cinema underground nos Estados Unidos. Além das referências às memórias da contemporaneidade, existe um consumo “democratizado” de todo e qualquer produto cultural. O baile funk, até pouco tempo restrito aos guetos cariocas, circula por casas noturnas européias e acabou chamando a atenção de algumas estrelas pop internacionais não pela dança em si, mas por um item do vestuário: a calça que acentua as curvas e permite maior mobilidade. A moda, por sinal, talvez seja o que mais sintetize a questão do gosto da sociedade pós-estruturalista; sua tolerância e diversidade vão do minimalismo à extravagância, e o que importa além do usuário “estar bem consigo mesmo” – rejeitando os antigos policiamentos –, é a exibição, a presença. A permissividade de misturas visuais é tão grande quanto as referências musicais nos videoclipes, no cinema e na televisão. Tudo isso com o frescor que a tecnologia proporciona.

Na era do exagero a estética pós-moderna se apresenta sem máscaras. Os segredos são desvendados inclusive como estratégia de marketing dos produtos comercializados. As grandes produções do cinema, lançadas com estrondoso estardalhaço, são acompanhadas de displays com fotos dos astros em tamanho natural, suvenires, viagens pagas aos estúdios em Hollywood para a imprensa especializada, edições especiais para DVD com o *making of* onde são expostas as minúcias da produção, a tecnologia empregada nos efeitos especiais, o figurino, etc. “*An American Family*”, de 1973, do PBS – canal público dos Estados Unidos – é tido como o primeiro *reality show*, antes da febre do gênero reacendida por “*The Real World*” da MTV nos anos 90. Na tevê, acompanha-se desde as perseguições

gravadas pelas câmeras das viaturas policiais, até a disputa por um namorado(a) entre dois/duas adolescentes, sem esquecer do globalizado “*Big Brother*” ou do recente “Aprendiz” que sorteia um cargo executivo com um polpudo salário. Cenas de bastidores, câmeras escondidas, vídeos na internet, imagens roubadas pelos *paparazzi*, fofocas, biografias não autorizadas. Entretenimento e entremetimento são a mesma coisa no circo da pós-modernidade.

## 5. Fidelidade à marca MTV

“A MTV é associada com as forças da liberdade e da democracia em todo o mundo. Quando o muro de Berlim caiu, havia guardas da Alemanha Oriental portando guarda-chuvas MTV. A MTV é moderna. É irreverente. É antiestablishment”.<sup>64</sup>

As grandes narrativas estão para a modernidade, como as marcas (grifes) para a pós-modernidade. Se a incerteza é a bússola da era dos simulacros, as marcas estão catalisando hoje as crenças que no passado eram depositadas na família, na igreja ou nalgum político de honra irrepreensível. Como escreveu Fontenelle, “a imagem está ocupando o lugar de um discurso ideológico”.<sup>65</sup> O culto à marca pretende ser a âncora nesse maremoto onde o descarte e a ansiedade pelo novo acontecem na mesma velocidade da ascensão e queda de capitais e corporações em Wall Street. No passado, a razão social, o nome de fantasia, o rótulo, e a placa defronte a loja identificavam *quem* fazia ou vendia, e o *quê* se fazia ou se vendia: “Laticínios Silva”, “Tecidos Abdala”, “Pomada Minâncora”, etc. Desde aqueles tempos o conceito que o “freguês” tinha a respeito do vendedor e da mercadoria determinava a credibilidade e, conseqüentemente, sua permanência no mercado. Desse ponto de vista, “imagem”, desde há muito tempo, “é tudo”. Na “sociedade das imagens”, porém, a intangibilidade das marcas passou dos limites, tornando-se “metafísica”. Isto é, se antes o que contava era funcionalidade ou qualidade do objeto (fisicamente desfrutável), agora a percepção do público está mais focada no conceito e nos valores agregados que, muitas vezes não são encontrados necessariamente na empresa, no produto ou no serviço. Pode ser que esses valores tenham sido construídos dentro do consumidor, e, “por acaso”, ele tenha encontrado na marca algo que correspondesse às suas expectativas, fossem elas quais fossem. Dependendo do grau de

---

<sup>64</sup> Comentário de Summer Redstone, presidente da Viacom International, proprietária da MTV, para a edição de outubro de 1994 da revista Forbes. Apud KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. Rytá Vinagre. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002. p.498.

<sup>65</sup> FONTENELLE, op. cit., p.290.

envolvimento, a grife se torna um fetiche. Resumindo, as empresas vendem produtos, os consumidores compram estilo de vida. Existe uma diferença entre o logotipo (desenho, símbolo gráfico ou brasão), que é a imagem “corporificada”, e aquela que é a “espiritualizada”. A partir do momento em que ela for mentalizada, não existirá limite para a negociação com seu consumidor, porque o campo de batalha passará a ser o seu imaginário. À essa relação de corpo e alma entre a marca e o cliente, os especialistas em marketing deram o nome de *branding*.<sup>66</sup> Nesse jogo de sedução, a grife é desmitificada através de um processo de “customização”<sup>67</sup> onde o cliente passa a desfrutar de uma intimidade sentindo-se dono, membro de uma comunidade, sem que, paradoxalmente, a marca perca seu distanciamento e sua aura mítica.

Se as marcas são “significado”, e não características de produto, então a maior proeza do *branding* surge quando as empresas fornecem a seus consumidores oportunidades não apenas de comprar, mas de experimentar plenamente o significado de sua marca.<sup>68</sup>

É espantoso que no mundo capitalista – por mais que já tenhamos nos acostumado com a tal volatilidade de capitais – uma marca como a norte-americana Kraft, tenha sido comprada por mais de 600% do seu valor contábil: US\$ 13 bilhões.<sup>69</sup> A Cisco Systems comprou a Cerent por US\$ 6,9 bilhões, e os ativos da empresa eram de US\$ 50 milhões, 1% do valor da venda.<sup>70</sup> Em meados dos anos 80 a Coca-Cola, temendo perder sua fatia de mercado para a Pepsi (“o sabor da nova geração”), decidiu lançar a New Coke. O protesto dos fãs-consumidores foi tamanho

---

<sup>66</sup> Ou brand equity.

<sup>67</sup> Mais um neologismo produzido pela informática, derivado do inglês *customer* (*cliente*), que em português poderia ser “clientelização”.

<sup>68</sup> KLEIN, op. cit., p.170.

<sup>69</sup> AAKER, David Aa. *Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca*. 6.ed. Trad. André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998. p.8.

<sup>70</sup> NUNES, Gilson. *Gestão estratégica da marca: a marca cria valor econômico para a empresa*. Disponível em <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_fae\\_business/n7/rev\\_fae\\_business\\_07\\_2003\\_gestao\\_11.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n7/rev_fae_business_07_2003_gestao_11.pdf)> Acessado em 9 jan. 2005.

que a empresa se viu obrigada a recolocar no mercado dos Estados Unidos o antigo sabor com novo nome, Coke Classic. O prejuízo acabou estimulando o crescimento da concorrente. O centenário da Harley-Davidson – mais que uma motocicleta de cinquenta e cinco anos, “um sonho de rebeldia” –, foi comemorado por 250.000 dos 800.000 “donos” da marca, em Milwaukee (Wisconsin, EUA).<sup>71</sup>

A primeira rede verdadeiramente de grife foi a MTV. Os espectadores não assistem programas na MTV, simplesmente assistem à MTV.<sup>72</sup> O que a Viacom, proprietária da rede, mais leva em conta para estabelecer o que chama de estratégia de “glocalização” é o ponto de vista dos jovens nas ruas. Numa entrevista concedida a 20 estudantes da Monash University, a gerente de parcerias globais de marketing da MTV Jennifer Schewal declarou que o impacto que a marca de mídia mais valiosa do mundo consegue exercer sobre a cultura jovem, deve-se à filosofia da companhia de atuar 70% local e 30% internacionalmente.<sup>73</sup> Nos Estados Unidos a rede MTV estende sua marca para outros canais segmentados, como MTV2 (canal “mais” musical) – que será lançado também no Brasil em 2005 –, mtvU (dedicado à vida universitária), VH1 (uma MTV para quem tem mais de 30 anos), Nickelodeon (desenhos infanto-juvenis), CMT (música country), LOGO (o mais novo, para homossexuais), além do TV Land (um canal para os aficionados dos clássicos da tevê). A MTV atinge 412 milhões de domicílios em 164 países. No Brasil, 6 milhões de jovens de 15 a 29 anos (classes AB) assistem ao canal em 290 municípios. O Índice de Afinidade – categoria de medição implantada pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) através de um software chamado Telereport – analisa se a programação (ou o programa) está mais ou menos focada (a partir de 100 pontos) no público-alvo. Para se ter uma idéia, o “Altas Horas”,

---

<sup>71</sup> A população de Milwaukee gira em torno de 600 mil habitantes. Disponível em <<http://www.iniciativajovem.org.br/newsclip/NewsShow.asp?Canal=3&Editoria=15&Noticia=11402>> Acessado em 19 jan. 2005.

<sup>72</sup> KLEIN, op. cit., p.68.

<sup>73</sup> Disponível em <<http://www.buseco.monash.edu.au/depts/mkt/imsp/follow2004/mtv.php>> Acessado em 22 jan. 2005.

programa da TV Globo que alcança maior afinidade com os jovens, considerando as outras emissoras (com exceção da MTV), atingiu 127 pontos em novembro de 2004. Na MTV a média avaliada entre seis programas foi de 370,5 pontos – o pior índice foi 218, e o melhor, 502. O canal é o segundo em audiência jovem, e só perde para a líder TV Globo. A MTV é a mais criativa para 87% dos jovens e a mais inovadora (78%); tem a maior independência (48%) e o segundo melhor conteúdo editorial (46%, contra 74% da Globo).<sup>74</sup> A marca mantém, além do site que é tão importante quanto a mídia televisiva, a “Revista da MTV”, cuja assinatura dá direito ao ingresso no “MTV Social Clube”. Os sócios podem ser sorteados para turnês com ídolos ou para participarem de gravações de shows na emissora. Num rápido (e, evidentemente, pouco “científico”) exercício de avaliação do prestígio da MTV na rede, através do Google, distribuí palavras do tipo “adoro, amo, I love” e suas antônimas; foram mais de 3.000 ocorrências a favor contra cerca de 800 que maldiziam a MTV.

A estética inaugurada pela MTV influenciou diversos canais por assinatura, principalmente aquelas marcas que conseguem bom desempenho entre os jovens, como Sony Entertainment, TNT, Warner, Fox, etc. Se o assunto estiver relacionado à juventude, ou se for do interesse dela, necessariamente a linguagem adotada será o estilo MTV, inclusive por canais que utilizam outra identidade estética como a Globo. Matérias no “Fantástico” ou programas dirigidos no canal Multishow/Globosat já fazem isso. VJ’s<sup>75</sup> MTV são contratados com frequência pela Globo para apresentarem programas, ou parte, voltados para o universo jovem. Como a emissora não prioriza esse público, algumas produções não passam dos “pilotos” e os profissionais são redirecionados para os outros canais do grupo, ou são postos na

---

<sup>74</sup> Disponível em <<http://mtv.terra.com.br/publicidade/tv/historico.shtml>> Acessado em 22 jan. 2005. O site ainda apresenta o perfil do público-alvo da MTV: 52% sexo masculino, 58% classe AB (31% C, 11% DE) e 54% têm entre 15 e 29 anos.

<sup>75</sup> VJ é a abreviação para *video jockey*, emprestado de *disc jockey*, locutor-apresentador que toca discos nas rádios, e que a partir dos anos 90, com a designação DJ, assumiu a função de tocador de música eletrônica, com status de *pop star*. Para os dois casos, mantém-se a pronúncia inglesa: “vijêi” e “dijêi”.

“geladeira” até o encerramento do contrato. Alguns exemplos de ex-VJ’s que estão na (ou já passaram pela) Globo ou Globosat, e conseguem dominar o “idioma”: Cazé, Thunderbird, Cuca Lazzarotto, Márcio Garcia, Chris Couto, Zeca Camargo, Maria Paula, Cris Niklas, Fernanda Lima, Jairo Bauer, etc. A julgar pelas contratações e pela timidez das opções globais direcionadas aos jovens, mesmo o decenário seriado-sucesso “Malhação” ainda não conseguiu um elenco que absorvesse o espírito MTV. A grande aposta da Globo no segmento jovem deve ser o canal “Young People” ainda em projeto.

Pelas características técnicas próprias de uma emissora de tevê, como produtora de imagens, a MTV se coloca numa posição privilegiada em relação ao *branding*. Promove continuamente a imagem da imagem na imagem. Metaforicamente, é como se uma câmera de tevê focalizasse a tela de um televisor e reproduzisse a imagem na mesma tela, formando o efeito de um túnel infinito. O próprio logotipo da MTV é um caso de reificação e mitificação simultâneos. Ele se apresenta despretensioso, absolutamente submisso deixando-se manipular pelas recorrentes (des)caracterizações nas vinhetas multiautorais exibidas insistentemente vinte e quatro horas por dia. Ao mesmo tempo, jamais perde sua identidade e sublimidade: o grande “M” quadrado como uma muralha, que carrega grudado no corpo a inscrição “TV” no estilo de uma pichação. A MTV

fugindo do padrão geométrico e *clean* imposto pela computação gráfica tradicional (...) preferiu, até mesmo para se diferenciar das outras redes, investir em propostas mais sujas e mais *underground*, resgatando inclusive o desenho bidimensional, como nos primórdios da televisão.<sup>76</sup>

Essa metamorfose democratizada reforça a idéia de pertencimento da marca por parte do telespectador. O logotipo tão dessacralizado quanto a incensurável

---

<sup>76</sup> MACHADO. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000. p.202.

logorréia na MTV, virou uma espécie de mascote, reiterando a filosofia de transparência e cumplicidade com os fãs. Bastaria a representação através da linguagem acelerada, da edição nervosamente fragmentada, da quebra de limites estéticos, do deboche, das inventivas vinhetas com tratamento cinematográfico, ou dos *reality shows* que procuram, se não espelhar uma realidade, pelo menos uma ansiedade latente. Como o jovem parece não se bastar, a MTV também não. Nesse aspecto não existe novidade em andar adiante do “cliente”: os manuais de marketing pregam que o cliente é o rei, precisa ser acariciado e surpreendido sempre. Entre a MTV e sua audiência é difícil saber quem galanteia ou “manipula” quem.

Como prova da dinâmica e da surpresa com as quais a emissora procura brindar a relação com o “emetivista”, em novembro de 2004, seguindo o exemplo do canal infanto-juvenil Nickelodeon (da rede MTV), que incentivou as crianças norte-americanas a desligarem a TV por um período de três horas para que fossem brincar, a MTV convenceu 14% dos telespectadores a fazerem o mesmo.

A MTV Brasil fez uma campanha contra a televisão, e de incentivo à cultura. Na primeira semana de novembro, a MTV pediu que seus telespectadores desligassem a TV [diariamente entre 13 e 15 horas] e fossem ler um livro. Para dar um empurrãozinho, a emissora saía do ar e deixava um zunido enquanto exibia uma tela preta. A campanha é um sucesso. O resultado foi divulgado ontem pelo jornal *O Estado de S. Paulo* que usou números do Ibope. De acordo com o instituto de pesquisa, que mede a audiência da MTV, cerca de 14% dos telespectadores da emissora aderiram à campanha, e realmente desligaram seus aparelhos de TV. Em entrevista ao jornal, André Mantovani, diretor da MTV Brasil, afirma que a emissora queria fazer uma campanha de verdade, e não uma de "faz-de-conta". "Se foram ler um livro, não sei dizer, mas pegaram o espírito da coisa", disse Mantovani. O sucesso da campanha na TV já começa a migrar para outras mídias da MTV. O site do canal deve aderir a uma campanha parecida, e a edição de dezembro da revista da MTV vai trazer uma matéria com funcionários da emissora que dão dicas do que fazer enquanto a TV fica desligada (...).<sup>77</sup>

O canal Nickelodeon, por sinal, também é responsável por inaugurar uma estética diferenciada em relação ao que era disponibilizado para o público mirim. Parte da programação, que recebe a assinatura de Nick Jr., é dedicada às crianças entre três e cinco, ou sete anos. Tem abordagens muito delicadas e um cuidado estético fora do convencional, com exibições que certamente poderiam estar na grade da TV Cultura. À medida que a programação avança para atender as crianças a partir dos dez anos, é notável a fina percepção dos programadores pela abordagem do canal em relação à audiência, porque o jeito debochado e "livre" das personagens dos desenhos animados difere muito do "comportamento-modelo" dos heróis de quinze anos atrás. Os personagens dos cartuns eletrônicos muitas vezes representam grupos de pré-adolescentes sujos ou idiotizados ou excluídos dos grandes grupos ou enfrentando problemas de relacionamento com os pais, etc. Mas, de qualquer forma, são protagonistas ou amigos dos protagonistas. A realidade invadiu o mundo da

---

<sup>77</sup> Disponível em <[http://www.vermelho.org.br/diario/2004/1116/1116\\_mtv.asp](http://www.vermelho.org.br/diario/2004/1116/1116_mtv.asp)> Acessado em 16 nov. 2004.

fantasia infantil, tornando-o “menos” imaginário, e a fantasia foi deslocada para a virtualidade dos videogames. Ao contrário daquilo que se julgava alienação do cotidiano, agora questões consideradas no passado psicologizantes demais até para adultos estão à disposição da geração nickelodeon/mtv. É importante destacar a participação de muitos artistas na formulação desses conteúdos, sem que exista uma intenção imediata de somente agradar ao público. Muita coisa é expressão dos criadores que foram educados pelo áudio-visual de vinte, trinta anos, período bastante profícuo de material que hoje está sendo “reciclado”, com algumas lacunas sendo preenchidas pela revisão pós-moderna.

Também na MTV são exibidas animações, cujos conteúdos não retratam exatamente o dia-a-dia, mas algum tipo de comportamento, digamos, catártico. Se no velho “Tom&Jerry”, por exemplo, as personagens eram amassadas, cortadas, e voltavam ao estado de origem, nas produções atuais as vísceras ficam expostas depois de alguma cena tragicômica-pastelão. Desde o “clássico” “Beavis and But-Head” (dois adolescentes ao estilo “quanto-mais-idiota-melhor”) até o mais recente “South Park” (um grupo de garotos com repertório recorde de palavrões), prevalece a lei do “escracho” e da violência elevada ao ridículo, deixando evidente que essa é a intenção. Nos dois exemplos, os traços imitam desenhos de crianças entre cinco e dez anos, numa redundância de conteúdo e forma, como se os roteiristas/desenhistas quisessem autenticar as personagens. Outra exibição que, por tentar ultrapassar os limites de tolerância do corpo humano, seqüestra a linguagem do desenho animado é “Jackass”: um show (não ficcional, sem dublês) onde a diversão de um grupo de rapazes é tomar banho em esgotos, fazer concursos de flatulência ou banquete de ovos cozidos até chegarem ao vômito, ou ainda serem espancados ou se atirarem em corridas “suicidas” de skate e carrinhos de supermercado. Tudo pela mais pura diversão. “Hermes e Renato”, cuja proposital “baixa qualidade” técnica da produção talvez não encontre paralelo na utilização tão apropriada do kitsh-trash, é feito por cerca de meia dúzia – não a dupla que o título sugere – de cariocas que também pela

origem conferem um estilo ainda mais pirata por “invadirem” a emissora paulistana. Eles têm preferência pela citação aos shows e ídolos populares da tevê dos anos 70 e 80, como Zé do Caixão, O Homem do Sapato Branco, Bozo, Vovó Mafalda, etc., além de fazerem chacota do “Jackass”, exagerando os absurdos dos colegas dos Estados Unidos. João Gordo, um dos apresentadores mais populares, mantém programas de entrevista onde se destacam a indiscrição e a liberdade vocabular (para dizer o mínimo). Outro programa de linguajar explícito é o “Ponto P”, cuja apresentadora Penélope Nova, oferece conselhos, ao vivo, aos telespectadores que telefonam com dúvidas sobre comportamento sexual. O “Meninas Veneno” debate os conflitos femininos, do ponto de vista das garotas. O “Mega Liga de VJ’s Paladinos”, desenho animado feito no Brasil que reproduz o elenco da casa e faz referências ao *pop* nacional e internacional poderia fazer parte do Nickelodeon. Bem comportado, seu estilo meio cubista meio mangá,<sup>78</sup> lembra as animações dos anos 70.

Dos programas “absurdos” aos nem tanto, passando pelos muito divertidos e simpáticos, é uma salada que consegue nutrir com bastante eficiência a afinidade dos fãs com o universo MTV. É interessante observar que o “mundo-cão”, sobejamente desfrutado pelo telejornalismo popular de duas ou três emissoras, ou o repertório das fofocas de celebridades não interessam ao cardápio da MTV. Notícias sobre música norte-americana, inglesa e brasileira é que entram na pauta do “Jornal da MTV”, também como uma forma de se diferenciar do “lugar comum” estabelecido pelo restante das outras tevês.

---

<sup>78</sup> “Mangá é o termo derivado da união de dois ideogramas japoneses “MAN” (irrisório) “GA” (imagem), usado para denominar as histórias em quadrinhos no Japão. Suas características são: os olhos grandes e expressivos que demonstram emoções, roteiros dinâmicos e de rápida leitura (cinematográficos)”. Disponível em <<http://www.mangax.com.br/whatismanga1.shtml>> Acessado em 25 jan. 2005. A influência do design e do estilo kitsch japonês pode ser sentida com mais força em diversas manifestações desde os anos 90, dos desenhos animados aos videoclipes. “Kill Bill”, filme do norte-americano Quentin Tarantino, é o coroamento dessa expressão e um dos exemplos mais bem acabados do áudio-visual pós-moderno (quicá hipermoderno): mistura as artes marciais, a agilidade, a violência e as cores japonesas com trilha sonora dos faroestes italianos.

No Brasil o canal é distribuído para pouco mais de 5% dos municípios e cerca de 3% do total de jovens,<sup>79</sup> e evidentemente não se pode afirmar estatisticamente que o gosto do jovem brasileiro é fielmente representado pela marca MTV. Por isso quero deixar claro que a análise que faço considera o poder que essa marca tem de difusão de uma linguagem, e suas conseqüências na cultura brasileira, cuja extensão é vastíssima. Uma estética cuja propriedade intelectual é obviamente indeterminada – mesmo que saibamos identificar o espaço por onde ela trafega –, a não ser que possamos creditar às pessoas, especialmente aos jovens dessa era pós ou hipermoderna, a formulação dessa (nova) semântica áudio-visual.

---

<sup>79</sup> Com base no Censo 2002 do IBGE. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/internet/agencia/materias.asp?pk=58684>> Acessado em 24 jan. 2005.

## 6. Colaboração Cultural e Inteligência Coletiva

Octavio Ianni escreveu que “o ‘estrangeiro’ está sempre presente, implícito ou explícito, no horizonte de cada povo, tribo, nação ou nacionalidade”.<sup>80</sup> A relação de grupos sociais com a diferença em variados graus de contato sempre ocorreu, de forma espontânea ou compelida por situações de dominação, e a absorção de visões e costumes não-originais é um processo contínuo. É claro que as interpenetrações dependem da medida e do tempo das negociações entre os purismos e os progressismos de cada povo, e o resultado dessa dialética determina de que forma será usado o novo “capital” cultural. De qualquer modo, “nada do que foi será de novo, do jeito que já foi um dia”. Nas palavras de Stuart Hall, “a cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar”.<sup>81</sup> No caso do Brasil – *melting pot* há cerca de quinhentos anos –, qual deveria ser sua identidade, cuja diversidade de cruzamentos socioculturais é uma rede que nunca parou de ser tecida? Portugal que já era entreposto de outras influências veio com a máquina e com os hábitos de nação próspera e ativa, e os vetores culturais que foram nutrindo o Brasil desde o século XVI se misturaram com o modo de vida tropical. Contra todos os entrincheiramentos e à revelia de diversos elitismos, a dinâmica antropofágica brasileira jamais admitiu a construção de monólitos culturais verde-amarelos. Os nossos “valores nacionais” foram diversamente construídos através de visões múltiplas transnacionais, e a nossa capacidade de ruminação e ressonância fizeram do país uma espécie de p<sup>er</sup> pré-globalizado. Já vimos que o corpo e a psique da televisão brasileira foram gestados a partir da inspiração no modelo dos Estados Unidos, que espalhou pelo resto do mundo, como líder econômico do pós-guerra, o *american way of (tele)vision*. Esse empréstimo inicial não resultou num pastiche por maior que seja nossa submissão econômica e tecnológica. A cultura televisiva brasileira hoje continua refletindo o

---

<sup>80</sup> IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. p. 97.

<sup>81</sup> HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Trad. Adelaine La Guardia Resende [et al]. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003. p. 44.

gosto do brasileiro, incluindo o interesse pelos assuntos internacionais. Evidentemente esses movimentos de *transculturização* – definida por Octavio Ianni como misturas de “modos de ser, agir, sentir, pensar e imaginar” entre culturas e civilizações – são anteriores à eletricidade, se fortaleceram depois das conquistas ultramarinas, mas romperam as barreiras físicas e psíquicas a partir das conexões estabelecidas pelos meios de comunicação. Ianni acredita que

Talvez seja possível dizer que a história das culturas e civilizações, compreendendo naturalmente a literatura e a sociologia, ou seja, as artes e as ciências sociais, seja também uma história de um longo, complexo, surpreendente e fascinante processo de transculturização. Assim talvez se possa lançar mais luz sobre tudo o que parece nacional. E, simultaneamente, desvendar os contornos e os movimentos do muito que tudo isso parece também mundial.<sup>82</sup>

No Houaiss, *transculturização* significa “transformação cultural que resulta do contato de duas culturas diferentes”, e *aculturação* é o “processo de modificação cultural de indivíduo, grupo ou povo que se adapta a outra cultura ou dela retira traços significativos; p.ext., fusão de culturas decorrente de contato continuado”. O contrário, denominado deculturação é a perda de identidade cultural. Os dois conceitos (trans e aculturação) são complementares nesse caso, e parece-me apropriado entrelaçá-los com o movimento dos artefatos disponibilizados pela indústria cultural através dos meios de comunicação de massa. A expansão e a evolução tecnológica desses meios, principalmente com a revolução digital a partir do fim do século XX, determinou o cancelamento definitivo das fronteiras culturais. Na verdade, como escreveu Stuart Hall, “as culturas, é claro, têm seus ‘locais’. Porém, não é mais tão fácil dizer de onde elas se originam”.<sup>83</sup> Para Pierre Lévy, “voltamos a ser nômades”.<sup>84</sup> Como exemplo desses entrecortes recordo a temática da

---

<sup>82</sup> IANNI, op. cit., p. 95.

<sup>83</sup> HALL, op. cit., p. 36.

<sup>84</sup> LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998. p. 13.

contracultura abordada no capítulo 4. Edgar Morin<sup>85</sup> descreve a crise entre a anticultura e a cultura, cujo momento de “êxtase” ocorreu com a revolução cultural de Maio de 68, onde ambas são “mutuamente negadas e estaticamente reconciliadas”. A cultura ilustrada – quem sabe, indústria cultural? – se apropriou da crise para “recuperar como expressão e arte a revolta e a contestação”.

pode-se conceber o sistema cultural sob o ângulo de uma dualidade ou de uma contradição principal que repercute em todos os níveis. Esta dualidade repousa na dupla natureza do código, que pode ser apropriada e torna-se um instrumento de prestígio, mas que também é, quase tecnicamente, o mediador para a relação existencial, a participação, ou mesmo o êxtase.(...) O caráter funcional e o caráter disfuncional do sistema (da cultura ilustrada) são, em certo ponto dialético, inseparáveis; a cultura procura suas fontes de satisfação (estética, filosófica, etc.) nas fontes de insatisfação da sociedade (nos guetos, nos anônimos, nos “desequilibrados”).<sup>86</sup>

A cultura ilustrada nos aparece, pois, como um sistema complexo, contraditório, evolutivo. Historicamente oscila entre estes dois pólos: ela é, de uma parte, o arremate de uma civilização e, de outra parte, sua contestação. (...) uma parte da cultura ilustrada se derrama, vulgarizada ou não, na cultura de massas, ao passo que meios de expressão desenvolvidos pela cultura de massas (filmes, histórias em quadrinhos) são recuperados como artes pela cultura ilustrada”.<sup>87</sup>

Morin ainda observa que a relação entre a virulência juvenil e a conjuntura histórica dos acontecimentos que geraram as revoltas dos anos 60 não poderia ser vista de forma simplista senão como uma “relação mediúnica entre a sensibilidade coletiva da adolescência-juventude”.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> MORIN, op. cit., p.95.

<sup>86</sup> Idem, p.87 e 89.

<sup>87</sup> Idem, p.96 e 100.

<sup>88</sup> Idem, p.154.

Abro um parêntese para redefinir o termo *comunicação de massa*, que usei nesta dissertação obedecendo até aqui a temporalidade do conceito. Arthur Matuck analisa que a sociedade industrial do pós-guerra, para que pudesse estabelecer uma padronização do consumo, não abriu mão da propaganda e dos meios massivos de comunicação. Segundo ele essa era a visão da teoria funcionalista, caracterizada “pela predominância dos emissores, pela verticalização das mensagens e pela atomização dos receptores”, e a reavaliação desse conceito só apareceu a partir da geração de 1968.<sup>89</sup> Já citei Marcondes Filho no capítulo 3, e ele é um dos que também não acreditam na unidirecionalidade dos conteúdos, pelo contrário, no desejo de recepção por parte do público.<sup>90</sup>

Na comunicação de massa, via TV, ocorre uma alteração do processo interpessoal e intragrupal de comunicação, devido ao número de participantes envolvidos, o que modifica a própria natureza do processo, tornando-o complexo. Continua, contudo, sendo de mão dupla, sem o que a própria “comunicação” não se efetivaria e a TV não realizaria os seus intentos.<sup>91</sup>

Evoluímos dessa discussão, ainda que sob o consenso de que a concentração do poder de emissão pelos grandes conglomerados continua o mesmo e crescendo principalmente a partir da avalanche neoliberal dos anos 90. Se bem que, pela velocidade da indústria tecnológica, em muito pouco tempo os equipamentos disponíveis para a grande maioria das populações incluirão possibilidades de comunicação em que todos estejam se relacionando no ciberespaço. Basta perceber o crescimento recente da utilização dos telefones celulares entre as camadas mais modestas. A idéia de automação da assistência nos moldes de “1984”<sup>92</sup> já foi soterrada, e a emergência do espectador que interage, assimila ou rejeita é anterior à

---

<sup>89</sup> MATUCK, op.cit., p. 21, 28.

<sup>90</sup> MARCONDES FILHO. *Quem manipula quem?* Op. cit., p.28.

<sup>91</sup> PENTEADO, op. cit., p.46.

<sup>92</sup> Refiro-me à obra de George Orwell.

recente disponibilidade das interfaces digitais. Não há como discordar da existência de um sistema capitalista que procura estabelecer padrões e influenciar comportamentos para perpetuar sua atividade na medida em que seus produtos atendam cada vez mais aos anseios da sociedade “consumista”. O conflito aparece quando se quer afirmar assertivamente o poder das mensagens midiáticas como não-dialógicas, dominadoras e unidirecionalmente impositoras de cultura(s). Existe sim o produto cultural massificado, mas as reapropriações por parte dos indivíduos e grupos estão sendo feitas, para o “bem” ou para o “mal”. Capra<sup>93</sup> observa que a cultura é dinâmica e não-linear, mas, ao mesmo tempo, a rede social que a cria estabelece limites de significados e exigências. As regras, valores, etc. são constantemente realimentados, modificados e preservados pela rede de comunicação entre os indivíduos. “À medida que tecemos continuamente uma teia lingüística, nós coordenamos nossos comportamentos e juntos criamos nosso mundo”.<sup>94</sup> Num artigo em que aborda a ficção televisiva e processos de interculturalidade no contexto de globalização, Maria Immacolata Lopes destaca que

Um traço comum às mais recentes pesquisas de recepção é o descobrimento da natureza negociada de toda comunicação e da valorização da experiência e da competência produtiva dos receptores. Esta tem como eixo uma operação de *apropriação*, ou seja, a ativação da competência cultural das pessoas, a socialização da experiência criativa e o reconhecimento das diferenças, isto é, do que fazem os outros – outras classes, outras etnias, outros povos, outras gerações. Quer dizer que a afirmação de uma identidade se fortalece e se recria na comunicação – encontro e conflito – com o outro.<sup>95</sup>

Na questão dos câmbios e das mediações culturais, a tese deste capítulo é melhor respaldada pelo uso do termo *colaboração* (cultural) usado por José Maria de

---

<sup>93</sup> CAPRA, op. cit., p.98-99.

<sup>94</sup> Idem, p.166.

<sup>95</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Narrativas televisivas e interculturalidade*. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em Acesso em

Paiva<sup>96</sup> porque estabelece a conexão perfeita entre o que os outros autores nomeiam aculturação, mestiçagem cultural ou transculturação, com a dinâmica da *inteligência coletiva*,<sup>97</sup> consequência direta das trocas culturais proporcionadas pela comunicação em rede e pelos produtos da indústria cultural – incluída obviamente a MTV – dentro do ambiente da pós-modernidade. O contexto da discussão estabelecido por Paiva é outro: ele chama a atenção do historiador para que observe como se dão as significações no grupo social, e coloca em segundo plano a distinção entre cultura de elite e cultura popular. Mas, tomo emprestado o conceito porque preservo a dinâmica das interfaces. Para ele, as significações

se dão sempre em resposta (positiva, negativa, restritiva, aditiva) ao que está posto. Todos laboram juntos os significados, pois não há só um significado. Todos têm a ver não só com o significado que propõem mas também com o significado que os outros põem. Neste sentido, falo em colaboração: laboração conjunta, de preferência a *circularidade*. *Colaboração* traduz de imediato a ação que a todos envolve, enquanto que *circularidade* (concordo que não é este o entendimento original) parece significar a rotação de algo pronto.<sup>98</sup>

O significado de “laborar juntos” corresponde essencialmente à idéia dialógica da inteligência coletiva. As experiências pessoais e os objetos culturais compartilhados passam a fazer parte do processo colaborativo onde conexões “caóticas”<sup>99</sup> promovem cotejamentos e reapropriações. Chegamos ao ponto em que o valor da coletividade, ou ausência da individualidade própria da pós-modernidade, apresenta aspectos relativamente positivos, levando em conta o que foi dito sobre massificação. Aliás, a “desintegração da subjetividade” identificada no pensamento

---

<sup>96</sup> PAIVA, José Maria de. *História da educação: apontamentos metodológicos*. Seminário Avançado do Programa de Pós-Graduação em Educação da PUC-PR. 11 jun. 2003.

<sup>97</sup> O termo é de Pierre Lévy. Segundo ele, “longe de fundir as inteligências individuais em uma espécie de magma indistinto, a inteligência coletiva é um processo de crescimento, de diferenciação e de retomada recíproca de singularidades”. In LÉVY. *A inteligência coletiva*, p. 32.

<sup>98</sup> PAIVA, op. cit.

<sup>99</sup> Quis dizer “caóticas” para negar um sentido de estabilidade que “circularidade” teria – como fez Paiva, preferindo “colaboração”.

pós-moderno, bem como as “mentes sociais” não seriam fenômenos recentes. Fredric Jameson afirma que

Não só o sujeito individual burguês é coisa do passado, como também é um mito; ele nunca existiu realmente, para começo de conversa; nunca houve esse tipo de sujeitos autônomos. Ao contrário, esse constructo foi apenas uma mistificação filosófica e cultural que procurou convencer as pessoas de que elas “tinham” sujeitos individuais e possuíam essa identidade pessoal única.<sup>100</sup>

Como acredita Pierre Lévy, “pensar é um devir coletivo no qual misturam-se homens e coisas. Pois os artefatos têm o seu papel nos coletivos pensantes”.<sup>101</sup> Nesse sentido, a Estética MTV e as outras ferramentas de estímulos lúdico-cognitivos disponíveis no universo comunicacional são instrumentos de transformação. E aqui não se trata de deificar a Estética MTV, subsumindo seus artistas construtores ao domínio da coisa, como se a exibição acontecesse por si só independentemente de quem as elabora, mas, considerar a estética do ponto de vista do fruidor – pessoa interativa, comunicativa, aprendente –, sendo trabalhada como estímulo imaginário autônomo.

O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi, sem dúvida, preparando o terreno para a emergência da cultura digital, na medida em que esta exige **receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha.**[grifo meu]<sup>102</sup>

A colaboração cultural é ainda mais intensificada pelas evoluções tecno-interativas – como é o caso da *digitalização* – que possibilita a aceleração dos

---

<sup>100</sup> Apud KAPLAN, E. Ann (org). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. p.30.

<sup>101</sup> LÉVY. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. p. 169.

<sup>102</sup> SANTAELLA, *Culturas e artes do pós-humano*. Op. cit., p. 68.

“estímulos/respostas”. É o que Lévy chama de “próteses cognitivas com base digital” que, segundo ele, “transformam nossas capacidades intelectuais tão nitidamente quanto o fariam mutações de nosso patrimônio genético”.<sup>103</sup> Lúcia Santaella acredita que a revolução digital e a explosão das telecomunicações estão sendo, antropológica e socioculturalmente, mais profundas que as revoluções industrial e eletrônica – ou a neolítica. “O futuro nos conhecerá como aquele tempo em que o mundo inteiro foi virando digital”.<sup>104</sup>

A digitalização permite a passagem da cópia à modulação. Não haveria mais dispositivos de “recepção”, mas sim interfaces para a seleção, a recomposição e a interação. Os agenciamentos técnicos passariam a assemelhar-se com os módulos sensoriais humanos que, da mesma forma, também não “recebem”, mas filtram, selecionam, interpretam e recompõem.<sup>105</sup>

O sistema digital de transmissão está em vias de conclusão pelo governo e pelo congresso brasileiros. Nos Estados Unidos, em 1999, surgiu o digital vídeo recorder (DVR), uma inovação tecnológica que permite gravar e personalizar a programação da tevê. Segundo a revista *Veja*,<sup>106</sup> 9,5 milhões de estadunidenses possuem DVRs, e estão mudando a forma de assistir televisão: por exemplo, os pais ficam mais tempo com os filhos porque podem gravar as atrações infantis, além de terem à disposição a possibilidade de seleção automática de programas de sua preferência feita pela memória do DVR.

Quando o Grupo Abril<sup>107</sup> decidiu explorar o segmento jovem para retransmitir a MTV, naturalmente já havia uma avaliação mercadológica em relação à década de atuação do canal nos Estados Unidos, e a época em que o “mercado” substituiu

<sup>103</sup> LÉVY. *A inteligência coletiva*. Op. cit., p.14.

<sup>104</sup> SANTAELLA. *Culturas e artes do pós-humano*. Op. cit., p.173.

<sup>105</sup> LÉVY. *As tecnologias da inteligência*. Op. cit., p.130.

<sup>106</sup> VEJA, 25/08/04, pág. 120.

<sup>107</sup> O Grupo Abril nasceu junto com a televisão brasileira, em 1950, mas ainda não havia conseguido entrar no setor. Hoje é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina, segundo o portal Abril.com.br. Lançou a primeira tevê segmentada, a MTV, e a primeira por assinatura, a TVA, em 1991.

“sociedade” no vocabulário neoliberal favorecia o empreendimento no Brasil. Era o momento pós-derrubada do Muro de Berlim, da meteórica era Collor/Itamar, seguida pelo governo FHC quando paradigmas foram “desnacionalizados”, e as tevês segmentadas por cabo ou satélite começaram a operar. A abertura da economia – malgrado as conseqüências sociais que se seguiram com o aumento de concentração de renda e com o fluxo do capital produtivo rumo às arenas especulativas –, colocou o país novamente em contato com outras culturas, só que através de um espectro e de um espaço-tempo exponencialmente ampliados. Vê-se que a formação cultural ocorre por desdobramentos sucessivos, como planta trepadeira que cresce em qualquer direção onde encontre algo que possa se agarrar. Mesmo que a MTV já tivesse um histórico de sucesso a partir da matriz, sua permanência em “território” brasileiro era indeterminada, considerados a instabilidade econômica (impossível esquecer a década das falências), a competição (impossível com a Globo), o acesso (impossível com esse Congresso) e a aceitação da audiência. No entanto a participação da MTV como desencadeadora de uma nova estética televisiva avançou para além das expectativas, e a cultura audiovisual atingiu seu sentido estrito.

Se toda produção humana é cultura, os meios de comunicação certamente assumem o papel principal de expansão e aglutinação das diversas culturas, intermediando a criação de hábitos ou oferecendo visões diferenciadas, mesmo com o empastelamento da maioria dos espetáculos videográficos. E mesmo que os meios insistissem na emissão de padronizações culturais, a recepção jamais – pelas razões que discuti – optaria pela homogeneização. Como acredita Roy Ascott, em relação à cultura telemática,<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> “O termo ‘telemática’, cunhado pelos autores franceses Simon Nora e Alain Mine, designa a convergência da computação eletrônica com as técnicas de transmissão à distância”. In MATUCK, op. cit., p. 239.

A riqueza do “input”, que pode ser esperado como colaboração criativa em volta do mundo, está em crescimento. E a profusão de imagens e significados que podem ser gerados para fluir através do planeta provavelmente levarão [sic!] a uma maior consciência do mundo como uma “totalidade”.<sup>109</sup>

A pós-modernidade não nos oferece um cenário previsível. Pelo contrário, estamos por isso numa tensão permanente e somos constantemente desafiados pelos acontecimentos porque não enxergamos de fora – afinal, fazemos parte disso, estamos no centro do furacão. Mas a dinâmica da colaboração cultural estimulada pelas conexões e pela estética desse tempo – por extensão Estética MTV – é combustível para a Educação, porque através da criativa atividade que se processa entre os jovens, e entre eles e a MTV, vai crescendo a curiosidade<sup>110</sup> de todos. E a curiosidade oferece intermináveis horizontes, porque é, “desejo intenso de ver, ouvir, conhecer, experimentar alguma coisa geralmente nova, original, pouco conhecida ou da qual nada se conhece”.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> Apud MATUCK, op. cit., p. 256.

<sup>110</sup> O conceito sobre curiosidade é deliciosamente explorado por Hugo Assmann em “Curiosidade e prazer de aprender” (completo nas referências bibliográficas).

<sup>111</sup> DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

## 7. Conclusão: MTV e a Educação

Se algum “apocalíptico” estiver vivo, certamente ele estará considerando a pós-modernidade excessivamente tolerante com a assunção da imagem como novo e importante vocabulário do nosso tempo, e que a sociedade “pensante” resolveu jogar a toalha diante da força incontestável dos ícones. É costume, por exemplo, hierarquizar os simbolismos da literatura e dos filmes *cult* ao Olimpo como sendo os únicos possíveis de significado, mas em função da excessiva mercantilização da indústria do entretenimento, a priori, suas imagens são relegadas ao limbo, como serviçais do merchandising. Arlindo Machado avançou sobre esse campo afirmando que,

fala-se de uma perda de “realidade” em decorrência da saturação das imagens, mas o que chamamos de “real” sempre foi uma imagem: as mídias apenas tornam evidente que a constituição da realidade é uma produção simbólica de homens históricos.<sup>112</sup>

Martín-Barbero, perguntando-se sobre o “mal-olhado” que torna os intelectuais latino-americanos “insensíveis aos desafios culturais que a mídia coloca”, observou que a televisão “não só está ausente da história escrita”, como também

é tenazmente encarada a partir de um discurso maniqueísta, incapaz de superar uma crítica intelectualmente rentável... justamente porque a única coisa que propõe é desligar o televisor.<sup>113</sup>

Curiosamente, com o bom humor característico, a MTV pareceu debochar desse tipo de proposta quando propôs o desligamento da tevê para que o jovem fosse ler um livro.<sup>114</sup>

Obviamente audiovisual, a tevê depende de outras linguagens, mas se para efeito didático isolarmos sua fotografia, edição, enquadramento, tempo – que,

<sup>112</sup> MACHADO. *A arte do vídeo*. Op. cit., p.9.

<sup>113</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús & REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Trad. Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001. p.25.

<sup>114</sup> A campanha foi citada na página 60 desta dissertação.

condensado por imposição externa, transformou a configuração estética – e o televisor (considerando seu papel de eletrodoméstico “animado”), poderíamos identificar os elementos específicos da linguagem da televisão. Ainda que a referência seja, por enquanto, à imagem no sentido pictórico puro, e não sobre aquela da televisão “convencional” geralmente redundada pela oralidade. A educação visual ocorrida nesse mais de meio século decorreu de um processo evolutivo entre a arte de fazer televisão, envolvendo os aparatos técnicos, e a resposta da audiência. Uma silepse de tempo, por exemplo, há muito absorvida pelo telespectador dispensa legendas ou explicações à cena em que um ator voa em segundos do Rio para São Paulo. Esse repertório foi sendo construído a partir de avanços e recuos, através da colaboração de ambos. Insisto em repetir que sou consciente da concentração do espectro televisivo nas mãos de poucos – na verdade, sob o domínio de meia dúzia de famílias –, como acontece com a distribuição de renda nacional, mas, reafirmo, no entanto, que ainda assim não existe dominação psicológica, como que robotizando o telespectador. Existe o diálogo: a tevê e o telespectador falam a mesma língua. Observe-se outro exemplo: nos telecurso da Fundação Roberto Marinho as explicações são esmiuçadas à exaustão justamente por tratarem de conteúdos didáticos dirigidos a populações específicas de alfabetizandos. Essas mesmas pessoas assistem ao Jornal Nacional ou à novela das oito sem a necessidade daquele acompanhamento didático, e, a julgar pela audiência e pela identificação com os personagens, o repertório é suficientemente inteligível.

Marshall McLuhan<sup>115</sup>, superado na opinião de alguns e polêmico na de outros, escreveu na década de 60 que o rádio e o cinema eram meios quentes enquanto o telefone e a televisão, meios frios. Ele considerou que a televisão, como meio frio, permitia *maior participação* que os meios quentes. A “forma quente exclui e a forma

---

<sup>115</sup> MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 5ª. ed. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1979.

fria inclui”, dizia, porque a quantidade de informações disponibilizadas pelos meios de baixa definição como a televisão obrigava a audiência a preencher o restante. O cinema e a fotografia seriam meios quentes porque representariam com maior precisão a realidade, não exigindo um trabalho de complementação mental por parte do espectador. Nessa análise a demasiada ênfase ao suporte poderia limitar o argumento de Mcluhan ao tempo em que a hibridação entre as várias mídias ainda não era realidade. Há que se preservar somente o sentido de *linguagem* naquilo que disse Mcluhan, porque de lá pra cá, depois do intenso mergulho no idioma televisivo, é preciso considerar o que seria hoje “baixa” e “alta” definição. Dominique Belloir interpretou sinteticamente Mcluhan a partir da célebre frase “o meio é a mensagem” como significando que “a mensagem de um veículo ou de uma tecnologia é a transformação da escala, de ritmo ou de modelos que ele provoca (...)”.<sup>116</sup> Ou, mudança de repertório. Arlindo Machado em “A Arte do Vídeo” dedicou um capítulo à definição<sup>117</sup> da lei da pregnância, baseada na teoria da Gestalt, onde a forma pregnante “corresponde à mais simples, à mais estável, à melhor assimilável pelos mecanismos de intelecção visual. Ela se diz *pregnante* porque é dominante, imperiosa e só através da resistência do indivíduo receptor se pode vencer a sua imposição”.<sup>118</sup>

Ver televisão significa, antes de mais nada, preencher os intervalos que fraturam a figura e completar os dados que foram suprimidos na enunciação, para poder dar consistência a um imagem que, do ponto de vista do seu potencial informativo, não constitui senão uma virtualidade. (...) Resulta daí que os sistemas de baixa definição aguçam a imaginação e exigem maior grau de participação do público receptor.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Apud MATUCK, op. cit., p. 164.

<sup>117</sup> MACHADO. *A arte do vídeo*. Op. cit., p. 54-66.

<sup>118</sup> Idem, p. 60.

<sup>119</sup> Idem, p. 60, 61.

Se esses argumentos de Mcluhan e Machado sobre a televisão como veículo frio ou de não-pregnância se circunscreveram à maquinaalidade ou ao ambiente da assistência, hoje tornaram-se de difícil defesa ante uma tecnologia digital que está a poucos passos da hibridação cinema/tevé/computador. Já que os meios evoluíram tecnicamente e não sofrem mais da precariedade que servia para o “distanciamento crítico e de estímulo para a intervenção no universo simbólico”<sup>120</sup> do espectador, significaria dizer que estamos sob o domínio da pregnância. A resposta de Mcluhan – “nesse caso, a tevê aperfeiçoada não seria mais televisão” – também é insuficiente. Continua não vindo ao caso, porque o suporte comunicador, por mais que seus códigos auxiliassem na transposição dos significados, estão sendo unificados pela digitalização. No entanto, o que quero evidenciar nos arrazoados de Mcluhan e Machado é que o caráter de fragmentação e descontinuidade que a Estética MTV inaugurou preserva justamente a natureza “fria” ou de “baixa definição”, não porque seja veiculada numa tela de 525, 625 linhas por quadro, ou numa HDTV. Paradoxalmente aquele “distanciamento crítico” está acontecendo por outros fatores estéticos, incluindo as paródias e citações sobre o tempo em que os meios eram deficientes. A MTV começou atuando com uma linguagem que subverteu os cânones da tevê, com a surpresa, com os “dribles” da renovação constante, invertendo a boa qualidade visual com o emporcalhamento, com a “autoflagelação”, em sintonia e ao mesmo tempo antecipando-se ao seu espectador. Tudo isso posiciona a MTV como meio de “baixa definição”,<sup>121</sup> e de alto envolvimento, porque cabe ao jovem interespectador preencher as possíveis lacunas faltantes. Mais do que preenchê-las, determinar as pautas. A Estética MTV definiu o exato significado de que *a forma é o conteúdo*. Machado mesmo, em outra ocasião, afirmou que

---

<sup>120</sup> Idem, p. 62.

<sup>121</sup> Dizer “baixa definição” e “meio frio” parece um contra-senso, não acompanhando o sentido da referência que se faz hoje ao envolvimento do telespectador/navegador com os meios interativos.

o grafismo televisual preparou toda uma geração para o desafio da “escritura” no meio eletrônico, ensinou a lidar com os problemas particulares da distribuição e otimização de informação na tela doméstica, bem como resgatou o prazer de ler, de ver e de ouvir num veículo novo(...).<sup>122</sup>

O zapear atento por alguns canais por assinatura porá em evidência que a maioria deles adota uma estética determinada pelo jeito jovem de fazer e ver televisão, independentemente do segmento ao qual se dirige. Segundo matéria publicada na Folha de São Paulo,<sup>123</sup> uma pesquisa realizada pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância e pelo Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância), “concluiu que a televisão seria melhor se toda a programação seguisse os bons exemplos de atrações voltadas ao público jovem”. Esse estudo aponta ainda que, além de “Malhação” virar novela das oito, o ideal seria que a Globo pusesse no ar os programas da MTV. Com raríssimas exceções, a indústria do entretenimento está povoada de mão de obra juvenil – como no caso da indústria da moda –, mas isso não se reflete de modo geral nas produções porque o audiovisual está sob o domínio conservador da “pregnância”.

A MTV não é emissora “educativa”, como os modelos TV Cultura, TVE, Futura, etc, por melhores e mais politicamente corretas que sejam suas campanhas sociais. Mas é uma espécie de fórum eletrônico juvenil de debates, que procura geralmente espelhar o pensamento médio do público. Fica evidente no tratamento dos assuntos “sérios” ou “educativos” a abordagem que não resvala para o sermonário, seguindo a mesma linha estética das atrações *just for fun*, aproximando qualquer temática às características lúdico-cognitivas do jovem; um tipo de abordagem que reforça a autoridade e a empatia do canal, principalmente porque já conta com a transparência e a ausência de censura.<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> MACHADO. *A televisão levada a sério*. Op. cit., p.203.

<sup>123</sup> MATTOS, Laura. Superficial, tv teen vira exemplo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 abr. 2004. Caderno Ilustrada, p.E4.

<sup>124</sup> A MTV não exhibe explicitamente cenas de sexo ou nudez.

A linguagem pós-moderna baseada na velocidade imprimiu novas texturas ao vídeo, à fotografia e ao cinema. No caso do videoclipe, é interessante observar, como fez Arlindo Machado, que ele “está evoluindo de um mero adendo figurativo à música para uma estrutura motovisual que é, ela também, em essência, de natureza musical”.<sup>125</sup> No início a MTV era uma espécie de junção entre cinematografia e fonografia. A maior parte da programação era dedicada à exibição de videoclipes, e com o tempo o leque se abriu abrigando produções de abordagens comportamentais. Conforme Machado, o casamento da música com a imagem se deu no final da década de 1920 com o cinema<sup>126</sup>, mas ainda hoje existe quem prefira a dissociação por julgar que a imagem atrapalha a pureza da música. O termo grego *mousiké* (*a arte das musas*), um espetáculo que hoje chamaríamos multimídia, reunia mais expressões que muitos videoclipes.<sup>127</sup> Passadas as eras dos pensamentos únicos e das formulações positivistas, o jeito cartesiano de organizar a sociedade e, por conseguinte o aprendizado e o comportamento, foi cedendo espaço a novas formas de percepção e apreensão da realidade e os signos e os significados do ambiente estão sendo equalizados pela inteligência coletiva, através dos meios de comunicação. Dentre esses signos, o videoclipe é uma das mais importantes manifestações da linguagem (jovem) da época pela qual estamos passando, pela habilidade de condensar num só produto diversas expressões artísticas (e comportamentais), através de uma estética de “mutilação” sem, no entanto, perder sua unidade e coerência. Milton Almeida chama a atenção para o fato de que

---

<sup>125</sup> MACHADO. *A televisão levada a sério*. Op. cit., p. 178.

<sup>126</sup> *Idem*, p. 155.

<sup>127</sup> “A educação [da Grécia] antiga compreendia um duplo aspecto: a ginástica (*gymnastiké*) para o corpo, e a música (*mousiké*) para a alma. No entanto, a música tinha um sentido muito mais amplo do que é dado pelo significado moderno do termo. Ela significava todo o vasto domínio das musas. A poesia, o drama, a história, a oratória, a ciência eram incluídas na extensão do termo (...) A leitura, a escrita e o elemento literário da educação estavam, desse modo, incluídos no trabalho da música (...)”. Disponível em <<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/momentos/escola/paideia/musica.htm>> Acessado em 18 fev. 2005.

a transmissão eletrônica de informações em imagem-som propõe uma maneira diferente de inteligibilidade, sabedoria e conhecimento, como se devêssemos acordar algo adormecido em nosso cérebro para entendermos o mundo atual, não só pelo conhecimento fonético-silábico das nossas línguas, mas pelas imagens-sons também.<sup>128</sup>

Mesmo que as mudanças desencadeadas pela pós-modernidade não sejam tão recentes, a ponto de ter-se constituído uma vasta literatura a respeito, incluindo a discussão do papel da Educação nesse contexto, muitos pontos específicos ainda estão encobertos. São áreas como a estética das mídias, por exemplo, que por estarem protegidas pela especialidade e pela velocidade tecnológica, provocam ainda mais distanciamento. Grupos de educadores têm crescido, assim como a intertextualidade entre os diversos campos do conhecimento, mas diversos hermetismos acabam engessando as tentativas de colaboração como o pensamento que nivela por baixo as intenções mercantis da indústria cultural com as (ótimas) possibilidades que emergem da cultura midiática. Nossa formação humanista, tão sensível a mudanças de comportamento do nosso público, pode estar se deixando abater pela evidência de que o espaço aprendente adquiriu as características virtuais do restante da sociedade. Com isso nos retraímos – na expectativa da volta dos filhos pródigos – dizendo que “mesmo com o fim da escola, as pessoas continuarão precisando do professor para dar o rumo”. Ora, se nós mesmos perdemos o rumo! Que os jovens nos protejam! Atenção para as palavras de Pierre Lévy:

---

<sup>128</sup> ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994. p. 16.

O coletivo inteligente passou pelo Espetáculo, teve a experiência e usufruiu uma realidade reduzida ao signo. Não é movido, portanto, pela nostalgia do autêntico, mas engaja-se resolutamente em um jogo de artifícios, de simulações e de imaginação criativa ainda mais livre. O intelectual coletivo reapropria-se da produtividade semiótica confiscada pelos poderes do Território e pelos circuitos do Espetáculo. E só existe mundo, para o homem, no elemento da significação, uma vez que ele forja sistemas de signos; o intelectual coletivo refaz o mundo. (...)

Cada nova maneira de conferir sentido cria outras subjetividades, outras qualidades de ser. A produtividade semiótica dos intelectuais coletivos transubstancia-se em produtividade ontológica. De um espaço a outro, tornar real, dar vida é conduzir ao dia claro do sentido, manifestar por meio de signos. Entre os seres humanos, o que não foi cantado não existe.<sup>129</sup>

David Harvey, interpretando Foucault, diz que “o único caminho para ‘eliminar o fascismo que está na nossa cabeça’ é explorar as qualidades abertas do discurso humano, tomando-as como fundamento, e, assim, intervir na maneira como o conhecimento é produzido e constituído nos lugares particulares em que prevaleça um discurso de poder localizado”.<sup>130</sup> Uma campanha comercial do jornal O Estado de São Paulo aconselhava, diante de tantas mudanças, que seria melhor “rever os conceitos”; numa outra série, do guaraná Kuat, a recomendação para o jovem era: “abra a cabeça!”. Seria muito importante para a Educação abrir a guarda e penetrar, mesmo que de forma inicialmente traumática, num universo aparentemente caótico, onde o *nonsense* é a palavra de “ordem” e a visão de futuro se apresenta meio niilista e um tanto esotérica (se quisermos traduzir o que em tempos passados chamávamos utópica). Talvez a melhor lição que os educadores podemos aprender dos jovens, ao invés da tentativa de negociação com vistas ao arrefecimento do seu estilo de ver o mundo – ou uma cruzada pela “iluminização” da pós-modernidade –, seja incorporar o novo idioma, sem seqüestrar-lhes o discurso. Adolescentes e jovens estão trazendo

---

<sup>129</sup> LÉVY. *A inteligência coletiva*. Op. cit., p. 147.

<sup>130</sup> HARVEY, op. cit., p.50.

para casa e para a escola, além de softwares e videogames, a formação ética das redes. Qual o conteúdo dessa formação? Não necessariamente algo descartável ou abominável. Tentamos retardar o envelhecimento, e lutamos por uma terceira idade dignificada, mas diante da constatação do impossível retrocesso biológico não prestamos atenção à evidência de que “temos a mesma idade de todos os seres vivos”.<sup>131</sup> Experimentar a Estética MTV não seria tão difícil assim. Na verdade, uma linguagem nascida da necessidade de comunicação.

---

<sup>131</sup> José Maria de Paiva, em sala de aula ministrada em 2003.

## 8. Referências Bibliográficas

- AAKER, David Aa. *Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca*. 6.ed. Trad. André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998. 309p.
- ADORNO, Theodor W. *Educação e emancipação*. 2.ed. Trad. Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. 190p.
- ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994. 110p.
- ASSMANN, Hugo. *Curiosidade e prazer de aprender: o papel da curiosidade na aprendizagem criativa*. Petrópolis: Vozes, 2004. 237p.
- ÁVILA, Carlos Rodolfo Améndola. *A teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil*. São Paulo/Piracicaba: Cortez/Unimep, 1982. 118p.
- AZEVEDO, Israel Belo de. *O prazer da produção científica*. Piracicaba: Editora Unimep, 1982. 159p.
- BARCINSKI, André. Um, dois, três, quatro! *Superinteressante*. São Paulo: Abril, ed. 205, p. 76-85. out. 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991. 203p.
- BELLONI, Maria Luiza. *O que é mídia-educação*. Campinas: Autores Associados, 2001. (Coleção Polêmicas do Nosso Tempo). 78p.
- BUCCINI, Marcos. *A estética tecno na tipografia de vinhetas da MTV*. Disponível em: <<http://carlota.cesar.org.br/milanesa/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticia?codigoDaNoticia=342&dataDoJornal=986233818000>> Acessado em 8 mai. 2003.
- CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Trad. Carmen de Carvalho e Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1987. 209p.
- CAMBRIDGE INTERNATIONAL DICTIONARY OF ENGLISH. Londres: Cambridge University Press, 1996.
- CAMPOS, Jorge Lúcio de. *A repetição da cena: vanguarda e condição pós-moderna*. Disponível em: <[http://www.lacavernadeplaton.com/articulosbis/cena0304.htm#\\_ftnref12](http://www.lacavernadeplaton.com/articulosbis/cena0304.htm#_ftnref12)> Acessado em 9 jan. 2005.
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1986. 124p.
- CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas*. Trad. Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Cultrix, 2002. 296p.
- DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Trad. Mauro Sá Rego Costa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. 327p.

- FANNUCCHI, Mario. *Nossa próxima atração: o interprograma no canal 3*. São Paulo: Edusp, 1996. 228p.
- FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998. 288p.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. 159p.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002. 363p.
- FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000. 288p.
- GUITARPLAYER. *Beatlemania! As guitarras que fizeram a história do pop rock*. Disponível em <<http://www.guitarplayer.com.br/materia/102/beatles.htm>> Acessado em 11 out. 2004.
- GUTIERREZ, Francisco. *Linguagem total: uma pedagogia dos meios de comunicação*. In: Novas buscas em educação. Trad. Wladimir Soares. São Paulo: Summus, 1978, v.1. 106p.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Trad. Adelaine La Guardia Resende [et al]. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003. 434p.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1993. 349p.
- HOINEFF, Nelson. *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996. 181p.
- HUTCHEON, Linda. *Poética do pós-modernismo: história, teoria, ficção*. Trad. Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Imago, 1991. 331p.
- IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. 319p.
- JAMESON, Fredric. *As marcas do visível*. Trad. vários. Rio de Janeiro: Graal, 1995. 262p.
- JAMBEIRO, Othon. *A tv no Brasil no século XX*. Salvador: Edufba, 2001. 206p.
- KAPLAN, E. Ann (org). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. 236p.
- KEHL, Maria Rita. "Eu vi um Brasil na TV" in COSTA, A.H., SIMÕES, I.F. e KEHL, M.R.. *Um país no ar: história da tv brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986. p. 167-276.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. Ryta Vinagre. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002. 543p.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998. 212p.

- \_\_\_\_\_. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 203p.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Narrativas televisivas e interculturalidade*. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/Encipecomal/pesquisadores.maria.immacolata.htm>  
Acessado em 18 jan. 2005.
- LOPES, Rodrigo Garcia. *Kerouac, o inventor da prosódia bop espontânea*. Disponível em:  
<<http://www.popbox.hpg.ig.com.br/kerouac.htm>> Acessado em 9 jan. 2005a.
- \_\_\_\_\_. *Burroughs, o fora-da-lei da literatura*. Disponível em: <<http://www.popbox.hpg.ig.com.br/Burroughs.htm>> Acessado em 9 jan. 2005b.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129p.
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Trad. Ricardo Correia Barbosa. 4.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993. 123p.
- MACEDO, L. Jovens de 20 e poucos anos cultuam passado. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 mar. 2004. Caderno Cotidiano, p.C6.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. 225p.
- \_\_\_\_\_. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000. 245p.
- \_\_\_\_\_. *Máquina e imaginário*. São Paulo: Edusp, 1993. 313p.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1991. 163p.
- \_\_\_\_\_. *O conceito que nunca existiu*. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/espinal/ciberia17.htm>> Acessado em 9 jan. 2005.
- MARCUSE, Herbert. *A dimensão estética*. São Paulo: Martins Fontes, s.d. 92p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús & REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Trad. Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001. 182p.
- MATTOS, Laura. Superficial, tv teen vira exemplo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 abr. 2004. Caderno Ilustrada, p.E4.
- MATUCK, Artur. *O potencial dialógico da televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor*. São Paulo: Annablume/ECA-USP, 1995. 305p.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 5<sup>a</sup>. ed. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1979. 407p.
- MELLO, Zuzana Homem de. "Os festivais". *Superinteressante. História do Rock Brasileiro: anos 50 e 60*. São Paulo: Abril, v. 01/04, p. 54-59, s.d.

- MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil: a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. 732p.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Trad. Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1986. 208p.
- NAPOLITANO, Marcos. *Cultura brasileira: utopia e massificação (1950-1980)*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004. (Repensando a História). 133p.
- NUNES, Gilson. *Gestão estratégica da marca: a marca cria valor econômico para a empresa*. Disponível em <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_fae\\_business/n7/rev\\_fae\\_business\\_07\\_2003\\_gestao\\_11.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n7/rev_fae_business_07_2003_gestao_11.pdf)> Acessado em 9 jan. 2005.
- PAIVA, José Maria de. *História da educação: apontamentos metodológicos*. Seminário Avançado do Programa de Pós-Graduação em Educação da PUC-PR. 11 jun. 2003.
- PENTEADO, Heloisa Dupas. *Televisão e escola: conflito ou cooperação?* São Paulo: Cortez, 1991. (Coleção educação contemporânea). 175p.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense, 1988. (Coleção primeiros passos). 97p.
- PUCCI, Bruno (org). *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na escola de Frankfurt*. Petrópolis/São Carlos: Vozes/Editora da UFSCar, 1995. 197p.
- REIMÃO, Sandra. "Anos 60: a chegada do vídeo tape" In REIMÃO, Sandra (coord.). *Em instantes: notas sobre a programação na tv brasileira (1965-1995)*. São Paulo: Faculdades Salesianas/Cabral Editora Universitária, 1997. p. 17-34.
- ROSA, Fernando. Os brotos comandam. *Superinteressante. História do Rock Brasileiro: anos 50 e 60*. São Paulo: Abril, v. 01/04, p. 40-51., s.d.
- ROUANET, Sergio Paulo. *As razões do Iluminismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. 349p.
- SANTAELLA, Lucia. *A percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo: Experimento, 1993. 120p.
- \_\_\_\_\_. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003. 357p.
- SCHILLER, Friedrich. *A educação estética do homem: numa série de cartas*. Trad. Roberto Schwarz e Márcio Suzuki. São Paulo: Iluminuras, 1990. 162p.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002. 268p.
- SOUZA, Tárík de. *Bossa Nova: o samba diferente que ganhou o mundo*. Disponível em <<http://www.cliquemusic.com.br/br/assina.htm>> Acessado em 11 out. 2004.
- SIMÕES, Inimá F. "TV à Chateaubriand" in COSTA, A.H., SIMÕES, I.F. e KEHL, M.R. *Um país no ar: história da tv brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986. 323p.
- VEJA JOVENS. São Paulo: Abril, n. 32, jun. 2004.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. *A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores*. Org. Michael Cole [et. Al]. Trad. José Cipolla Neto [et. all]. 6.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 191p.

ZUIN, Antônio Álvaro Soares. *Indústria cultural e educação: o novo canto da sereia*. Campinas: Autores Associados, 1999. 167p.