

A Emetevê e o negócio da territorialização

Marcelo Kischinhevsky

Mais de 90% de produção nacional, metade do repertório dedicado à música brasileira (do pagode radiofônico ao manguêbit), uma linguagem rica e diversificada – que lançou uma escola de apresentadores de TV, hoje alimentando grandes emissoras – e ouvidos atentos a novidades, já rivalizando com as emissoras FM, que até os anos 1980 detinham papel preponderante no processo de renovação do cenário musical. A teimosia sarcástica de Caetano Veloso, que há dez anos insiste em chamar a versão brasileira da Music Television de Emetevê, enfim, rendeu frutos. Mais de uma década após a instalação da MTV Brasil, em setembro de 1990, a emissora, desde 1996 uma *joint-venture* entre o Grupo Abril e a Viacom Networks, aprofunda-se num curioso processo de territorialização que expõe ao ridículo as críticas mais rasteiras sobre o imperialismo cultural americano via satélite e nos diz muito a respeito das mais recentes estratégias da indústria da comunicação e do entretenimento.

“A Music Television Brasil é tão Emetevê que MTV devia estar no dicionário, virou uma palavra brasileira”, brinca André Mantovani, diretor-geral da emissora, lembrando que a pronúncia da sigla em inglês se abasileirou com o tempo.¹ “A idéia é fazer mesmo MTV para brasileiro”, diz, alfinetando a predominância da programação pop-rock internacional, que até fins da década de 1990 restringia a audiência da emissora a um único segmento de público.

Em 1999, a MTV deu uma guinada em suas atividades no Brasil, partindo para um ecletismo que incluiu abertura de espaço em sua programação para gêneros musicais que antes não tinham vez, como o pagode, o sertanejo e até as louvações do padre Marcelo Rossi. O conteúdo de música nacional saltou de 30% para 50%, e o índice de produção local atingiu a inédita faixa de 80%. Com isso, acreditam os executivos, a emissora saiu do vermelho e fechou aquele ano com margem bruta de lucro de 8% – margem que avançou para 18% em 2000, sobre um custo operacional de R\$ 50 milhões (Comin, 2000). Números absolutos são guardados a sete chaves, mas o lucro líquido cresceu cerca de 700% no ano de 2000 e o faturamento, 43%, graças principalmente a uma expansão de 40% na receita publicitária (Kischinhevsky, 2001).

Em 2004, a emissora detinha 40% de cobertura do mercado nacional, totalizando 8 milhões de telespectadores-mês em 291 cidades, com uma fatia de 2,68% do público-alvo, formado por jovens de 15 a 29 anos, das classes A e B.

Embora não tenha o sinal aberto em toda sua área de atuação – a captação ocorre em UHF ou via TV por assinatura (cabo, microondas, satélite) –, a MTV Brasil respondia naquele ano por 1,3% do bolo publicitário do meio TV no Brasil. As verbas aportadas pelos anunciantes representavam 93% da receita, complementada por vendas de programas e produtos correlatos, como CDs e DVDs de especiais acústicos com sua marca e uma pequena parcela referente a conteúdo fornecido a operadoras de telefonia móvel (Grupo Abril, 2004).

Mais do que um mero resultado positivo, a MTV obteve, com a mudança de rumo, posição de destaque no universo musical televisivo do país. De emissora francamente segmentada, voltada para um público jovem supostamente adepto do gênero pop-rock, a MTV passou a atuar como um espelho do dial radiofônico, mesclando programas mais populares a atrações já tradicionais, dedicadas a estilos como o rap (Yo!) e o heavy metal (Fúria), além de espaços destinados aos artistas independentes, sem vínculos com as multinacionais do disco (Lado B, Mondo Massari). Foram introduzidos ainda *talk shows* (como Erótica), programas de auditório (Fica Comigo e Quiz MTV), atrações ao ar livre (MTV na Praia, Luau MTV), *reality shows* adaptados dos modelos americanos (Na Real, Vinte e Poucos Anos) e programas interativos, nos quais os telespectadores se manifestam ao vivo por correio eletrônico. Os investimentos na produção nacional cresceram 60% entre 1999 e 2000, totalizando R\$ 14 milhões.

Segundo Eder Peres, diretor administrativo financeiro da emissora, o custo de produzir localmente é relativamente baixo. Num programa barato, no estilo Cabeça de VJ – centrado num apresentador e rodado em estúdio, como o Disk MTV –, o custo da hora de estúdio ou de edição girava em torno de apenas R\$ 94, sem contar o salário do VJ.²

Segundo Mantovani, no entanto, o retorno ao privilegiar a produção local foi mais sentido nas cifras de audiência que, no início de 2001, chegavam a três pontos no Ibope na Grande São Paulo, entre 22h e 1h, horários do Fica Comigo (espécie de adaptação *hype* do antigo Namoro na TV ancorado por Sílvio Santos no SBT), do Gordo a go-go (apresentado por João Gordo, líder do grupo punk Ratos de Porão, com entrevistas anárquicas) e do Tudo de Bom (programa de variedades, focado em Nova York mas com olhar brasileiro, estrelado pela atriz Luana Piovani).

O sucesso entre o chamado público formador de opinião, que já vinha se consolidando desde meados dos anos 1990, se fez acompanhar de bons resultados comerciais, equilibrando as contas da emissora. “Uma vez que descobrimos uma forma de tornar a empresa rentável, investimos na fórmula”, reconhece André Mantovani.³

Com o público, vieram também as verbas publicitárias: a média de ocupação dos intervalos com propaganda paga, que era de apenas 25%, chegou a 60% em dezembro de 1999 (CXXin, 2000). E boa parte vem de anúncios institucionais do governo federal, de olho no chamado público jovem.

Com todas estas mudanças, a Emetevê livrou-se da pecha de emissora segmentada típica da televisão por assinatura dos anos 1990, com traço de audiência.⁴ Para Mantovani, a guinada tinha objetivos claros: ampliar a audiência, através do aumento da produção local, do desenvolvimento de programas em horários alternativos e mais longos, não necessariamente musicais. Em suma, fugir do gueto, mas tentando conservar-se dentro do seu segmento de público.

Luiza Cristina Lusvarghi (2002) ressalta que a estratégia foi adotada pela MTV em todos os seus mercados de atuação a partir de 1999, dentro do conceito *Thinks locally, acts globally* (“pensar localmente, agir globalmente”), tomado emprestado da área de gestão empresarial. Para ela, a mudança se resumiria a uma nova etapa do projeto de globalização engendrado a partir da matriz americana.

Curiosamente, este projeto supostamente homogeneizante, ao agregar manifestações musicais populares, foi alvo de críticas de parte da mídia impressa, veículo preferencial para intelectuais elitistas. Um jornal chegou a apelidar a guinada de “bundalização”, em virtude do espaço aberto a grupos de samba e axé em que dançarinas assumiam posição de destaque. A argumentação girou predominantemente em torno da questão cultura *versus* comércio — como se a cultura tivesse de ser protegida da mercantilização e dela não tirasse nenhum proveito, em termos de infraestrutura de distribuição, exposição, circulação, direitos autorais etc.

Segundo Hélio Guimarães (2000), a MTV Brasil saiu do vermelho “dançando mais conforme a música da indústria fonográfica”:

Para a velha guarda, a MTV banalizou sua programação, ficando cada vez mais parecida com uma rádio FM com imagens.

Para a nova direção, o projeto anterior, mais alternativo e tachado de “elitista”, tinha se tornado comercialmente inviável.

Fluxos de caixa e polêmicas à parte, o fato é que do ponto de vista televisual a emissora atingiu a maturidade.

Enquanto os outros canais tendiam a encarar o jovem de um ponto de vista puramente mercadológico, a MTV criou e investiu num estilo de comunicação muito mais sincero e honesto com esse público e hoje colhe os frutos de sua aposta (...).

Mesmo que não tivesse produzido mais nada, o saldo da MTV seria positivo pela introdução no Brasil de um padrão televisual moderno e alternativo ao que Hans Donner criou para a Globo nos anos 1970.

Para uma emissora de televisão, não é pouco.

De acordo com Dênis de Moraes, a MTV introduziria e aprofundaria uma linguagem que influenciaria “a publicidade, a televisão, o vídeo e o cinema, através da dinâmica ágil e fragmentada dos videoclipes”(Moraes, 1998:209).

Quando a MTV Brasil abriu suas portas, a produção de vídeos de artistas nacionais era absolutamente incipiente. Em seu décimo aniversário, a emissora já recebia cerca de 350 videoclipes por ano (quase um por dia), de produtoras independentes das mais diversas origens — uma de suas fornecedoras mais bem-sucedidas, a Conspiração Filmes, extrapolou a produção de clipes e se tornou uma companhia cinematográfica. Aproximadamente 250 clipes do total eram aproveitados na programação. “A MTV criou um mercado para vídeos. Antes, era só o Boninho (José Bonifácio Filho, todo-poderoso diretor da Rede Globo) que fazia clipes, no estilo fumaça-e-luz-branca, que passavam no *Fantástico*”, brinca André Mantovani, lembrando que a disputa por um lugar ao sol da programação da MTV Brasil é tão ferrenha que muitos clipes de artistas consagrados acabam sendo preteridos.⁵

O padrão MTV foi tão bem-sucedido e teve tanto impacto sobre a televisão brasileira que os chamados VJs (*video-jockeys*, numa referência a *disk-jockey*, ou discotecário do vídeo) se tornaram profissionais crescentemente disputados. Os exemplos se multiplicam: de Zeca Camargo, Cris Couto, Maria Paula e Cazé (todos com passagens pela Rede Globo, atuando em programas os mais diversos — jornalísticos, de auditório, *reality shows*, humorísticos e telenovelas) a Soninha, Gastão (TV Cultura), Sabrina (Bandeirantes), Babi (SBT) e muitos outros.⁶

Estes apresentadores foram os principais responsáveis pela popularização da emissora, ajudando a construir um estilo brasileiro para o modelo importado dos VJs. Com isso, a MTV Brasil obteve uma “cor local”, que nem sempre conseguiu atingir em outros países.

Teorias conspiratórias à parte, a cor local não é fruto, claro, de *insight* de executivos da filial brasileira: faz parte de uma estratégia mais ampla de penetração em novos mercados. A MTV internacional atinge, por meio de sua rede de afiliadas, mais de 330 milhões de lares em 140 territórios espalhados por todo o planeta.⁷

De acordo com Dênis de Moraes (1998), a expansão da MTV, emissora lançada em 1981, integraria um processo de ampliação sem precedentes dos horizontes dos conglomerados de comunicação e entretenimento, ocasionado pela política republicana de desregulamentação implementada nos Estados Unidos dos anos 1980, nos moldes do que ocorreria também na Inglaterra de Margaret Thatcher e em diversos outros países.⁸ Com a exploração em larga escala de tecnologias como o

cabo e o satélite, o aumento das vendas internacionais dos conglomerados americanos de mídia, mediante acordos e parcerias com grupos nacionais, e a flexibilização da legislação para comunicação pelo Congresso americano, a receita do setor pulou de US\$ 350 bilhões em 1980 para US\$ 1,6 trilhão em 1989 (*ibidem*:63-64).⁹

Moraes afirma que três canais pagos tiveram grande impulso graças a estas transformações: a Cable News Network (CNN, primeiro canal global de jornalismo 24 horas, hoje pertencente ao conglomerado Time Warner), a Entertainment and Sports Network (ESPN, canal de esportes da Disney, com penetração em 165 países e transmitido em 21 idiomas) e a MTV (Viacom Networks). Todas pertencentes a grandes grupos americanos de comunicação, cultura e entretenimento.¹⁰

Embora não possa ser comparada à Time Warner ou à Disney, a Viacom Networks — grupo mais voltado para a indústria audiovisual — apresenta um perfil impressionante: seus negócios abrangem uma das três maiores redes de TV aberta nos Estados Unidos (a CBS, com mais de 200 afiliadas); canais de TV por assinatura (além da MTV, o infantil Nickelodeon, que atinge mais de 300 milhões de lares, o Black Entertainment Television, voltado para o público negro americano, com audiência de mais de 63 milhões de pessoas, o TNN, o VH1 e outros); distribuidoras de filmes, vídeos, DVDs e programação de TV (só a Paramount Television conta com 55 mil horas de programas em seu catálogo); rede de emissoras de rádio (a Infinity Broadcasting, com mais de 180 afiliadas); indústria cinematográfica (a Paramount Pictures, fundada em 1912, tem mais de 2.500 títulos, entre eles sucessos como *Forrest Gump* e *Titanic*); salas de cinema (em parceria com a Universal, controla a United Cinemas International — UCI, que possui 868 telas em 104 multiplex espalhados por 12 países, incluindo o Brasil); videolocadoras (a rede Blockbuster tem 7.300 lojas em todo o mundo, com movimento diário de 3 milhões de clientes); internet; editoras (incluindo a tradicional Simon & Schuster, que publica 2.100 títulos por ano); e parques temáticos. O faturamento bruto da Viacom em 1999 totalizou nada menos do que US\$ 12,858 bilhões — quase 50% a mais do que o obtido em 1995, de US\$ 8,7 bilhões.¹¹

No Brasil, a Viacom firmou aliança com o Grupo Abril, um império editorial com 170 milhões de revistas vendidas anualmente, 90 títulos regulares, incluindo o mais vendido no Brasil, *Veja*, semanário com tiragem média de 1,1 milhão de exemplares — a quarta maior do planeta, atrás apenas de *Time*, *Newsweek* e *US News*, todas americanas. O Grupo Abril é um conglomerado com 6 mil funcionários e receita líquida de R\$ 2,1 bilhões em 2004, que iniciou suas atividades em 1950, publicando versões nacionais das revistas de histórias em quadrinhos do Pato Donald. Tornou-se pioneiro na exploração de TV por assinatura no país, por meio da TVA,

que chegou a contar com mais de 500 mil assinantes, mas que tinha 325 mil clientes em carteira em 2004.

Seus negócios abrangem ainda as editoras A/CJ (aliança com os grupos Controljornal, português, e Edipresse, suíço), Editorial Primavera (com a argentina Editorial Perfil), Ática e Scipione (líderes no mercado de livros didáticos, com 56 milhões de exemplares vendidos anualmente), o Universo Online (um dos dez *sites* mais visitados em todo o mundo, líder na internet brasileira, com 750 mil assinantes, criado numa aliança com o Grupo Folha da Manhã, que edita o jornal de maior circulação no país, a *Folha de S.Paulo*), o Ajato (serviço de acesso à internet em banda larga), a Abril Music (gravadora), o portal de internet BOL (com 4 milhões de usuários em agosto de 2000), a Usina do Som (*site* com acervo de 100 mil músicas que abriga 500 mil rádios pessoais, ou seja, criadas pelos próprios usuários), além de empresas de marketing, venda direta, entregas, serviços de informações e produção de eventos.¹²

Na busca de uma “cor local”, a Viacom Networks firmou parcerias em diversos outros países. A MTV Europa, lançada em 1987, mediante acordo entre a Viacom e um consórcio liderado pelo empresário Robert Maxwell e a British Telecom, passou a produzir parte de sua programação localmente, através de suas afiliadas, numa tentativa de conciliar culturas e idiomas tão distintos quanto os do Reino Unido, da Áustria, da França, da Grécia, da Bulgária, da Holanda, da Hungria e até de Israel e Egito — em 1997, surgiria uma afiliada exclusiva para o Reino Unido. Em 1995, estreou a MTV Mandarin, com sede em Cingapura e transmissões em mandarim para 15 milhões de lares na China, em Taiwan e em Hong Kong. A Viacom conta ainda com subsidiárias na Rússia, na Índia e na África do Sul, entre outros países.

Desde meados dos anos 1990, mostra Moraes, “a emissora diferencia conteúdos ao redor do mundo para incorporar músicas locais. Assim, a centralização estratégica nos EUA passa a conciliar-se com a gradual regionalização das programações das afiliadas, guiadas por preferências e peculiaridades locais, bem como pela conversão aos distintos idiomas” (Moraes, 1998:210-211).¹³

Nesse aspecto, o Brasil é privilegiado, por produzir programação predominantemente local. Os demais países latino-americanos não tiveram tanta sorte: estão todos interligados pela MTV Latino, gerada a partir de Miami, nos EUA. Embora com programação em espanhol, integra referências culturais de toda a América hispânica, num único caldeirão que não dá conta da enorme diversidade regional.

Vale ressaltar que as condições de produção cultural no Brasil apresentam algumas especificidades. O Brasil é um país relativamente isolado de seus vizinhos pela barreira do idioma e pela legislação de telecomunicações, que impede grupos

estrangeiros de serem sócios majoritários em emissoras de TV. Além disso, a colonização brasileira se deu do litoral para o interior e seus principais núcleos populacionais ficam a milhares de quilômetros da fronteira mais próxima. Ou seja, do ponto de vista cultural e geográfico, o Brasil fica de costas para a América Latina. Talvez por estes fatores, a produção cultural brasileira tenha se construído muito mais a partir do diálogo com as culturas européias (e, posteriormente, com a americana) do que com as de seus vizinhos.

Este relativo isolamento permitiu a proliferação de manifestações culturais únicas, que, no século XX, seriam apropriadas pelos meios de comunicação, originando inovações especialmente no campo da música. Em 1998, quando a firma Crowley Broadcast Analysis realizou o primeiro monitoramento 24 horas da execução de músicas nas rádios do eixo Rio-São Paulo, através da tecnologia *digital fingerprint*, veio a surpresa: de janeiro a novembro, só uma música estrangeira — *My heart will go on*, de Celine Dion, tema do filme *Titanic*, maior bilheteria da história do cinema até então — entrou na lista das cinco mais ouvidas. Nos outros postos, revezaram-se grupos de pagode e axé e artistas pop.

Talvez por essa hegemonia local nas rádios, a música brasileira tenha, nas últimas décadas, expandido suas fronteiras, inclusive explorando novos mercados. Artistas dos mais diversos gêneros, como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Marisa Monte, Milton Nascimento, Tom Zé, Carlinhos Brown, Sepultura, Marcos Valle, Virgínia Rodrigues, Daúde e Joyce, passaram nos anos 1990 a excursionar regularmente pela Europa, pela Ásia e pelos Estados Unidos¹⁴. A demanda estrangeira pela música brasileira é tamanha que revela distorções, como o ostracismo de artistas de talento que só encontram espaço para mostrar seus trabalhos no exterior e o esquecimento de trabalhos clássicos, que saem de catálogo e só voltam através das prateleiras de importados.¹⁵

A produção audiovisual em caráter eminentemente local não é novidade em outras nações periféricas. Nas últimas décadas, diversos países emergiram como pólos audiovisuais regionais, entre os quais, na América Latina, podem ser destacados o México, a Venezuela e o Brasil. E, nos últimos anos, pressionados pelos altos custos de produção nos Estados Unidos e de olho numa maior penetração em mercados fortes mas com identidades culturais diversas da americana, conglomerados de comunicação e entretenimento vêm buscando firmar ou aprofundar parcerias com grupos locais. Em 1998, a Columbia Pictures, braço do grupo Sony, fechou acordo com a Rede Bandeirantes para adaptar seriados como *Who's the boss?* – produzido entre 1984 e 1992 nos Estados Unidos e exibido em mais de 90 países – e *Married... with children*, com atores brasileiros. Ambas investiram US\$ 8 milhões na

implantação do núcleo de produção, no qual seriam rodados 52 episódios das adaptações, respectivamente batizadas de *A guerra dos pintos* e *Santo de casa...* (Maron, 1999a; 1999b; 1999c)

A política de alianças da Columbia não se restringiu ao Brasil: na Argentina, se associou à Telefe para produzir uma versão portenha de *Who's the boss?* Em outros países, como Inglaterra, Alemanha, França, Espanha, China, Taiwan, Hong Kong, Índia e Austrália, instalou núcleos de produção de telefilmes, seriados, novelas, minisséries e programas de auditório. Na era do capitalismo sem fronteiras, a subsidiária da Sony levou para o México a produção de diversos programas, como os seriados *Angeles* (versão de *As panteras*, muito popular nos anos 1970, inclusive no Brasil) e *Reyes y Rey* (adaptação do policial *Starsky e Hutch*, também dos anos 1970), que são exibidos nos Estados Unidos pela rede hispânica Telemundo (outro braço audiovisual do grupo).

“A Columbia percebeu que os espectadores procuram programação que reflita sua cultura”, informava em Maron, 1999a a vice-presidente de produção da empresa para a América Latina, Iona de Macedo. É fato. Os diferentes públicos reagem de formas distintas a uma mesma fôrma de bolo de programação. Na Índia, por exemplo, as adaptações das *sitcom* (comédias de costumes, que jamais tiveram sucesso em TV aberta no Brasil) da Columbia não emplacaram e foi necessário lançar mão de idéias originais, pilotadas por produtores locais.

Com a consolidação ou reafirmação de pólos audiovisuais regionais, a estrada deixa de ser de mão única. Cada vez mais, os grupos nacionais reforçam sua presença no exterior por conta própria, ou mediante parcerias às avessas. A Rede Globo fechou acordo com a Telemundo para produzir uma versão hispânica da novela *Vale tudo* e rodou em Portugal, em associação com a rede local SIC, a minissérie *Os Maias*. A Record, por sua vez, produz exclusivamente para exportação programas como o *Africa Music*, com músicas de artistas africanos e brasileiros, para a TV paga de Angola, Moçambique, África do Sul e Cabo Verde (Garcez, 2000).

Estes acordos marcam uma sofisticação da indústria audiovisual, na qual até meados dos anos 1990 predominava a simples exportação de programas, com dublagem realizada localmente.¹⁶ O que se busca hoje é uma ligação mais estreita com as culturas nacionais ou regionais, com as grandes companhias de comunicação e entretenimento de olho na maximização dos lucros. Este processo passa pelo que Dênis de Moraes chama de hipersegmentação em escala global — os conglomerados, simultaneamente, buscam audiências massificadas e especializadas, pulverizando a oferta de produtos culturais. As grandes corporações, desta forma, lotearam os mercados da comunicação, da cultura e do entretenimento, numa escalada de

concentração econômica sem precedentes — concentração que ganhou impulso após a quebra do monopólio das telecomunicações nos Estados Unidos, deflagrando uma corrida pela convergência dos negócios de telefonia, cabo, satélites e produção de conteúdo (Dizard, 1998:111-115).¹⁷

É certo que este processo de hipersegmentação global e de busca por especificidades locais não se dá de modo homogêneo. Países em que há pólos audiovisuais de maior vigor parecem dispor de maior diversidade de conteúdos ofertados pelos meios de comunicação. Por mais que os críticos da cultura se regozijem em desdenhar produtos feitos sob medida para a TV aberta em horário nobre, à espera do tilintar das máquinas registradoras da publicidade, há hoje no Brasil atrações de grande qualidade técnica — entre as quais, vale destacar telenovelas, minisséries e jornalísticas da Rede Globo, programas esportivos da Bandeirantes, *talk-shows* da RedeTV!, da Record e do SBT, programas infantis e educativos da TVE e da TV Cultura, sem falar nas muitas atrações da TV por assinatura produzidas localmente.

Para ficar só na esfera da MTV, basta destacar a produção, pela Abril Entretenimento, do projeto multimídia Música do Brasil, que envolveu uma série de 15 programas de TV de meia hora de duração, ancorados pelo cantor e compositor Gilberto Gil e exibidos a partir de março de 2000, além de uma caixa com quatro CDs, livro de fotografias e *site*. Registrado em película e com áudio digital em 16 canais, o programa teve sua produção encabeçada pelo antropólogo Hermano Vianna, que percorreu 80 cidades, de Osório (Rio Grande do Sul) a Curiaú (Amapá), passando por Acre, Mato Grosso, Amazonas, Maranhão, Bahia, Paraíba, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e outros estados, ao longo de dois anos. Foram gravadas mais de 100 *performances* de artistas dos mais diversos estilos musicais, do rasqueado cuiabano ao rap paulistano, com ênfase na música que encontra mais dificuldades para obter registro fonográfico. Uma viagem fascinante pelo trajeto idealizado por Mário de Andrade nos anos 1930, Música do Brasil trouxe momentos mágicos, como a execução de uma peça escrita para alaúde na viola de cocho de um músico pantaneiro. Provando que méritos técnicos não estão divorciados do sucesso comercial, o programa obteve audiência expressiva e foi reprisado diversas vezes, na contramão das visões estereotipadas sobre a MTV e seu público. Como assinala Cristiane Costa (2000):

Já era esquisito desde o início. Maracatu, mineiro-pau, congo, ciranda... na MTV. Mais estranha ainda foi a cena antológica de um dos 15 programas do documentário Música do Brasil, produzido pelo antropólogo Hermano Vianna: reunidos com o cantor Gilberto Gil, os integrantes do grupo É o Tchan mostravam por A mais B que por trás de todo aquele rebolado está o tradicional samba-de-roda do Recôncavo Baiano [...]. Do outro lado da linha, o típico garotão que assiste à

MTV mandava um recado por e-mail. “Cara, nunca imaginei que ia gostar disso”.

A busca pela “cor local” leva à incorporação (e mesmo à reinvenção) de manifestações folclóricas ou chamadas populares, cuja conceituação, para Hermano Vianna, precisa ser revista. “O discurso tradicional gira em torno da preservação, o que pressupõe uma relação distante e respeitosa. Mas o que eu vi foram manifestações vivas e crescentes. E muitas vezes por causa da mídia, como é o caso do manguebit, que gerou enorme interesse pelo maracatu, ou o funk, que logo descobriu seu parentesco com a folia de reis.” (*ibidem*)

Antes da guinada, grande parte da condenação dos críticos à MTV era a falta de espaço destinado às chamadas manifestações culturais tradicionais, à tal música popular brasileira. Hoje, com a nacionalização da maior parte da programação e a inclusão de gêneros antes malditos dentro de uma concepção elitista de TV segmentada, como o pagode e o axé, o desprezo da crítica remete a concepções claramente etnocêntricas. Isto num momento em que estudiosos de diversas ciências sociais se dedicam a avaliar a crescente adaptação e interpenetração das ditas manifestações culturais “tradicionais” com os novos meios de comunicação e as novas linguagens da chamada “cultura de massa”.

O próprio Hermano Vianna, em artigo para a *Folha de S.Paulo* (Vianna, 1999b), lembra com espanto o dia em que foi consultar a última edição da *Enciclopédia da Música Brasileira* e descobriu que o grupo É o Tchan não constava como verbete. Não apenas o Tchan estava ausente, mas também Raça Negra, Art Popular, Negritude Júnior e todos os demais representantes da geração mais recente de sambistas, embora constassem artistas do rock brasileiro da última década como Chico Science & Nação Zumbi, Pato Fu e Ratos de Porão. Diante do silêncio deliberado em torno do gênero, o antropólogo conclui que grande parte dos críticos da cultura “decretou que o gosto do povo (manipulado, alienado, ingênuo, pervertido) está errado” e que a “intolerância desvairada tem adquirido o tom de uma cruzada moralizante, em prol da boa música (que, por definição, é aquela de que o crítico gosta, a partir de critérios nunca seriamente discutidos)”.¹⁸

Não há aqui condenação à crítica da cultura, mas sim aos críticos que adotam posturas intolerantes, especialmente em relação às manifestações que não integram seu universo cultural. Isto não implica uma relativização absoluta do que é veiculado nos meios de comunicação. Pelo contrário. A intenção é limpar o terreno para que possamos tratar das questões que realmente interessam.

Com o avanço da televisão por assinatura, as emissoras de TV aberta perderam audiência e, aos poucos, foram buscando atrações com potencial de

recuperar os telespectadores perdidos.¹⁹ Nos últimos anos, multiplicam-se programas de forte apelo popular, embora não necessariamente desprovidos de interesse para determinados públicos de elite e mesmo para trabalhos acadêmicos (Ver Braga, 200; Carter, 2000; marques, 2001 e Harris, 1999).²⁰

Mas não devemos nos ater apenas ao grotesco trazido pela TV, que durante anos dominou os debates intelectuais. É importante rever o papel histórico do meio televisivo na construção de identidades nacionais e na reordenação das formações sociais.

A produção audiovisual, no Brasil do século XX e em diversos países vizinhos da América Latina, veio reforçar uma noção de territorialidade e integração, atendendo a projetos de Estado (Caparelli, 1989). A televisão emerge nesse contexto como peça-chave no estabelecimento de um idioma dentre muitos idiomas ou dialetos, de um registro lingüístico específico dentre muitos outros registros regionais, seja mediante coerção, seja por meio da sedução, da construção de um status sociocultural. Na era do satélite, do cabo, da fibra óptica e dos transportes transcontinentais, a TV é arma para preservação ou constituição de nacionalidades ou identidades regionais imaginadas. Isso, num momento em que idiomas regionais e dialetos perdem terreno em várias partes do mundo.²¹

Neste quadro, a produção audiovisual de caráter local surge não apenas como mais um reflexo do crescimento sem precedentes das indústrias da comunicação, do entretenimento e da cultura, mas como espaço privilegiado de construção e estabelecimento de identidades nacionais e regionais. Há que se tomar cuidado, no entanto, para que esta produção não seja instrumento de exclusão ou coerção sobre grupamentos sociais ou étnicos, ajudando a acelerar a eliminação de falares diversos dos predominantes nas camadas que detêm o poder econômico e os meios de comunicação. Na sociedade via satélite, a literatura parece não deter mais o monopólio da construção, afirmação e legitimação de uma cultura: cada vez mais, a gramática audiovisual chega para se incumbir também desta tarefa.

A transformação da MTV em Emetevê deve, portanto, ser saudada, deixando-se de lado precários juízos de valor em relação a artistas específicos de sua nova programação. A Emetevê, mais do que um canal musical, é hoje um mercado de culturas, de estilos de vida, no qual determinados gêneros – o rock, o hip hop, o pop, o axé, o pagode e outros – são contemplados. Estes gêneros cristalizam-se mediante oferta de uma série de produtos (leia-se programas), com os quais segmentos de audiência vão se identificar em maior ou menor grau.

Não há, contudo, motivo para celebração descerebrada: é preciso estar atento, sim, à qualidade e à diversidade da produção local e, para isso, constitui peça

fundamental o fortalecimento dos canais de comunicação direta com a audiência. A maior abrangência de gêneros musicais pode não refletir a multiplicidade cultural do país, mesmo que observadas as delimitações de público-alvo. Além disso, não basta oferecer ao público a mesma interatividade já concedida nas emissoras de TV aberta, no estilo “ligue-agora-e-escolha-entre-estas-duas-opções-o-filme-que-você-quer-ver-amanhã”. Com a expansão do acesso à internet, cresce a necessidade, entre os demais meios, de buscar formas de comunicação efetivamente mais interativas com o público.

E não podemos deixar de lembrar que concorrência é sempre um fator positivo numa economia de mercado. A primazia de uma emissora integrante de um conglomerado de comunicação, cultura e entretenimento deve, portanto, ser fustigada pela ação dos rivais, especialmente, se estes entrarem em campo não apenas de olho em resultados financeiros, mas também na diversidade cultural nem sempre contemplada pelos meios de comunicação hegemônicos.

Que a MTV Brasil, portanto, seja cada vez mais Emetevê. E que venham outras Emetevês, tão plurais como o Brasil demanda.

MARCELO KISCHINHEVSKY é jornalista, doutor em Comunicação e professor da Universidade Gama Filho (UGF).

NOTAS

1 Entrevista concedida ao autor em 2005.

2 Os custos de programas do gênero produzidos nos Estados Unidos não foram informados, mas são bem menores. Os dados fornecidos pelo diretor se referem a 2000. Aproveito a oportunidade para agradecer a Raquel Toledo, da assessoria de imprensa da MTV Brasil, pela ajuda na complementação das informações e entrevistas necessárias à elaboração deste artigo.

3 Entrevista pessoal concedida ao autor em 2005.

4 Jargão do meio televisivo referente a audiências ínfimas, abaixo de 1%, representadas nas pesquisas por um traço. Apesar da audiência baixa, vale ressaltar que a MTV Brasil já tinha conquistado um espaço nobre como formadora de opinião, servindo inclusive de trampolim para diversos artistas que não conseguiam espaço nas rádios comerciais. Foi o que ocorreu, por exemplo, com os grupos pernambucanos do chamado manguebit (movimento que fez a ponte entre manifestações folclóricas, como maracatu, e o rock e o funk).

5 Não há, na MTV, dados sobre quantas produtoras de vídeo fornecem todos estes clipes. A maioria, no entanto, é rodada por produtoras contratadas por grandes gravadoras multinacionais — cerca de 70% do total, segundo Mantovani. O restante se divide entre clipes produzidos sob contrato para gravadoras nacionais (entre as quais se destacam a Trama, a Paradoxx e a própria Abril Music, braço fonográfico do grupo Abril, sócio na emissora com a Viacom) e produções independentes. De qualquer forma, o impacto trazido pela chegada da MTV no universo das produtoras se traduz no número de clipes rodados anualmente, que aponta para uma indústria em franca expansão, com desdobramentos potenciais em toda a cadeia audiovisual.

6 Astrid Fontenelle é a única das diversas safras de VJs que já mantinha uma carreira de apresentadora de TV. Os demais foram revelações da emissora.

7 Dados extraídos do *site* da Viacom Networks <www.viacom.com>, acessado em 06/03/2001.

8 Tais políticas foram estimuladas por uma avalanche de estudos de organismos multilaterais de crédito internacional, como Fundo Monetário Internacional (FMI) e Banco Mundial (Bird), em defesa da abertura e desregulamentação dos mercados — defesa esta que, curiosamente, está sendo revista pelo próprio FMI, em razão das sucessivas crises financeiras ocorridas entre 1997 e 2000 (Ásia, Rússia, Brasil) em mercados abertos ao capital estrangeiro sem as devidas salvaguardas.

9 Segundo Dênis de Moraes, também contribuíram para o reordenamento da indústria da comunicação nos Estados Unidos a revogação do limite de concessões de canais de radiodifusão a grupos privados, o fim do dispositivo que impedia os grupos de comunicação de possuírem emissoras em mais de 25% do território americano e a queda de barreiras à comercialização de programações de cadeias de rádio e TV. Estas medidas levaram a uma conglomeração inédita no setor e permitiram forte expansão intercontinental dos grupos beneficiados, que, mediante fusões e aquisições, hoje constituem um fechado clube liderado por quatro corporações: Time Warner, Walt Disney Corp., General Electric (dona da rede de televisão NBC) e Westinghouse (participação na CBS). Ver Miller, 1996 e também Dreifuss, 1997.

10 Vale lembrar que a conglomeração não ficou circunscrita aos Estados Unidos: em diversos países, grandes grupos de comunicação, cultura e entretenimento ganharam musculatura no período, como Bertelsmann (alemão), News Corp. (australiano) e, em menor escala, Globo (brasileiro) e Cisneros (venezuelano).

11 Informações obtidas no *site* do grupo <www.viacom.com>.

12 Informações obtidas no *site* do Grupo Abril <www.abril.com.br>, no dia 12 de março de 2001, e no relatório anual referente a 2004.

13 Vale lembrar que, no Brasil, a MTV nasceu como um departamento da Abril, já que a legislação não permitia a propriedade de emissoras de TV por estrangeiros. Pelo acordo selado com a Viacom, a Abril pagava *royalties* pelo uso da marca, do formato e de parte da programação. Com a Lei 8.977/95, que separou radiodifusão de programação, Abril e Viacom, através de sua subsidiária Viasem Brasil Holdings, associaram-se formalmente, numa *joint-venture* batizada MTV Brasil Ltda., que ficou com a programação, a publicidade e a chave do cofre — à Abril, restou apenas a concessão. Sobre o assunto, ver, entre outros, Castro e Sá, 1998:10.

14 Ver Miguel e Marques, 1998. Levantamento feito pela tradicional cadeia de lojas de discos Tower Records mostrava que, já em 1996, a participação da música brasileira nas vendas de música não-americana chegava a 26%. Ver Beting, 1997.

15 Ver Sukman, 2000. A desculpa das gravadoras, de que não há mercado suficiente para que ocorram certos relançamentos ou sejam registrados novos trabalhos de artistas de menores vendagens, é copiada em outros segmentos da indústria da cultura. No cinema, as grandes distribuidoras põem na geladeira lançamentos de filmes de diretores considerados de menor retorno comercial – lista que chega a incluir cineastas premiados como Woody Allen, David Lynch, Tim Robbins, Steve Soderbergh, Ang Lee, Zhang Yimou e David Cronenberg. Ver Butcher, pp.1-2.

16 No quesito exportação, a Globo foi pioneira: suas telenovelas e minisséries foram vendidas para 63 países. Ver Kogut, 2000.

17 Este processo vem levando a uma crescente participação de companhias antes especializadas em telecomunicações no negócio da cultura, da comunicação e do entretenimento. Dois exemplos recentes são a Portugal Telecom e a espanhola Telefónica Internacional, que vêm investindo pesado em internet e multimídia, inclusive no Brasil. A subsidiária Portugal Telecom Multimídia estabeleceu o portal brasileiro Zipnet e tornou-se sócia do Unibanco na instituição financeira virtual Banco1.net. A Telefónica, por sua vez, é dona do provedor Terra, segundo maior do país, atrás apenas do UOL – *joint-venture* entre os grupos Abril e Folha da Manhã, que tem como sócio minoritário a Portugal Telecom. Em mais um passo rumo à concentração, diga-se de passagem, Telefónica e Portugal Telecom, tradicionais rivais, unificaram suas operações em telefonia móvel no Brasil no início de 2001, sob a marca Vivo, formando o maior conglomerado do setor no país.

18 Sobre o tema da permanente atualização das manifestações folclóricas, como o boi de Parintins, ver também Vianna, 1999a.

19 Sobre o tema, há diversos estudos. Ver, entre outros, Dantas, 1998.

20 Vale lembrar ainda a grande audiência obtida pela adaptação brasileira de *Survivor*, o programa No Limite, da Rede Globo, que no início de 2001 chegou a sua segunda edição.

21 O desaparecimento destas línguas e dialetos é preocupação crescente de pesquisadores em todo o mundo. Na Europa fragmentária, de fronteiras constantemente reordenadas ao longo dos últimos séculos, há grande pluralidade, mas muitos idiomas regionais vêm desaparecendo. Só na França, são 75 idiomas distintos, como o bretão, o corso, o flamengo, o occitano e o alsaciano. O número de parlantes, no entanto, vem caindo. Segundo lingüistas, em um século metade dos 6.800 idiomas existentes em todo o mundo terá desaparecido. Como a língua navajo, dos índios americanos: hoje, o único jornal da comunidade é escrito em inglês. Ver, a respeito, Haag, 2000 e Sereza, 1999.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. *Imagined communities*. Londres: Ed. Verso, 1983.
- BAGDIKIAN, Ben H. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Ed. Página Aberta, 1993.
- BELTRÁN, Luis Ramiro, FOX DE CARDONA, Elizabeth. *Comunicação dominada – Os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1982.
- BRAGA, João X. Mistura entre realidade e ficção cresce na TV dos EUA in: Segundo Caderno, *O Globo*, 24 de junho de 2000, p. 12.
- BETING, Joemir. Um disco voador in: *O Globo*, 25 de fevereiro de 1997, p. 34.
- BUTCHER, Pedro. A censura do Mercado. Crise de distribuição atrasa estréia de filmes no país; Woody Allen já tem três na fila in: Segundo Caderno, *O Globo*, 4 de junho de 2000, pp. 1-2.
- CAPARELLI, Sérgio. *Ditaduras e indústrias culturais no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai (1964-1984)*. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 1989.
- CARTER, Bill. CBS, a vencedora, marca época na televisão — *Survivor*, que retrata luta pela sobrevivência numa ilha, chega ao fim superando todas as metas de audiência in: Segundo Caderno, *O Globo*, 27 de agosto de 2000, p. 5.
- CASTRO, Daniel e Sá, Nelson. Emenda prevê abertura das comunicações e MTV é o primeiro canal aberto a fazer parceria in: *Folha de S.Paulo*, 26 de abril de 1998, p. 10.
- _____. MTV é o primeiro canal aberto a fazer parceria in: *Folha de São Paulo*, 26/04/1998.
- COMIN, Arnaldo. MTV trilha o caminho do lucro, dez anos depois in: *Valor Econômico*, p. B3, 27 de novembro de 2000.
- COSTA, Cristiane. Cultura popular ou folkmídia? — Em plena era tecnológica, o velho desprezo se transforma em namoro com o nacional in: Caderno Idéias, *Jornal do Brasil*, 23 de setembro de 2000, pp.1-2.

DANTAS, Rui. Cai a audiência da TV no mundo in: Caderno TV Folha, *Folha de S.Paulo*, 26 de abril de 1998, p. 8.

DIZARD Jr., Wilson P. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Trad. da 2ª edição: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DREIFUSS, René A. Corporações estratégicas e mundialização in: MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

GARCEZ, Bruno. TV brasileira produz atrações que os brasileiros não verão in: TV Folha, *Folha de S.Paulo*, 3 de dezembro de 2000, pp. 10-11.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos* Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

_____. *Culturas híbridas — Estratégias para entrar y salir de la modernidad*. 1ª edição. México, D.F.: Editorial Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1989.

GUIMARÃES, Helio. Emissora entra na dança da indústria fonográfica in: *Valor Econômico*, p. B3, 27 de novembro de 2000.

GRUPO ABRIL. *Relatório anual*. São Paulo: Abril, 2004.

HAAG, Carlos. Línguas ameaçadas — Desaparecimento de idiomas em larga escala põe em risco a diversidade cultural in: Caderno Eu&, *Valor Econômico*, 18, 19 e 20 de agosto de 2000, pp. 16-20.

_____. Metade dos idiomas sumirá em um século in: *O Globo*, 14 de agosto de 2000, p. 23.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARRIS, Francis. Canal tcheco usa apresentadores nus para prever tempo in: *O Globo*, 30 de abril de 1999, p. 36.

HERSCHMANN, Micael, PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (org.). *Mídia, memória & celebridades*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. MTV multiplica lucro. Emissora investe R\$ 35 milhões e consolida guinada in: *Jornal do Brasil*, p. 14, 13 de fevereiro de 2001.

KOGUT, Patrícia. Brasil exporta emoção via TV in: Segundo Caderno, *O Globo*, 10 de março de 2000, pp. 1 e 5.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. “A MTV no Brasil – A padronização da cultura na mídia eletrônica mundial”. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação defendida na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), em 8 de maio de 2002

MARON, Alexandre. Yes, nós temos enlatados in: Caderno TV Folha, *Folha de S.Paulo*, 31 de janeiro de 1999, pp. 8-9.

_____. Sitcom à brasileira in: Caderno TV Folha, *Folha de S.Paulo*, 13 de junho de 1999, pp. 8-9.

_____. O humor é nacional, mas o formato vem de longe in: Revista da TV, *O Globo*, 13 de junho de 1999, p. 15.

MARQUES, Toni. Programa de TV que testa fidelidade conjugal causa polêmica nos EUA” in: *O Globo*, 12 de janeiro de 2001, p. 34

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações — comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MATTELART, Armand. *As multinacionais da cultura*. Trad. José Montserrat Filho. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1976.

MIGUEL, Antônio C. “O mundo toca Brasil — Samba, pagode, bossa nova e axé invadem palcos e pistas no exterior e influenciam o pop”, Segundo Caderno, *O Globo*, 8 de novembro de 1998, pp. 1-2.

MILLER, Mark C. Vozes da América”, artigo publicado originalmente pela *The Nation* e transcrito na revista brasileira *Atenção!* São Paulo, n. 7, 1996, Ed. Página Aberta.

MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

_____. *O planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira — Cultura brasileira e indústria cultural*. 5ª edição. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

_____. *Mundialização e cultura*. 2ª edição. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

RICHERS, Raimar, LIMA, Cecília Pimenta (org.). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Ed. Nobel, 1991.

SEREZA, Haroldo C. Chirac veta uso de línguas regionais in: *Folha de S.Paulo*, 11 de julho de 1999, p. 23.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco — Introdução à cultura de massa brasileira*. 12ª edição. Petrópolis: Vozes, 1972.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Trad. e transcrição: Sílvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

SUKMAN, Hugo. A MPB que o Brasil não ouve — Discos brasileiros de qualidade são lançados no exterior mas permanecem ignorados no país in: *O Globo*. Segundo Caderno. 20 de fevereiro de 2000.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

VIANNA, Hermano. Condenação silenciosa — Desprezo a gêneros como axé e pagode revela despreparo e intolerância da mídia in: Caderno Mais!, *Folha de S.Paulo*, 25 de abril de 1999, p. 10.

_____. A circulação da brincadeira - a sobrevivência do folclore está ligada a sua capacidade de absorver influências, como as da música pop e do funk in: Caderno Mais!, *Folha de S.Paulo*, 14 de fevereiro de 1999, p. 7.

WERTHEIN, Jorge (org.). *Meios de comunicação: realidade e mito*. Trad. Maria Cândida Diaz Bordenave, Sigrid Sarti, Teresinha J. Direne. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.