

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO JORNALISMO

MAITÊ DELUCA KÖNIG

JEITO DE FALAR MTV:
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DOS VJS DA EMISSORA COM O PÚBLICO JOVEM

Porto Alegre

2014

MAITÊ DELUCA KÖNIG

JEITO DE FALAR MTV:
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DOS VJS DA EMISSORA COM O PÚBLICO JOVEM

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Miriam de Souza Rossini

Porto Alegre

2014



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Jeito de Falar MTV: análise da comunicação dos VJs da emissora com o público jovem, de autoria de Maitê Deluca König, estudante do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de junho de 2014

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Miriam de Souza Rossini

MAITÊ DELUCA KÖNIG

JEITO DE FALAR MTV:
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DOS VJS DA EMISSORA COM O PÚBLICO JOVEM

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Miriam de Souza Rossini

Conceito final:

Aprovado em: julho de 2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Miriam de Souza Rossini (orientadora) – UFRGS

Prof.^a Ms. Adriana Pierre Coca – UFRGS

Prof. Dr. Roberto Tietzmann – PUCRS

*Tudo o que os jovens podem fazer pelos velhos
é escandalizá-los e mantê-los atualizados*

George Bernard Shaw

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à MTV Brasil e aos VJs, objetos principais dessa pesquisa e que por vários anos fizeram parte da minha adolescência e de certa forma, influenciaram minha escolha profissional e minha paixão por música e televisão.

Também gostaria de agradecer à minha família pelo apoio em todas as minhas escolhas e em todos os momentos da minha vida. Ao meu namorado pelo carinho, pela paciência e compreensão de me disputar nos finais de semana com esse trabalho. E aos meus amigos, por me mostrarem que só é feliz quem tem boas companhias.

Um agradecimento especial à minha orientadora Miriam Rossini por ter acreditado nessa pesquisa e pelo apoio durante o caminho da realização do projeto.

E claro, à Fabico por ter me proporcionado momentos incríveis durante cinco anos.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a relação de comunicação e identificação entre os VJs da MTV Brasil e os jovens, público-alvo da emissora. Como os maiores representantes da relação do canal com a audiência, os VJs se comunicam com o público através de linguagens que podem ser verbais ou não-verbais. Tanto as palavras, a maneira de falar, quanto a expressão corporal e visual através de gestos ou pelo vestuário são representativos nessa comunicação repleta de significados. Como objeto de análise desta pesquisa foram escolhidos quatro VJs da MTV que permaneceram durante um tempo significativo na emissora, a fim de se identificar formas de comunicação específicas de cada apresentador com públicos jovens distintos.

Palavras-chave: Comunicação. MTV. VJ. Visualidades. Juventude

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 A primeira turma de VJs da MTV Brasil.....	38
Figura 2 A VJ Astrid no começo da MTV Brasil.....	50
Figura 3 O VJ Thunderbird.....	52
Figura 4 Thunderdog na <i>TV Colosso</i>	53
Figura 5 A VJ Marina Person.....	54
Figura 6 O VJ João Gordo.....	56
Figura 7 A estreia de Astrid e da MTV Brasil.....	59
Figura 8 Astrid gesticulando em um <i>Disk MTV</i> de 1992.....	60
Figura 9 Astrid em um programa do <i>Disk MTV</i> de 1993.....	62
Figura 10 <i>Barraco MTV</i> do ano de 1996.....	63
Figura 11 <i>Barraco MTV</i> do ano de 1997.....	64
Figura 12 Dois momentos do programa <i>Cep MTV</i> com Thunderbird em 1993.....	65
Figura 13 Thunderbird e convidados no <i>Cep MTV</i> de 1993.....	66
Figura 14 <i>Cep MTV</i> do ano de 1994 com a participação da banda Raimundos.....	68
Figura 15 Programa <i>Cep MTV</i> com a participação de Gabriel o Pensador.....	68
Figura 16 Momentos do primeiro episódio de <i>Contos de Thunder</i> de 1996.....	70
Figura 17 Thunderbird comandando a competição entre estudantes no <i>Provão MTV</i>	71
Figura 18 Marina apresentando o <i>Cine MTV</i> em diferentes épocas.....	72
Figura 19 Marina Person no comando do programa <i>Meninas Veneno</i>	74
Figura 20 Marina Person e Didi Wagner no <i>Balela MTV</i>	75
Figura 21 Marina Person fazendo “ <i>topless</i> ” e dançando funk no <i>Balela MTV</i>	76
Figura 22 Personagem de Marina Person na animação <i>Megaliga MTV de VJs paladinos</i>	77
Figura 23 João Gordo e os personagens do programa <i>Garganta e Torcicolo</i>	78
Figura 24 João Gordo e o Ratos de Porão no programa <i>Gordo Pop Show</i>	80
Figura 25 João Gordo com a banda Los Hermanos no <i>Gordo on Ice</i>	81
Figura 26 João Gordo no programa de entrevistas <i>Gordo a Go-Go</i> em 2002.....	82
Figura 27 João Gordo e as esquisitices do programa <i>Gordo Freak Show</i>	83
Figura 28 Personagem de João Gordo na animação <i>Megaliga MTV de VJs paladinos</i>	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 TODOS QUEREM SER JOVENS – A CONSTRUÇÃO DA JUVENTUDE NO COTIDIANO	13
2.1 BREVE HISTÓRIA DA CRIAÇÃO DA JUVENTUDE.....	13
2.2 CONSUMO, LOGO SOU JOVEM. SOU JOVEM, LOGO CONSUMO.....	16
2.3 IDENTIDADE VISÍVEL: A REPRESENTAÇÃO DO EU POR MEIO DA IMAGEM...18	
2.4 MODOS DE SE PENSAR A JUVENTUDE.....	22
2.5 MÚLTIPLOS EUS.....	23
2.6 O JOVEM NO BRASIL.....	24
3 MTV: UMA “NÃO TV” PARA UM NOVO PÚBLICO	26
3.1 TELEVISÃO SEGMENTADA – A TV QUE EU QUERO VER.....	26
3.2 A MTV CHEGA AO BRASIL.....	28
3.3 UMA TV PARA O PÚBLICO JOVEM.....	32
3.4 VJS – OS MEDIADORES DA MTV.....	36
4 O VJ E A CARACTERIZAÇÃO DE UM PERSONAGEM VOLTADO PARA OS JOVENS	44
4.1 A CRIAÇÃO DE UM PERSONAGEM.....	44
4.2 A EXPRESSÃO VISUAL E ORAL DO CORPO	44
4.3 O FIGURINO NA COMPOSIÇÃO DE UM PERSONAGEM.....	46
4.4 APRESENTANDO OS PERSONAGENS DA ANÁLISE: OS VJS DA MTV.....	50
4.4.1 Astrid Fontenelle.....	50
4.4.2 Luiz Thunderbird.....	51
4.4.3 Marina Person.....	53
4.4.4 João Gordo.....	55
5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO VISUAL E ORAL DOS VJS VOLTADA AO PÚBLICO JOVEM	58
5.1 ASTRID FONTENELLE – “SALVE, SALVE SIMPATIA”.....	58
5.2 LUIZ THUNDERBIRD – “SE É QUE VOCÊ ME ENTENDE”.....	64
5.3 MARINA PERSON – MENINA VENENO.....	72
5.4 JOÃO GORDO – O AMIGO PUNK.....	78

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90

1 INTRODUÇÃO

A MTV (*Music Television*) é uma das emissoras de televisão mais vistas do planeta, atingindo cerca de 503 milhões de casas em 167 países, falando ao todo, 28 línguas diferentes. O canal é também líder de audiência entre jovens de 12 a 24 anos e é considerado uma das marcas de mídia mais valiosas do mundo (MARTINS, 2011). Quando surgiu, a emissora representou uma forma totalmente diferente de se consumir e experienciar música. Utilizando-se de ousadia, provocação e criatividade, a MTV conseguiu conquistar um público jovem sedento por novidades, em uma programação televisiva que não supria as demandas desse segmento. Hoje, o canal é considerado um dos meios de comunicação mais influentes no universo jovem ao redor do mundo. Essa interação, cercada de elementos subjetivos e de identificação com seu público, é o principal tema deste estudo.

A *Music Television* iniciou no dia 1º de agosto de 1981 nos Estados Unidos como a primeira emissora de televisão 24 horas no ar voltada, exclusivamente, para a música. Pertencente ao conglomerado de mídia Viacom, que detém a *MTV Networks* e a CBS, dentre outros meios de comunicação, a MTV fez sua estreia com uma proposta inovadora de criar uma identidade moderna, dinâmica e global destinada, principalmente, para o público jovem. Para Martins (2011), o nascimento da MTV conseguiu alterar a maneira de ver e fazer televisão, surgindo como uma pós-TV. A programação era composta basicamente de videoclipes cedidos pelas gravadoras, que tinham o especial interesse em recuperar um público que estavam perdendo, em função da crescente onda da pirataria no mundo. Esse fato fez com que a emissora, desde o início falasse principalmente para o público que consumia mais, os das camadas classes A e B (LUSVARGHI, 2007).

Nos Estados Unidos, diferentemente do Brasil, a televisão segmentada (voltada a um determinado nicho) já era uma realidade. O que a MTV fez foi mirar em uma parcela da população que ainda não havia sido contemplada: a dos jovens que consumiam música. Na visão de Victor Aquino (in PEDROSO, 2006, p. 27), é justamente a música que representa a linguagem mais próxima do jovem de qualquer nacionalidade, “com ela sempre se “diz” aquilo que o jovem pode facilmente entender”. O casamento entre a emissora de música e as gravadoras parecia perfeito: elas “divulgavam seu artista e o canal ao público a novidade musical” (GOES, 2014, p. 11). A MTV conseguiu criar “a química ideal entre o áudio e a imagem, ela alterou a estética da linguagem televisiva” (PEDROSO, 2006, p. 110).

Com o slogan *I want my MTV* (Eu quero a minha MTV), a emissora acabou se tornando um símbolo de irreverência e ousadia para a chamada “geração MTV”, que logo se identificou com a proposta do canal (LUSVARGHI, 2007). Conforme Rosana Martins (2011), o slogan foi a primeira estratégia de *marketing* da emissora, acompanhado da vinheta com a imagem de um astronauta que crava uma bandeira da MTV na lua, já mostrando a intenção do canal de entrar na história. Artistas como Madonna, David Bowie, Michael Jackson e Cyndi Lauper foram alguns dos famosos que aderiram a campanha, fazendo chamadas do slogan nos intervalos da programação. “Esse apoio da indústria fonográfica, que na época tinha uma força estrondosa, foi fundamental para o sucesso do novo canal” (GOES, 2014, p. 12).

Mesmo não tendo criado o gênero videoclipe, foi o canal que deu o impulso e a devida importância para torná-lo referência de uma estética, associada a uma nova forma de oferecer um produto ao consumo. A MTV tornou-se sinônimo dessa linguagem audiovisual, criando seu próprio estilo de padrão, “em que se apropria da lógica do videoclipe e vai mais além, criando um estilo de fazer TV, que acaba retornando para a forma de fazer vídeos, dentro de uma relação dialógica” (TREVISAN, 2011, p. 126). Durante a década de 80 e 90, a MTV foi a maior difusora de vídeos, transmitindo uma programação bem diferente da estrutura da TV tradicional. O canal construiu uma nova maneira de expressão que acabou influenciando todo um estilo de vida e de comportamento do público jovem, muito devido a “reprodução dos signos que representam esse estilo pela divulgação publicitária de bens de consumo juvenil” (BRANDINI, 2006, p. 5). Conforme Marcondes Filho (1992), não é apenas a música que importa, mas as expectativas e ideais criados pelo imaginário da juventude, que chegam ao público na união de música, imagem e estilo.

O videoclipe era a matéria-prima principal da emissora, mas ela percebeu que apenas veicular clipes de música não bastava para ser um canal, eram necessárias outras maneiras para chamar e manter a atenção do telespectador: “a primeira estratégia foi inserir apresentadores para mediar a exibição dos clipes. Eram como DJs que, em vez de tocar discos, tocavam vídeos. Foi assim que surgiram os VJs (*Video Jockeys*)” (GOES, 2014, p. 12). Além de apresentadores e vídeos, aos poucos foram incorporados à emissora programas de jornalismo com documentários, reportagens e entrevistas e novos formatos musicais como shows acústicos. “A música na MTV nunca surgiu dissociada de sua imagem. Muitos de seus programas não-musicais tiveram essa fonte de inspiração” (LUSVARGHI, 2007, p. 38).

Outro elemento fundamental constituinte da linguagem MTV são suas vinhetas.

Segundo Arlindo Machado (1988), a vinheta de identificação do canal pode ser considerada no momento de sua criação, a experiência mais bem-sucedida de TV a cabo dos Estados Unidos. Uma vinheta com a fisionomia em constante mudança, mas que, ao mesmo tempo, sempre mantém um padrão reconhecível para sua audiência a qualquer momento que a televisão for ligada. Ainda conforme Machado (2009, p. 200), “a MTV foi a rede que mais amplamente assumiu a ideia de uma televisão construída em cima de uma proposta gráfica.” Utilizando-se de logós (que o autor chama de esquizo-anarquistas) desenvolvidos por artistas gráficos e plásticos de renome, o canal tentou fugir ao máximo dos padrões da computação gráfica tradicional, optando por uma proposta mais “suja” e *underground* para criar sua própria identidade.

Para o ex-diretor de programação do canal no Brasil, Zico Goés (2013), a MTV nasceu desses três pilares: o videoclipe, as vinhetas gráficas e os VJs. Elementos básicos constituintes da identidade da marca e fundamentais para identificação imediata do canal. Esta pesquisa será focada no terceiro pilar, os apresentadores da emissora, os chamados VJs.

A motivação para essa pesquisa foi, principalmente, o fato de eu ter crescido, assim, como outros tantos jovens, uma assídua telespectadora do canal, o que acabou despertando meu interesse na maneira como a MTV fascinava e prendia atenção de seu público. Como diversos outros jovens que assistiam à emissora, também sonhava um dia em me tornar uma VJ e trabalhar naquela televisão que parecia diferente de tudo. Há uma linguagem própria da MTV que a diferencia das outras emissoras e é facilmente reconhecida pela sua audiência. O modo como a MTV utiliza o discurso, o cenário, as vinhetas, a forma dos VJs de falarem e de se vestirem, possuem um apelo, muitas vezes, até maiores que a própria música. Por isso, acredito na importância de um estudo mais aprofundado sobre essa interação e identificação com o público-alvo da emissora.

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar como a MTV utilizou, em suas estratégias comunicacionais voltadas ao público jovem, a figura do VJ e de que forma essa interação ocorre na construção de um personagem de cada apresentador. Os objetivos específicos do trabalho são: compreender a importância do canal na criação de um segmento jovem televisivo no Brasil dos anos 90; identificar as formas de linguagem visual e oral dos VJs voltadas para o público jovem, através do figurino e das expressões corporais; e também entender de que forma a figura do VJ permaneceu nos moldes da matriz, mas, ao mesmo tempo, se adaptou a um contexto nacional.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro esta introdução. O segundo capítulo compreende o conceito de juventude, sua criação, especificidades na criação de identidades através da imagem e o que representa a palavra na contemporaneidade. Foram utilizados, entre outros autores, Massimo Canevacci, Jon Savage, Gilles Lipovetsky, Valéria Brandini, José Machado Pais e Paulo Sérgio do Carmo.

O terceiro capítulo apresenta as especificidades da televisão segmentada, um jeito recente de se fazer TV pensando em atender as necessidades de um público específico, no caso, os jovens. Nesse capítulo também é abordado um pouco sobre a história da MTV no Brasil e o relacionamento íntimo do canal com o público-alvo. Na última parte do capítulo é apresentado o *corpus* dessa pesquisa: os VJs. A origem do termo, como foi apropriado pela emissora para designar seus apresentadores, o que representava para a audiência e também a importância e o desenvolvimento dos VJs em toda trajetória do canal. Para a realização desta parte do trabalho, foram consultadas diversas fontes bibliográficas como livros, documentários, dissertações e teses, artigos e sites relacionados à história da MTV. Além de pesquisadores da área da comunicação, também são expostas ideias de ex-VJs e de outras pessoas que fizeram parte da equipe do canal em diversas épocas.

No capítulo seguinte, o quarto, a juventude é relacionada a construção do personagem dos VJs através do figurino e da expressão corporal que envolvem os gestos e a fala. Para este capítulo, buscou-se embasamento no teatro e também nas ideias de autores que abordam moda, comunicação e identidade.

No quinto capítulo é realizada uma análise de quatro VJs da MTV para a verificação de elementos da construção de um personagem voltado ao público jovem, através da linguagem corporal, mostrados no figurino, gestos, postura e modo de falar. A análise é realizada a partir de vídeos de trechos de programas e especiais da MTV, disponibilizados no site YouTube Brasil e Dailymotion. Os VJs escolhidos foram Luiz Thunderbird, João Gordo, Astrid Fontenelle e Marina Person por critérios como representabilidade no canal, tempo de apresentação na emissora e também eventuais saídas e retornos para a MTV, a fim de comparações do mesmo apresentador em épocas distintas. Por fim, na sexta e última parte, são apresentadas as considerações finais do trabalho, relacionando os resultados apresentados na pesquisa.

2 TODOS QUEREM SER JOVENS – A CONSTRUÇÃO DA JUVENTUDE NO COTIDIANO

Neste capítulo será abordado o conceito de juventude ao longo das décadas, os modos como a juventude se apropria da sociedade de consumo e como o consumo também se apropria dessa juventude. O capítulo também discute a criação de múltiplas identidades e a expressão e representação dos jovens através da visualidade, além de características atuais para a compreensão da juventude na contemporaneidade.

2.1 BREVE HISTÓRIA DA CRIAÇÃO DA JUVENTUDE

O que hoje contemplamos como a fase da vida chamada juventude, nem sempre foi caracterizada como um momento de múltiplas transformações e renovações, distintas e importantes para cada indivíduo. Alguns teóricos dizem que a juventude não passa de uma invenção sociocultural, mas, muito mais que isso, ela é fundamental para a percepção de ideias como a sociedade do consumo, a produção cultural, as revoluções culturais e a construção de identidades distintas e coletivas. Muito disso, pode ser observado em estudos sobre essa fase que ajudam a compreender os seus papéis desempenhados ao longo da história.

Esse termo, criado para designar o momento da vida entre a criança e o adulto, é muito mais recente do que se possa imaginar. Conforme Jon Savage (2007), em seu livro *A criação da Juventude*, desde o século XIX já existiam tentativas conflitantes de imaginar e definir o status “jovem”, porém os estudos sobre a juventude começam a dar seus primeiros sinais concretos na pesquisa pioneira de Stanley Hall, na virada do século. O psicólogo começou a chamar de adolescência o espaço entre a infância e a idade adulta, já enfatizando que esse estado intermediário “não era só determinado biologicamente, mas socialmente construído” (SAVAGE, 2007, p. 82). Durante muito tempo, os jovens nem existiam como faixa etária, a transição da criança para o adulto ocorria diretamente quando já precisavam assumir uma vida produtiva e responsabilidades consideradas, hoje, típicas da fase adulta (BRANDINI, 2009; CANEVACCI, 2005).

Angelina Peralva (1997) ressalta que, à medida que a escolarização se difunde, há um começo do retardamento dessa mudança de fase. Além da escolarização e da educação para o trabalho dos jovens burgueses, para Canevacci (2005, p. 22), outros fatores também começam

a construir a categoria sociológica de “jovem”. A mídia, por meio do cinema, do rádio, da música, produz novos valores, modos e estilos de vida, enquanto que a cidade se mostra um cenário “repleto de signos e sonhos”. Ou seja, conforme o autor, “os jovens, como faixa etária autônoma da modernidade, nascem entre os fios que ligam à escola de massa, à mídia, à metrópole” (CANEVACCI, 2005, p. 23).

As épocas pós-guerras se mostraram momentos históricos extremamente importantes para a concepção de uma juventude, baseadas, principalmente, no poder de consumo. Conforme Savage (2007, p. 246), na década de 1920, os jovens se tornaram “os consumidores de amanhã”, virando “cobaias da sociedade de consumo”. Nos chamados “anos loucos”, em que a palavra de ordem era recuperar o tempo perdido da Primeira Guerra Mundial, a juventude passou a ser mais um estado de espírito do que propriamente uma idade. As infinitas possibilidades de ser quem quiser e conseguir o que se deseja, principalmente propagadas pela mídia, causavam certa confusão de desejos conflitantes nessa geração: “As finanças americanas tinham custeado a guerra: agora sua mídia e cultura jovem dariam o tom de paz” (SAVAGE, 2007, p. 259).

Contudo, foi após a Segunda Guerra Mundial e com a disseminação de jovens nas escolas secundárias americanas, produtos da “explosão de bebês” da década de 1920, que a juventude começou realmente a ganhar contornos de uma faixa etária fundamental para a indústria de consumo. Ao mesmo tempo que o consumismo oferecia uma maneira de desviar a energia dos jovens, o que poderia se voltar, nos temores dos governantes, para o tumulto e a rebelião. A definição de jovem como um consumidor era vista como ótima oportunidade desse grupo mais bem situado para prosperar numa era pós-guerra incerta. “O futuro americano seria ordenado em torno do prazer e da aquisição” (SAVAGE, 2007, p. 497).

Segundo Savage (2007), a palavra *teenager*⁸, nome em inglês para designar jovens de 13 a 19 anos, começou a ser usada em 1944 para descrever uma nova definição de jovem, em que ele era visto como comum mercado de massa identificável:

Desde o início, foi um termo de marketing usado por publicitários e fabricantes que refletia o poder de consumo recentemente visível dos adolescentes. O fato de que pela primeira vez, os jovens se tornaram um público-alvo também significava que eles tinham se transformado num grupo etário específico com rituais, direitos e exigências próprias. (SAVAGE, 2007, p. 11)

⁸ “a origem do termo estava na forma flexionada de ten, dez, que segundo o Concise Oxford Dictionary, era acrescentado aos numerais de três a nove para formar os nomes daqueles de 13 a 19 anos (thirteen, fourteen, fifteen, etc.)” (SAVAGE, 2007, p. 484).

As exigências do crescente mercado jovem foram integradas a algumas políticas sociais que garantiam à juventude uma certa liberdade. Na *Carta de Diretos do Teenage*, publicada no New York Times Magazine em 1945 e resultado de um estudo do Jewish Board of Guardians, já existia uma preocupação da busca da identidade juvenil, informando para os adultos, por exemplo, que “Para o *teenager* nada é mais importante do que descobrir onde se encaixa com relação a vida a sua volta. É uma busca séria, muitas vezes dolorosa” (SAVAGE, 2007, p. 487). Nessa carta, os jovens eram vistos como parte do sistema de vida da América e que haviam conquistado esta posição não só por causa de seu poder de consumo, mas porque pareciam sintetizar os ideais de democracia da América: “o *teenager* quer oportunidade, na educação e na vocação, e quer ser capaz de competir por eles, independentemente de sexo, raça, cor ou credo”, afirmava a carta já refletindo a vontade de outros grupos de minoria “para os quais a guerra havia aberto portas: mulheres trabalhadoras, negros e americanos de origem mexicana” (SAVAGE, 2007, p. 487).

Também no ano de 1945, foi publicado um artigo no jornal The New York Times com o título *Teenagers são uma invenção americana*. Nesse texto, afirmava-se que chamar a juventude de *teenager*, ou seja, uma faixa etária que não está pronta para ter responsabilidades de adultos, era ao, mesmo tempo, convidá-los a compartilhar as questões supérfluas da “cultura *teenage*” como o consumo de revistas, cosméticos e roupas. Enquanto isso, “uma capa da revista Life, sobre Garotos *Teenage* exibia uma coleção de roupas com uma surpreendente dieta diária que incluía refrigerantes, sorvetes, doces [...]” (SAVAGE, 2007, p. 494). Os jovens já estavam imersos no consumo e, por isso, pesquisas de mercado para saber as preferências desse novo público começaram a ser frequentes. Os anunciantes estavam dispostos a gastar com o novo mercado emergente e, para isso, deveriam saber o que os garotos realmente queriam.

Segundo Savage (2007), esse consumismo era baseado em um alinhado esquema de pressões de pares, marketing bem feito e desejos e impulsos individuais que vão ao encontro dos valores americanos divulgados no pós-guerra exemplificados no *teenagers*. Garotos com a combinação psicológica perfeita para a época: “vivendo no agora, buscando o prazer, faminto por produtos, personificador da nova sociedade global onde a inclusão social seria concedida pelo poder de compra. O futuro seria *teenager*” (SAVAGE, 2007, p. 498). Canevacci (2005, p.23) também acredita na intensa relação da juventude com o consumo, afirmando que “o jovem é tal justamente porque consome”.

2.2 CONSUMO, LOGO SOU JOVEM. SOU JOVEM, LOGO CONSUMO

Conforme Kehl (2004, p. 91), a sociedade de consumo escolheu a juventude como seu símbolo máximo, transformando a imagem dos jovens “em um ícone que traduz, beleza, desejo, vitalidade, possibilidades infinitas, voltada a um imaginário de uma suposta permissividade”. Já para Groppo (2010), a tendência dos grupos juvenis de criarem seus próprios mundos, contrastando com as normas conformistas e tradicionalistas, fez com que, cada vez mais, a sociedade de consumo e a indústria cultural valorizassem esses aspectos individualizados. O jovem vai construindo sua identidade imerso na sociedade de consumo e na mídia.

De acordo com Campos (2010), os meios de comunicação social, associados à cultura de massa, transformaram a juventude em um dos seus objetos fundamentais. No cinema, por exemplo, a presença da juventude estabelece modelos identificadores de atitudes, estilos e práticas sociais. A televisão também funciona como veículo que pode construir e difundir imagens da juventude, propagando discursos e construindo gêneros televisivos dirigidos para esse público-alvo, assim como a música:

A poderosa indústria musical inventou muitos dos mitos contemporâneos, personificados por exuberantes estrelas do rock e pop que ganharam fama e visibilidade através dos, entretanto banalizados, videoclipes. A aliança evidente entre indústria musical, cinematográfica e televisiva, vocacionada para o mercado global, reforça ainda mais, no poder desse circuito na configuração de modelos juvenis. (CAMPOS, 2010, p. 120 e 121)

Na visão de Lipovetsky (1989), o culto às estrelas da mídia funciona como uma maneira de demonstrar a individualidade, em uma forma de identidade subjetiva e também de grupos. “Se o fenômeno se manifesta entre os jovens é porque nessa idade os gostos e as preferências estéticas são os meios principais de afirmação da personalidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 219). O jovem está em constante busca de significados em objetos e aspectos que garantam sua construção de identidade e que descreva a que grupo ele pertence ou não.

Nos momentos de pós-guerras e da difusão social da categoria jovem como consumidor, pode-se perceber uma relação antiga entre a juventude e a mídia. De acordo com Savage (2007), a cultura americana, representada, especialmente, na música e cinema, era muito popular entre os jovens nas épocas de pós-guerra, pois era compatível com os novos

valores que estavam dispostos a incorporar, como mais igualdade, menos controle e mais liberdade em todos os sentidos. Em 1920, o estilo de música Jazz, por exemplo, havia se tornado a língua comum da juventude americana. No ano de 1927, o filme *The Jazz Singer* (O Cantor de Jazz), do diretor Alan Crosland, abordava a temática de conflitos de gerações, em que o filho enfrenta o pai conservador para ser cantor. Segundo Canevacci (2005), o espectador é convidado a identificar-se com o filho inovador e reprovar o pai autoritário e retrógrado, em uma cultura de massa expressa pela diferença de gerações:

É esse nexos, tornado ainda mais conflituoso em termos de geração do pós-guerra, que produzirá a ascensão das culturas juvenis como subculturas, como contraculturas e como mídia-culturas. As culturas: as culturas expressas e veiculadas pelos meios de comunicação social que então estavam nascendo, que terão como principais sujeitos de consumo justamente os jovens. (CANEVACCI, 2005, p. 22)

Já nos anos 1950, em outra época pós-guerra, o lançamento do filme *Rebels Without a Cause* (Juventude Transviada), de Nicholas Ray e com James Dean no elenco, trouxe de novo a ideia do conflito de gerações entre pais e filhos, mostrando uma visão preocupante da sociedade sobre a chamada delinquência juvenil. Em 1955, o diretor volta com filme *Blackboard Jungle* (Sementes da Violência) mostrando a rebelião jovem explodindo nas escolas e guetos, salientando que os jovens não queriam ouvir o que os adultos gostavam, mas sim um novo tipo de som que representava muito bem a energia da juventude: o rock and roll. Música que, segundo Carmo (2003), é feita por jovens, exclusivamente, para os jovens. “É ao redor das anarquias elétricas e descomposturas corporais emitidas pelo rock and roll que estão nascendo as culturas juvenis [...] Não se quer aprender o mesmo modelo de saber. Não se quer repetir a mesma música” (CANEVACCI, 2005, p. 26). Savage (2007, p. 263) também compartilha da mesma ideia, afirmando que foi “no surto “explosivo” de danças no pós-guerra que a profundidade da nova cultura jovem pode ser plenamente experimentada.”

Conforme Campos (2010), o ser e parecer jovem, na visão de padrões dominantes de consumo cultural, passou a ser um valor a ser perseguido por todos. A chamada juvenilidade começou a determinar às pessoas, por meio do consumo de produtos e certas atitudes sugeridas pela sociedade de consumo, a melhor maneira de vivenciar o que seria juventude. Certos tipos de roupa, como *jeans*, e músicas, como, por exemplo, o rock, se tornaram marcas de uma determinada “juventude cultural global”, com produtos carregados de identificação e produzidos especificamente para esse nicho. Não é mais possível separar consumo e

identidade em uma época de segmentação de mercado:

Entre os meios de comunicação de massa, da televisão à grande imprensa, passando pelas rádios, revistas etc, assistimos a uma avalanche de produtos especialmente dirigidos ao público adolescente e juvenil (os cadernos *teen* nos grandes jornais, programas de auditório na televisão, programas só de rock ou de rap nas rádios e canais de televisão, revistas de comportamento, moda e aconselhamento etc.) (ABRAMO, 1997, p. 25)

Na visão de Groppo (2010), a sociedade de consumo não investe mais na massificação, na homogeneização do público, pois começou a ver maior lucratividade na criação e na manutenção de mercados multi-segmentados. A produção cultural aposta na junção da manutenção de distintos estilos de ser com o incentivo do consumo. De acordo com Brandini (2009), pela capacidade de ser criadora e disseminadora de tendências de consumo, a juventude ganhou importante espaço em pesquisas de mercado para sondar estilos de vida e novas ondas de comportamento de consumo. Os jovens não são apenas receptores dos produtos e imagens do mercado e da mídia, pois o uso que fazem deles, modifica a estrutura de produção do mercado que acaba se adaptando as novas demandas desses jovens (SOUZA, 2012).

2.3 IDENTIDADE VISÍVEL: A REPRESENTAÇÃO DO EU POR MEIO DA IMAGEM

Edgar Morin (2003, p. 154) acredita que na juventude, “a personalidade social ainda não está cristalizada, os papéis ainda não se tornaram máscaras endurecidas sobre os rostos, o adolescente está à procura de si mesmo e à procura da condição adulta”. A partir de estudos socioculturais, teóricos começam a falar de uma identidade juvenil. Na realidade, identidades juvenis, que podem definir um conjunto de aspectos, relativamente estáveis, adotados pelos membros de um grupo (GROPPO, 2010).

Conforme Campos (2010), os jovens tendem a criar identidades pessoais e culturais que tem como base substâncias materiais e simbólicas que ensaiam estilos de vida. Essas identidades são construídas dentro de múltiplas possibilidades e mundos sociais que apontam para diferenciações entre grupos. Através de práticas de sociabilidade, esses grupos expressam um conjunto de rituais, usos e significados que simbolizam a pertença as identidades partilhando valores, códigos, linguagens, espaços e signos (SOUZA, 2012). A maneira como nos vemos e nos expressamos está associada à forma como os outros nos contemplam. O

olhar dos que são próximos ou até os manifestados pela mídia, como a televisão, jornais, cinema e publicidade, exercem a função de um espelho, que leva cada um a formar sua própria imagem enquanto indivíduo, e, também, como membro de algum grupo específico. Portanto, “a representação visual de alguém, pessoa, grupo ou comunidade tem implicações no modo como esse alguém se representa e se apresenta visualmente e, portanto, naquilo que poderíamos definir como a sua identidade visível ou visual”(CAMPOS, 2010, p. 119).

Conforme Campos (2010, p. 120), é muito significativa a maneira como as culturas juvenis vêm se utilizando da visualidade como forma de “diálogo, campo de combate ideológico e simbólico, de afirmação identitária, de jogo e prazer”. Aspectos que são representados pelo uso do corpo, com suas distintas expressões, como postura, movimento, tatuagens, vestuário e adornos. Também pela forma de consumo de música, cinema, televisão e, ainda, com a criação de objetos culturais como *weblogs*, graffiti, fanzines, etc. A imagem passa ser componente fundamental de como cada um constrói fisicamente e mentalmente seu mundo. Cada vez mais, em uma sociedade imersa no visual, a visualidade representa “uma arena de prospecção criativa, de afinação de competências sociais, culturais e simbólica que, tantas vezes, é desconhecida ou censurada pelo universo adulto” (CAMPOS, 2010, p. 120).

A juventude tem maneiras particulares de reconhecer e traduzir fatos sociais expressos na visualidade que geram estilos particulares, compartilhados, muitas vezes, por um grupo. Para Brandini (2009), o prazer está em dividir os mesmos valores e ideias através de manifestações rituais, como usar as mesmas roupas e se reunir nos mesmos lugares, construindo uma identidade e expressando-a por meio de uma composição estética. As roupas e as práticas representam signos que remetem, na realidade, a uma forma de diferenciação.

Campos (2010) vai além, fazendo uma associação entre a “representação visual do eu” e aspectos do teatro. Para o autor, as noções de encenação, palco, máscaras e figurino são instrumentos a serviço de uma dramaturgia particular que se aplicam a representação visual dos jovens, pois está “associada a manifestações que são produzidas num contexto comunicacional que reclama o olhar e as suas capacidades de decodificação simbólicas” (FEIXA et al, 2008 apud CAMPOS, 2010, p. 125). O palco pode ser visto como a dimensão espacial utilizada por grupos de jovens e as máscaras e o figurino como mecanismos que revelam qualidades tanto pessoais, como coletivas. As expressões visuais demonstram simbolicamente modos de representar o mundo, não deixando de serem estratégias e até encenações que buscam identificar os indivíduos em conjuntos sociais:

A ideia de encenação, agir para algo ou alguém com um sentido performativo implica conhecer e manejar os matizados recursos da arte, reconhecer as máscaras e os demais atributos dos atores. Neste sentido os jovens representam, representam-se (para si e para os outros) fortalecendo no próprio ato a profundidade do seu sentir e de suas solidariedades. (CAMPOS, 2010, p. 125)

Na visão de Brandini (2009), desde a geração *Baby Boom* dos anos 1940, a juventude consolidou-se como fenômeno, principalmente pelo impacto comercial causado por um novo agente e uma nova forma de consumo. Além da enorme demanda, a cultura juvenil de consumo passou a estabelecer bens simbólicos que reestruturaram diversos sistemas. Entre eles, o da moda foi particularmente visível. Conforme Lipovetsky (1989, p. 152), o fim da Segunda Guerra Mundial coincidiu com o desejo de moda se expandindo, em que o vestuário significa menos um distanciamento social e mais “um instrumento de distinção individual e estético, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática.”

Para Lipovetsky (1989, p. 44), a moda é “um meio privilegiado da expressão da unicidade das pessoas”, em que a roupa, a maquiagem, o penteado são signos que afirmam a identidade e têm ligação com o prazer de exibir-se ao olhar do outro. De acordo com Brandini (2009), o estilo é o instrumento de construção da personalidade, em que signos codificados em peças de roupas, funcionam como formas de expressão da subjetividade e também identidade de cada pessoa: Ao mesmo tempo em que o indivíduo se autonomiza na massa, “incorpora pela representação que faz de si mesmo, pela dramatização proposta pela forma de vestir-se, de compor um estilo, de comunicar valores sociais ou aspectos subjetivos que deseja expressar para o outro” (BRANDINI, 2009).

Na visão de Campos (2010), os jovens se estabelecem como modelo cultural quando os estilos de vidas juvenis representados na moda, na música, em expressões e na linguagem ganham visibilidade na mídia. Brandini (2009) acredita que para compreender por que esses estilos considerados juvenis se convertem em novos padrões de moda e consumo, é antes necessário conhecer o valor simbólico dos signos estéticos utilizados como código de indumentária, de comportamento e de estilo pela juventude. Para a autora, a moda funciona como um sistema de produção de tendências que está em constante recriação, orientando o consumo de diversos bens, como o vestuário. Ao promover a construção de estilos por meio da indumentária, a moda torna o sonho da identidade mais acessível através do consumo.

Canevacci (2005) trabalha com o conceito de extensão do corpo, ao relacionar o modo juvenil de vestir-se com a maneira que o jovem “veste” o próprio quarto. Para ele, há

conexões entre a forma como o indivíduo se mostra na roupa, em uma decoração pública, e a decoração particular, como, por exemplo, um poster na parede do quarto. Ligações que funcionam como uma forma do jovem estabelecer módulos de aceitação e também de produção do seu eu e que fazem total sentido para seu idealizador e para seu grupo. Uma identidade móvel e fluida “se prolonga e se amplia ao longo desses códigos que são fixos na parede e móveis no corpo” (CANEVACCI, 2005, p. 34).

Lipovetsky (1989, p. 120 e 121) afirma que a moda acabou recebendo uma conotação jovem, uma “significação imaginária” que deveria expressar um estilo de vida emancipado e com mais liberdade, o que “acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado, ao mesmo tempo, ao mundo velho”. Para o autor, os gostos, os comportamentos individuais e também coletivos mudam, sempre causando uma ruptura com o momento anterior, uma inversão nos modelos de comportamento. O autor cita uma frase do estilista Yves Saint-Laurent para exemplificar sua ideia: “antigamente, uma filha queria parecer sua mãe. Atualmente, é o contrário que acontece” (LIPOVETSKY, 1989, p. 121).

Apesar da difusão do hiato entre a adolescência e o mundo adulto e a mistura de gostos e tendências de consumo entre diferentes gerações, a cultura jovem tem como uma de suas características fundamentais a oposição e o não-conformismo em relação aos valores e padrões de gerações anteriores. Essa rebeldia é especialmente visível na relação da juventude com o vestuário. Carmo (2003, p. 208), diz que “a moda jovem tem como meta rejeitar todos os signos do bem-vestir do homem adulto tradicional”.

Na visão de Brandini (2009), a criação de uma moda subversiva relacionada à transgressão aos padrões absorvidos e aceitos pela sociedade, ganha maior profundidade na necessidade de afirmação de um grupo distinto e independente da geração anterior. O jovem não se sente representado em um sistema que já existia anterior à sua vivência e que não expressa suas escolhas e necessidades e, por isso, busca pela liberdade de criar seu universo, sua identidade própria e, faz isso, especialmente, por meio do vestuário.

Durante décadas, pode-se ver exemplos como o surgimento do *jeans* que, já começou com uma conotação anticonformista, sendo adotada, primeiramente, pelos jovens, mas que, ao mesmo tempo, também representou a manifestação de uma cultura hiper-individualista voltada para o consumo. A rejeição dos códigos conformistas foi ilustrada “diretamente pela música rock e pela roupa descontraída, a inclinação pelo *jeans* antecipou, guardadas as proporções, a irrupção da contracultura e da contestação generalizada do final dos anos 1960.”

(CATOIRA, 2006, p. 148).

Carmo (2003) também lembra que a popularidade da minissaia nos anos de 1960 foi fundamental no novo processo de liberdade e autonomia da juventude, nesse caso em especial, das mulheres. Ainda sobre o surgimento da minissaias, Brandini (2009) enfatiza que a maior preocupação da criadora da roupa, a estilista Mary Quant, foi que as garotas de sua idade não parecessem mais com suas avós e sim como jovens.

2.4 MODOS DE SE PENSAR A JUVENTUDE

Conforme PAIS (1990), a juventude é uma categoria socialmente construída, uma invenção histórica, como já foi mostrado no início do capítulo, cujo critério etário é insuficiente para defini-la. Sendo assim, é uma categoria sujeita a sofrer modificações ao longo do tempo.

Segundo Cara (2008), os jovens, como uma fase histórico-socialmente aceita, podem ser divididas em distintas gerações de acordo com a época que vivenciam esse momento de transição para a idade adulta. Os chamados *Baby Boomers* da década de 1940, já estavam inseridos profundamente na mídia e fizeram de seus próprios corpos essa mídia para tentar revolucionar o meio em que viviam. Dividindo-se em grupos, expressando os símbolos de seus ideais em roupas que extrapolavam a noção tradicional de proteção e pudor e colocam a roupa como meio de comunicação.

Já a geração X, dos nascidos nos anos 60 até meados dos anos 80, é a geração produto da televisão, copiando as tendências da mídia e reproduzindo diversas versões dos ícones da indústria do entretenimento, principalmente, “os *looks* apresentados nos videoclipes” (CARA, 2008, p. 72). Para a autora, essa geração trocou a criatividade na maneira de vestir por uma cópia dos astros, ainda que, com alguma singularidade, tendo disponível uma diversidade de tendências e opções para formar o seu estilo. Souza (2012) enxerga essa geração, como geração *zapping*, MTV, McDonald’s e Shopping Center pela intensa relação desses jovens com a mídia e os bens de consumo.

A música, para Cara (2008), foi um fator influente na construção da maneira de ser dos jovens dos anos 80 e 90, que tentavam, muitas vezes, imitar as roupas e o jeito de seus ídolos. As influências da música “vinham de diversas fontes, como o Rap, Hip Hop, Grunge, Hard Rock, New Wave, Pop, Acid House, Techno, entre outras” (CARA, 2008, p.74). Porém um dos movimentos juvenis mais representativos na época foi o Grunge, que representava, com

uma certa rebeldia e melancolia, as frustrações dessa fase. Tanto que um dos seus maiores símbolos, Kurt Cobain, vocalista da banda Nirvana, suicidou-se com um tiro em 1994.

A geração Y (também chamada de *Millennials*) representa, ainda com algumas discordâncias entre estudiosos, os nascidos até o começo do século XXI e tem, como uma de suas principais características, o relacionamento com as novas mídias de uma forma totalmente globalizada. Para essa geração, a moda continua sendo fundamental, mas agora de uma maneira ainda mais “emocional”, expressando de forma mais enfática sentimentos de inclusão e rejeição em um grupo. Por constantes mudanças nos signos dos vestuários, os “seus membros transitam por diversas referências ao mesmo tempo e cada hora adotam um determinado padrão de estética” (CARA, 2008, p.78). Segundo Souza (2012), o que se observa hoje são reapropriações que os jovens fazem das marcas de roupas e artefatos em que o status fixo está se extinguindo.

2.5 MÚLTIPLOS EUS

Ao mesmo tempo em que a juventude é plural, compartilhando entre grupos os mesmos hábitos e estilos de vida, ela também é singular e individual. Pode-se dizer que não existe uma juventude, mas diversas juventudes. Nas palavras de Pais (1990, p. 151), “a juventude ora se apresenta como um conjunto aparentemente homogêneo, ora se apresenta como um conjunto heterogêneo”: homogêneo ao se comparar com outras gerações e heterogêneo ao se comparar o conjunto social que diferencia um jovem do outro. Brandini (2009), por outro lado, acredita na importância da homologia que produz identidade, a convergência de interesses de um grupo com o compromisso de uma determinada ética e estética. Ao mesmo tempo que traz a comunhão com as ideias e os ritos compartilhados entre os membros, também tem o poder da diferenciação de não pertencer a outro tipo de grupo. “Negar o outro para a afirmação do si” (BRANDINI, 2009).

Massimo Canevacci (2005, p. 13), conceitua contracultura como “oposição que as novas culturas juvenis dirigiam à cultura dominante hegemônica”, não podia se falar em cultura sem antes se opor aos valores, estilos de vida, à cultura intelectual dominante. A expressão contracultura, que, para ele, nasce na década de 1960, morre no início dos anos 80, pois hoje o que se tem é o que ele chama de culturas extremas. Uma maneira de identificar uma cultura juvenil que não tem limite e que a noção de identidade passa a ser definida por “multivitalidade”, em que o indivíduo participa de diversos grupos distintos com maneiras

diversas de agir e pensar.

A juventude atualmente é policultura, “os grupos que antes se utilizavam de signos estéticos específicos, consensualmente, adotados para marcar sua identidade e demarcar território, hoje transitam por um universo de signos e significados mutantes” (BRANDINI, 2009). A forma de cultura juvenil globalizada, em que os próprios jovens disseminam identidades e culturas, principalmente, através da mídia e da internet, também contribui para essa concepção de “múltiplos eus” (SOUZA, 2012).

Na visão de Melucci (1997), a juventude não é representada mais como uma condição biológica, mas sim cultural. Elementos atribuídos tradicionalmente à juventude, como incerteza, transitoriedade e abertura para mudanças se deslocam para além dos termos da idade, passando a representar conotações culturais de múltiplos sentidos, que indivíduos assumem como parte de sua personalidade e que são visíveis em vários estágios da vida. “Estilos de roupas, gêneros musicais, participação em grupos, funcionam como linguagens temporárias e provisórias com as quais o indivíduo se identifica e manda sinais de reconhecimento para outros” (MELUCCI, 1997, p. 9).

Segundo Pais (1990), a imagem da juventude como um processo de transição entre conhecidos estágios está se tornando cada vez mais desatualizada. A juvenilização da sociedade designaria a própria capacidade dos jovens de influenciarem os adultos com seus comportamentos e atitudes, em um sistema que, ao mesmo tempo que implica que a sociedade modele os jovens, também busca sempre se rejuvenescer. Não importa mais a faixa etária que se faz parte, o que se vê é a valorização do desejo de viver dentro de determinadas características próprias do período da juventude. Há décadas os jovens convencionaram que não queriam se parecer com os seus pais, hoje, os pais querem parecer com seus filhos (BRANDINI, 2009).

Canevacci (2005) vai usar o conceito de que os “jovens são eXterminados”, para afirmar (com X maiúsculo), não que os jovens, hoje, são eliminados, mas exatamente ao contrário: o conceito de juventude se dilata, atualmente, não configurando mais como uma passagem que termina, mas uma condição que ultrapassa barreiras biológicas e sociológica.

2.6 O JOVEM NO BRASIL

Nos anos de 1960, a juventude virou sinônimo de inconformismo com as normas,

inadaptação, rebeldia, irreverência e liberdade. Pudores envolvendo o corpo começaram a ser questionados. Elementos que passaram a caracterizar o comportamento jovem e a constituir boa parte dos discursos sobre a juventude, em algumas épocas, mais evidente que em outras (CAMPOS, 2010). No Brasil, na década de 1960 e 1970, em plena Ditadura Militar, foram marcantes diversas mobilizações estudantis contra a opressão e também a grande movimentação no campo cultural. O Tropicalismo trouxe uma nova maneira de fazer música brasileira, o Cinema Novo mostrou jovens engajados e transgressores, construindo uma nova linguagem cinematográfica nacional. E, ainda, a Jovem Guarda representava a versão brasileira do famoso rock and roll e instituiu, por meio da televisão, os primeiros ídolos jovens no país (BORELLI; OLIVEIRA, 2010).

Nos anos 80, mesmo com a diminuição dos movimentos estudantis, os jovens participaram ativamente das Diretas Já, na campanha a favor do voto direto para presidente da república. Conforme Borelli e Oliveira (2010, p. 60), nessa década surgiram no país diversas figuras juvenis, em “uma verdadeira explosão das identidades juvenis globalizadas” que foram construídas a partir das dimensões estéticas das músicas, roupas e acessórios:

Os jovens das periferias ganharam visibilidade por meio de suas músicas, o movimento punk consolidou-se nas grandes cidades brasileiras composto, em sua maioria, por jovens que se sentiram atraídos pela agressividade dos sons, imagens, ideias e visual de rua dos grupos punks da Inglaterra; o rap fixou-se, no início, em São Paulo, com o Movimento Hip Hop Organizado. (BORELLI; OLIVEIRA, 2010, p. 60)

Já na década de 90, as mobilizações juvenis ganharam uma sobrevida no movimento dos “caras-pintadas”, em que a juventude se opunha a corrupção do governo, pedindo o impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello. Os chamados *Clubbers*, movimento característico dos apreciadores de música eletrônica que estava no auge nos anos 90, apareceram com roupas e adereços multicoloridos. Essa década também ficou marcada pela consolidação das intervenções corporais entre os jovens, como tatuagens e *piercings*. Foi nesse contexto, que a MTV chegou ao Brasil como um marco para a televisão segmentada dedicada o público jovem.

3 MTV: UMA “NÃO TV” PARA UM NOVO PÚBLICO

Este capítulo tem como objetivo refletir sobre o conceito da televisão segmentada e como o seu surgimento modificou o modo da comunicação televisiva com o espectador. Em seguida, uma contextualização da chegada da MTV ao Brasil e sua importância como uma nova linguagem voltada para o público jovem. Por fim, uma apresentação dos VJs, um dos pilares da emissora e o principal objeto desse estudo.

3.1 TELEVISÃO SEGMENTADA — A TV QUE EU QUERO VER

A televisão segmentada (ou fragmentada) é uma tendência mundial da TV que detecta uma necessidade do público e produz o que ele quer, garantindo, assim, sua própria sobrevivência. Na definição de Rocha e Christensen (1987, p. 64), o objetivo desse tipo de sistema é reconhecer a natureza heterogênea de um mercado e dividi-lo em grupos de consumidores, de tal forma que “a necessidade genérica a ser atendida tenha matizes específicos, que sejam semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais.” Segundo Wolton (1996), a televisão geralista aposta no certo e nos fatores de identificação coletiva, enquanto a temática oferece inovação e liberdade individual. Dessa forma, pode-se dizer que uma televisão segmentada também pode ser definida como:

uma televisão, gratuita ou paga, concebida para um público específico. A ideia básica é de não mais oferecer uma programação que misture gêneros, mas sim visar estritamente uma população, um público [...] a televisão especializada se torna o símbolo da latitude de escolha do espectador, e mais amplamente a do indivíduo plenamente livre, tão cara à nossa filosofia individualista democrática. (WOLTON, 1996, p. 103)

Na visão de Wolton (1996), quatro causas explicam a aparição e o sucesso da TV segmentada: a existência de novas tecnologias; a existência de uma demanda - “um público suficientemente numeroso, consumidor de televisão e, sobretudo de uma especialização que lhe faz falta” (WOLTON, 1996, p. 104) - a existência de um mercado e, ainda, o desgaste da TV geralista que não satisfaz mais um público que se tornou exigente e crítico com o que espera de uma televisão. Para Marcondes Filho (1992, p. 20), “as emissoras têm um interesse real em saber se o telespectador permanece ou não em um determinado canal, se mantém ou

não o aparelho ligado.” A audiência é heterogênea e deseja uma TV que seja só sua, quer escolher a programação. Segundo Nilda Jacks (1999), o público busca meios segmentados que tratem de assuntos do seu interesse e por isso, muitos preferem o rádio, que se dedica à veiculação musical, oferecendo seu estilo de programa e linguagem.

Wolton (2011) acredita que a indústria cultural, sobretudo na comunicação, caracteriza-se pela lógica da oferta e da criação sobre a lógica da procura. Para o autor, a oferta é mais complicada que a demanda, no sentido em que corre o risco de se produzir informações para público nem sempre identificado, que tenta se atingir sem nenhuma garantia de retorno:

Quanto mais generalista é uma mídia, mais difícil é a missão, pois se trata de mobilizar públicos muito diversos. A lógica da demanda, especialmente em matéria cultural, é mais fácil, pois consiste em oferecer aquilo que o público quer. Isso é muitas vezes justificado com esta frase demagógica: “Seja livre, consuma só o que lhe interessa”. (WOLTON 2011, p. 48)

A partir de transformações sociais e políticas nos anos 80 e 90, a indústria televisiva começou a se voltar mais para demandas de públicos segmentados. Nesse contexto, no início dos anos 90, já existiam no país cerca de 30 milhões de televisores, abrangendo 65% dos domicílios (MELO, 2010). A televisão por assinatura começava a se instaurar no Brasil com o objetivo de encontrar e criar nichos de audiência. A partir desse momento, “o ato de assistir TV passa ainda mais a se caracterizar por um momento individualizado e não mais por uma experiência coletiva” (JACKS, 2005, p. 8). A programação voltada para gostos pessoais, mas, ao mesmo tempo, padronizada e globalizada, mostra-se como tendência na televisão por assinatura. “A individualização e a globalização aparecem hoje como as duas linhas de fuga simétricas do futuro da televisão” (WOLTON, 1996, p. 179). Seguindo na mesma linha, Lusvarghi (2007) acredita que a segmentação de mercado facilita a venda de produtos em nível global e, por isso, as emissoras de programação segmentada têm uma grande preocupação em manter a afinidade com seu público-alvo.

Foi nesse contexto que a MTV chegou ao Brasil em 1990, como o primeiro canal segmentado de sinal aberto no país. Surgiu para suprir a demanda de uma audiência que tem seus próprios gostos e necessidades dentro de uma televisão e para ocupar o lugar de uma TV totalmente pensada e produzida para ser assistida por jovens apaixonados por música. Utilizando-se de estratégias comunicacionais voltadas a esses receptores, a emissora

conseguiu uma identificação rápida e certa com esse público (TREVISAN, 2011).

3.2 A MTV CHEGA AO BRASIL

No dia 20 de outubro de 1990, por um contrato do Grupo Abril e a MTV Networks, a *Music Television* fez sua estreia no Brasil. Trouxe com ela diversos elementos da norte-americana, como os videoclipes, interatividade, apresentadores, que eram reconhecidos de certa forma como ídolos pela audiência – os chamados VJs – e ainda, todo um “jeito MTV” de fazer televisão com muitas cores, um ritmo frenético e inconfundível (LUSVARGHI, 2007). Apostando em uma ousadia e ironia que raramente eram vistas em outros canais, a MTV tinha o objetivo de preencher o vazio de uma programação, especialmente, voltada ao público jovem, que não era totalmente contemplado por outras emissoras. A MTV Brasil conseguiu atingir esse público, criando uma linguagem própria voltada a esse segmento. A padronização de todo um canal a partir de um formato voltado para uma audiência segmentada era ainda inédito no país.

A transmissão iniciou em sinal aberto no canal 32 em São Paulo e no sistema UHF no canal 24 no Rio de Janeiro, alcançando 53 cidades e 5 milhões de domicílios com TV. Eram 14 horas de clipes musicais, destinados a parcela da população de 15 a 29 anos das classes A e B. Em 1995, a MTV se tornou a primeira emissora de televisão brasileira a transmitir sua programação durante 24 horas ininterruptas todos os dias, em todas as suas retransmissoras e afiliadas:

as principais características da emissora em seus primórdios no país sempre foram as mesmas das franqueadas ao redor do mundo. Com uma programação dirigida ao público jovem, exibia 24 horas de música pop de predominância norte-americana, programas e entrevistas enfocando cinema, esportes, moda e comportamento com tratamento jornalístico diferenciado, mas sempre moldado a partir de sua sede. (LUSVARGHI, 2007, p. 77)

Para Goes (2014), ex-diretor de programação da MTV Brasil, o espaço inicial na TV aberta foi fundamental para a repercussão do canal, mesmo não contando com a infraestrutura superior de suas concorrentes. Contudo, Lusvarghi (2007) enfatiza que o principal motivo para o Grupo Abril ter lançado a MTV, mesmo ainda sem ter seu próprio sistema de TV a cabo (que ocorreu em 1991 com a TVA), foi a necessidade de adquirir um canal rapidamente

antes de perder sua concessão em canal aberto, que acabaria em 1990. “Surgiu então a ideia de montar a MTV, um canal internacional de formato pronto, de instalação fácil, rápida e barata” (LUSVARGHI, 2007, p. 48). Outro motivo fundamental foi o fato do Grupo Abril investir em produtos destinados ao segmento jovem, o mesmo público-alvo da emissora. Porém, a consolidação da segmentação de mercados no Brasil só aconteceu mesmo com a expansão da TV a cabo.

A MTV foi o primeiro canal do país inteiramente montado a partir do licenciamento de uma marca, e a primeira emissora do grupo MTV Networks a não falar inglês. A MTV latina, por exemplo, só surgiu 3 anos depois e sem a participação do Brasil. A emissora brasileira adaptou um formato estrangeiro ao padrão nacional que não se resumiu a dublagem de programas, mas a “um processo de aculturação e uma padronização a partir de um modelo estrangeiro” (LUSVARGHI, 2007, p. 41). Segundo a autora, a associação com a Editora Abril ajudou a reforçar a ideia de que a MTV no Brasil não era mais uma “invasão de produto estrangeiro”, mas sim uma marca com inserção local que vendia mais um estilo de vida do que propriamente um produto.

Seguindo nesta linha, em 1999, o discurso único da emissora virou “think globally, act locally” (pense globalmente, aja localmente), que associa um projeto de comunidade globalizada com estratégias locais. Ou seja, o estilo estético MTV permanece igual em qualquer lugar do mundo, mas, ao mesmo tempo, ocorre a promoção da cultura e, especialmente, da música do local, desde que correspondam às demandas do mercado fonográfico internacional. Não importa se a televisão é vista, na Austrália, Rússia, Japão, França ou Brasil, o “estilo MTV” será reconhecido rapidamente. Ao se levar em conta o fenômeno da globalização e a formação de uma aldeia global, podemos perceber a importância de um canal que está presente em tantos países diferentes e consegue se adaptar a cada um deles, ainda assim, produzindo e reproduzindo comportamentos e atitudes globalizados.

No acordo inicial entre a MTV norte-americana e a Editora abril, cada empresa obtinha 50% do canal. No ano de 1993, com a Lei do Audiovisual, que impõe a obrigatoriedade que toda empresa de mídia no Brasil deve ser gerida por no mínimo 70% de capital nacional, a Abril comprou mais 20% da parte da Viacom, restando apenas 30% da emissora para os norte-americanos. Já em 2008, a MTV Brasil, é assumida integralmente pelo grupo Abril, que começa a pagar *royalties* pela utilização da marca (GOES, 2014). Não

apenas a programação do canal poderia ser explorada com a marca MTV, mas também bens de consumos como revistas, papelaria e até camisinhas. Em 2013, por motivos financeiros, a Abril devolveu integralmente a MTV Brasil à Viacom, mudando todo seu quadro de profissionais e de programas realizados no país.

Segundo Zico Goes, a MTV brasileira era considerada, em seu início, uma “não TV”, o que os norte-americanos chamam de *non-TV*, em que o mais importante era experimentar. “Tudo era novidade: a programação musical, os VJs, a ausência de regras” (GOES, 2014, p. 14). Para Lusvarghi (2007, p. 51), a fórmula de sucesso da emissora era baseada em uma equipe reduzida, visual computadorizado, “agilidade na informação e linguagem característica, voltada para o seu público-alvo, o jovem brasileiro”.

Antes do início das transmissões foram realizados cursos de treinamento para técnicos, produtores, jornalistas e outros profissionais que estavam interessados em trabalhar na nova emissora. “Os cursos forneciam um histórico da empresa, sua função no mundo e preparavam as pessoas para lidar com os equipamentos” (LUSVARGHI, 2007, p. 51). Manuais norte-americanos de como montar sua própria MTV davam a base para a novo canal. Porém, o infraestrutura no começo era precária. O ex-VJ Zeca Camargo, em sua coluna do site G1¹, contou que no início tudo era muito improvisado, salas apertadas, corredores estreitos e, geralmente, quase 18 horas de trabalhos diários. Os programas eram gravados em um galpão impossibilitado de ser utilizado quando chovia por causa do barulho e das goteiras. Mesmo com todas dificuldades iniciais, o principal objetivo era garantir o que o público buscava no novo canal: apresentar a música “de uma maneira nova, ousada, diferente, e, se possível, provocadora”.

Quando chegou ao Brasil, a base da programação da filial brasileira era muito semelhante com a da matriz, com videoclipes apresentados por VJs e programas de longo formato. Segundo Hugo Prata (1995)², ex-diretor de programação do canal, a maior dificuldade da MTV Brasil era encontrar a sua linguagem, já que a emissora já vinha com um molde e com a “linguagem MTV” consolidada pela norte-americana.

Desde o início, como ocorreu nos Estados Unidos, artistas brasileiros enxergaram na MTV um meio eficaz de mostrar seu trabalho. Legião Urbana, Barão Vermelho, Paralamas do

¹ Depoimento disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/zecacamargo/2010/10/18/quando-as-pessoas-queriam-sua-mtv/>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

² Depoimento disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aKHQynFahko>>. Acesso em: 7 abr. 2014.

Sucesso foram algumas das bandas que aderiram à nova emissora. “A MTV Brasil cresceu em volta desse núcleo da cena musical da década de 1980, que estava pronto para entrar no mercado dos videoclipes” (GOES, 2014, p. 14). Ainda que com muita herança da sua matriz norte-americana, a MTV Brasil conseguiu adaptar e criar a sua programação, se adequando ao público do país.

Os primeiros programas produzidos e formatados, especialmente, para serem exibidos na MTV Brasil, foram *TVLeesão*, apresentado pela cantora Rita Lee, já mostrando a preocupação em “nacionalizar” musicalmente a programação. Também *Netos do Amaral*, do jornalista da produtora Olhar Eletrônico, Marcelo Tas. Programa que levava seu irreverente repórter Ernesto Varela a vários lugares do Brasil. Esses projetos terceirizados iniciais passaram por alguns problemas de custo, além de um incêndio que destruiu o cenário do programa de Rita Lee e um acidente com Marcelo Tas que o impossibilitou de continuar gravando *Netos do Amaral*. Transtornos que fizeram com que a MTV deixasse os projetos brasileiros, principalmente terceirizados, de lado por um tempo, apostando mais em programas em seus estúdios.

Pautas de comportamento no setor de jornalismo foram outra saída para estabelecer a programação brasileira da emissora, onde jovens brasileiros apareciam e falavam suas opiniões na TV. O mercado de videoclipes brasileiros não era significativo ainda para preencher boa parte da grade musical. Dos que eram produzidos, muitos não se enquadravam ao padrão estético proposto pelo canal ou eram realizados pela Rede Globo, que detinha todos os direitos de veiculação. Essa situação fez com que a própria MTV investisse na produção de videoclipes nacionais de artistas como Marina Lima, Marisa Monte e Capital Inicial. A emissora “inicialmente, representou um fator de interferência na cultura e na música popular brasileira, em muitos casos, extremamente fértil tanto do ponto de vista da criação artística quanto do empresarial” (LUSVARGHI, 2007, p. 56).

Aos poucos, programas que não eram necessariamente musicais começavam a ser incluídos na programação. Como *Pé na Cozinha* e *Rock Gol* que mostravam os mesmos artistas dos videoclipes, em outras situações como cozinhando ou jogando futebol. O primeiro programa ao vivo da emissora, *Teleguiado*, com Cazé Peçanha, ajudou a acabar com a tentativa de perfeição dos programas gravados. Esse programa abriu portas para outras atrações ao vivo que vieram depois. Programas que abordavam assuntos tabus como sexo, representados primeiramente no *MTV Erótica* em 1999, tiveram tanto sucesso e repercussão,

que despertaram ainda mais a vontade da emissora de investir em programas e não somente em videoclipes, assim como fazia a matriz norte-americana.

Lusvarghi (2007) compara a instalação da *Music Television* no país com os contratos de franquia de licenciamento de grandes marcas de roupa e de *fast food*, que envolve uma estratégia de mercado e de publicidade direcionada pela matriz. Como nossos valores ocidentais se aproximam da cultura norte-americana, e esse processo de aculturação já é antigo em nossa história, a adaptação da rede no Brasil foi bem-sucedida e sem conflitos: “Trata-se ainda de um fenômeno dentro dos meios de comunicação de massa pela sua eficiente consolidação junto ao público, que ocorreu sem a descaracterização do produto, numa escala até então só conhecida por marcas como Pepsi ou McDonald's” (LUSVARGHI, 2007, p. 56). O ex-VJ e jornalista Fábio Massari (in PEDROSO, 2006, p. 62) compartilha da mesma opinião, ao afirmar que a MTV lembra a empresa McDonald's, pois mesmo mudando o tipo de sanduíche, o tempero em cada lugar, a estética sempre será a mesma: “a MTV é mutante e, ao mesmo tempo, ela muda para ficar muito parecida com o que ela sempre foi, uma TV de música que fala especificamente para o público jovem.”

Conforme Lusvarghi (2007, p. 61), a MTV é sinônimo de cultura jovem “mascarada sob o ícone de reprodutora da identidade cultural”. O canal reproduz, ao mesmo tempo em que produz essa identidade por meio de sua programação que dissemina padrões de comportamento e de consumo globais. Isso ocorre com a ajuda da imagem dos ídolos da juventude, na forma de músicos e também VJs. Para Valéria Brandini (2006, p. 9), a interação do canal se consolida “em torno de signos consumidos pela juventude, os quais estão codificados no referencial de bens simbólicos, que se referem ao universo totalizado por objetos e marcas”. Ou seja, em toda aldeia global, os jovens compartilham das mesmas perspectivas e satisfazem iguais expectativas pela publicidade, e isso, afeta as escolhas de formatos, linguagem e programação do canal. Como uma emissora de televisão e uma grande empresa multinacional com interesses corporativos, essa é a maneira que a MTV utiliza para poder sobreviver e não perder para suas concorrentes.

3.3 UMA TV PARA O PÚBLICO JOVEM

No começo dos anos 90, a MTV era o grande porta-voz musical do país. Naquela época não se falava em internet e muito menos em redes sociais, as notícias não eram

instantâneas como hoje e demoravam para chegar até o público no Brasil. Conforme Brandini (2006), A MTV se tornou o centro de referência para o que acontecia no universo da música rock e pop. Antes da emissora, o acesso à informação sobre o tema era fragmentado, veiculado em poucas revistas especializadas e esporadicamente nas rádios. O público jovem e que gosta de música viu na MTV a possibilidade de encontrar aquilo que procurava. O canal acabou agindo como “um catalisador de todo o universo simbólico da música jovem e como um instrumento de identificação e representação dos grupos de estilo (tribos) juvenis no Brasil” (BRANDINI, 2006, p. 3)

Os slogans adotados pela emissora representam diferentes fases e estratégias para atingir seu público. O primeiro foi “Te vejo na MTV”, passando, entre outros, por “MTV, a sua casa” e “MTV Brasil, na sua língua” nos anos 90, “Música e atitude” e “Transformação pela raiz” na década de 2000. Para em 2010 se vangloriar de seus apresentadores com “MTV: o canal dos ovos de ouro” e em, 2013, adotar o slogan “a televisão tem futuro?”, ironizando a si própria, algo frequente na estratégia da emissora. Campanhas nesse estilo também eram comuns no canal, como a frase “Desligue a TV e vá ler um livro”, que começou como uma interferência de 15 minutos na programação e depois virou uma vinheta de 30 segundos. Conforme Zico Goes (2014), essa vinheta, hipocritamente, era exibida em horários que não atrapalhassem muito a programação do canal.

A preocupação em atingir o comportamento dos seus espectadores também foi contemplada em campanhas como as de prevenção à DSTs e, em especial, à AIDS. Parte de sua política global de relacionamento com os jovens e seus anunciantes que está presente em aproximadamente 140 lugares no planeta. Cada país desenvolvia o projeto que julgava mais adequado para seu público, mas sempre mantendo características da identidade visual do canal: “dialogar com jovens, utilizando a linguagem coloquial característica desse público, com recursos sofisticados de edição e argumentos inspirados pela lógica publicitária, por meio de métodos persuasivos” (LUSVARGHI, 2007, p. 87). O Documento AIDS da MTV Brasil, chegou a receber o Prêmio Esso de Jornalismo de Televisão em 2002.

Desde o início, a MTV já sabia que não podia exibir apenas o que a equipe responsável pela programação gostava ou achava relevante, mas tinha que dar ao público o que ele pedia. Foi por isso que um dos programas de maior sucesso da emissora, o *Disk MTV*, entrou no ar dois dias após a estreia do canal. A parada diária de músicas escolhidas pela audiência lembrava a programas de rádio e praticamente repetia seu conteúdo a cada dia. “O

público, nesse caso, dava menos importância ao som dos artistas do que seu posicionamento na parada de sucessos” (GOES, 2014, p. 59).

A presença da audiência na programação sempre foi uma das marcas da emissora. Além da interatividade de diversos programas por meio de cartas, telefone, *e-mail*, etc., outras atrações levavam o público aos estúdios para participar de competições, brincadeiras, debates e escolher videoclipes. Além disso, a audiência podia mandar qualquer material em vídeo, que os melhores eram escolhidos para as vinhetas. O programa humorístico *Hermes e Renato* começou exatamente dessa maneira e logo entrou para a programação fixa da emissora. Programas que escolhiam VJs vindos do público que assistia ao canal também foram constantes durante anos.

Para chegar a uma aproximação com a audiência, era necessário definir, primeiramente, com quem realmente a emissora queria falar. Conforme Goes (2014), o público-alvo definido no início das transmissões foi o da parcela de jovens de 15 a 29 anos das classes A e B. Com o amadurecimento da emissora e o resultado de pesquisas realizadas com a audiência, essa parcela aumentou para jovens de 12 a 32 anos, devido a ampliação do conceito de juventude. Também foram incluídos no público receptor, jovens não apenas inseridos nas classes A e B, mas nas classes C e D. Com a audiência mais abrangente, a preocupação em fazer uma televisão, tanto para adolescentes como para adultos de classes sociais distintas, se tornou muito maior. Segmentar o conteúdo para um público que está sempre em constante mudança, como os jovens, obrigou a emissora a ter uma programação também sempre em transformação. O público que entrava na adolescência começava a assistir ao canal e o público adulto começava a perder o interesse pelos programas veiculados. A maioria dos programas não duravam três anos, e os que ficavam tinham, pelo menos, o cenário ou o apresentador, ou os dois, modificados. Dentro do próprio universo jovem há diferentes tipos de nichos e nem todos podiam ser contemplados ao tempo inteiro:

segmentar o próprio público-alvo foi uma escolha arriscada, porque restringia nossa audiência. Nós não queríamos os pais dos jovens assistindo ao nosso canal e pior: não queríamos o nosso próprio espectador de volta depois que ela passasse dos trinta e poucos anos. fidelização do público, portanto, era tudo o que a gente não queria fazer. (GOES, 2014, p. 45)

Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em 2000, o canal conseguiu atingir 265 municípios no país com a audiência mensal de cerca de 3,5

milhões de jovens de 15 a 29 anos, em sua maioria, das classes A e B. Ainda conforme o Ibope, a emissora aparecia em segundo lugar nas preferências dos jovens na TV aberta com 19%, perdendo apenas para a Rede Globo com 34%. Entre jovens com TV a cabo, essa diferença caía ainda mais, com 28% da Rede Globo contra 22% da MTV (LUSVARGHI, 2007). A emissora sempre realizou pesquisas para compor sua programação, o *Call Out*, por exemplo, era uma pesquisa quinzenal realizada em São Paulo para investigar a apreciação dos videoclipes veiculados no canal. Outra pesquisa era o *Tracking* que funcionava semestralmente como um estudo de afinidade da emissora com a sua audiência real e potencial, avaliando programas e VJs. Além de ter seus próprios métodos, a MTV comprava dados do Ibope Rádio, DataIbope, Rádio Escuta, MARPLAN, entre outros, tudo para não perder de vista o seu real público.

Na visão de Lusvarghi (2007), a MTV é a emissora que mais consegue falar com o jovem usando muita criatividade e irreverência. Esse público é atraído pela referência estética da MTV que supre suas expectativas: “um padrão descolado e sempre à frente das emissoras tradicionais, não só no conteúdo, no visual dos programas e também nas vinhetas, nos cenários e figurinos” (Edgar Piccoli in PEDROSO, 2006, p. 168). Taveira (2006, p. 56) também acredita que esses elementos somados ao que o VJ comunica torna a programação da MTV diferente das outras emissoras: o uso dos VJs é essencial para essa comunicação com o público jovem. Segundo Machado (1990, p. 84), “o apresentador de TV dirige-se diretamente para a câmera e fala com ela, pois sabe que é ela que o coloca em conexão com a massa de telespectadores.” Quando os VJs se comunicam com a audiência criam uma identificação única com seus espectadores que recebem aquilo que esperam de uma televisão segmentada.

O estilo diferente de ser TV da emissora, de certa forma, “simula o perfil do telespectador MTV Brasil – jovem, rebelde, irreverente – o público propício para aceitar essas inovações” (TAVEIRA, 2006, p. 53). Na visão de Pedroso (2006), a programação visual transgressiva é cuidadosamente planejada para atingir seu público-alvo:

A dinâmica visual de um programa é estabelecida de acordo com o poder de assimilação do seu público. Pode-se lançar mão de alguns recursos de edição especificamente criados para esse fim: câmeras na mão em *travelling* descontrolado, cortes sem a preocupação de contra-planos ou de *timming* sequencial, microclipes com *takes* embalados pela trilha sonora da banda, cortes secos, fusões, enfim, uma parafernália de elementos que constroem uma narrativa desconcertante, mas que cai sob medida na cabeça dos jovens. (PEDROSO, 2006, p. 111)

Machado (2007, p. 93) acredita que o “estilo MTV” no Brasil foi contagiado pelo “discurso fragmentado, antinarrativo e não-linear dos videoclipes” que estavam em compasso com as ideias da terceira geração de produtores de vídeo no país. Esses *videomakers*, assim como a MTV, já exibiam, na época, uma série de procedimentos que só seriam incorporados anos mais tarde pela TV aberta, como, por exemplo, mostrar os bastidores, em que “o “amadorismo”, o “erro”, o experimentalismo aparecem como algo positivo na construção de uma outra TV”. Também já mostravam a desmistificação da ideia que a televisão só pode ser feita por “especialistas”. Mostravam a concepção de um visual que traz mais uma sensação que um entendimento e ainda a concepção de um “repórter-performer que é tão ou mais importante que aquilo que ele mostra, funcionando como um VJ que modula a realidade de acordo com seu humor e intenções” (MACHADO, 2007, p. 120). A linguagem coloquial e informal, repleta de gírias e palavrões, sem censura e sem cortes sempre foi valorizada na comunicação do canal com os espectadores.

3.4 VJS – OS MEDIADORES DA MTV

O termo VJ, que na MTV foi usado para representar os apresentadores do canal em 1981, foi originalmente utilizado para designar vídeo artistas, que já nos anos 70 utilizavam música acompanhada à performance visual. A referência da palavra vem dos Djs (*Disco Jockeys*), artistas que mixam músicas tanto em rádio como em apresentações. Já os *Video Jockeys* em suas performances, “mixam imagens previamente selecionadas, que são manipuladas: distorcidas, sobrepostas, fundidas e acrescidas de efeitos, através de programas e uma mesa de edição” (TORDINO, 2008, p. 9). Com o surgimento da música eletrônica, hoje o termo VJ também pode ser usado para designar os *Visual Jockeys* (Veejays), artistas que fazem performances mais amplas, chamadas de *Vjing* (SPINRAD, 2008), em que manipulam imagens em tempo real, podendo ser realizada com recursos além do vídeo, como animações, grafites, fotos e outros.

O conceito de VJ adotado pela MTV é bastante divergente da original, já que essa nova função não exige nenhuma afinidade aparente com o audiovisual sendo que, o que realmente importa, é a comunicação com a audiência apresentando os videoclipes. Para Patricia Moran (2005, p. 156), a atividade dos *Visual Jockeys* é muito distinta dos apresentadores da emissora: “diferente dos VJs da MTV, eles não oferecem sua imagem

persona, mas propõem imagens paisagens ou imagens jogos de associações de conceitos”. Já de acordo com o manual da MTV norte-americana, um VJ é “uma pessoa que conduz um programa de televisão de música gravada intercalado com conversas, piadas, anúncios publicitários, etc (tradução nossa)³.”

Desde o início da MTV, o canal que é o único a ter um nome específico para seus apresentadores, os VJs fazem parte da história da emissora tanto quanto o videoclipe. Como afirma Rosana Martins (2006, p. 84), o “VJ nada mais é que a própria essência da emissora na tela”. Conforme Leão Serva (in PEDROSO, 2006), muito do apelo da emissora veio dos apresentadores, que com um visual “jovem global” são muito semelhantes no mundo inteiro. Quando a MTV chegou ao Brasil, a cultura do VJ foi uma das heranças da matriz. A primeira pessoa que entrou no ar anunciando a nova emissora foi Astrid Fontenelle, jornalista que já havia passado por uma experiência de televisão com linguagem menos conservadora na TV Gazeta. Logo depois, a modelo Cuca Lazarotto chamou o videoclipe de “Garota de Ipanema”, versão de Marina Lima produzido pela própria MTV Brasil.

Zeca Camargo, que ainda não possuía nenhuma vivência em televisão, também fazia parte do primeiro grupo de VJs da MTV. Convidado, inicialmente, para ser diretor de jornalismo por ter trabalhado como crítico musical na Folha de São Paulo, acabou acumulando a função de apresentador do programa *MTV no Ar*. Tanto Zeca como Astrid fizeram estágios de treinamento fora do país antes do início das transmissões do canal no Brasil. Astrid ficou algumas semanas na MTV dos Estados Unidos e Zeca Camargo em Londres, na MTV da Europa. Esta última escolhida por ser mais parecida com a que estava se desenvolvendo aqui, com um mercado mais heterogêneo e uma estrutura mais simples que da matriz norte-americana.

Outro VJ emblemático do início da emissora foi Luiz Thunderbird, o primeiro que começou abrir espaço para o humor na MTV. Zico Goes (2014) o define como “o cara mais estranho e engraçado daquela turma toda”. O músico saiu e voltou diversas vezes ao canal por mais de 20 anos. Gastão Moreira representava uma grande parte da audiência alvo da MTV, era “o espelho do garoto que assistia ao canal – tinha uma banda e um cabelão, gostava de rock e de metal. Isso fez com que ele conquistasse um público fiel incrível” (GOES, 2014, p. 100). A MTV também lançou como VJ em 1990 Maria Paula, com apenas 19 anos e cursando psicologia, fez alguns testes e conseguiu entrar. Com seu jeito animado, apresentava

³ “a person who conducts a television program of recorded music interspersed with chatter, jokes, commercials, etc...” Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aKHQynFahko>>. Acesso em: 7 abr. 2014.

programas de música pop como *Dance MTV* e *Beat MTV*, participando da estruturação do canal, quando nem os próprios apresentadores sabiam direito o que era ser um VJ: “a gente dava opinião, contava coisas da vida, inventava. Dava uma informação que já estava na mídia, mas falando de um jeito mais moderninho, mais jovenzinho” (Maria Paula, 2013)⁴. Outros VJs do início da emissora foram Rodrigo Leão, Rita Monteiro e Daniela Barbieri, uma das poucas com experiência em televisão, contudo, os três não ficaram durante muito tempo no canal.

Figura 1 – A primeira turma de VJs da MTV Brasil



Fonte: <http://g1.globo.com/platb/zecacamargo/2010/10/18/quando-as-pessoas-queriam-sua-mtv/>
Acesso em: 28 mar. 2014.

Para Martins (2006), os VJs da MTV brasileira conseguiram ganhar popularidade, desde seu início, por causa do repertório jovial bem-humorado e cheio de atitude e irreverência. Conforme Goes (2014), não havia uma fórmula para escolher os apresentadores, mas sempre se buscou um equilíbrio na equipe: “ora contratávamos com VJs mais agressivos, ora preferíamos os mais estranhos, ora ficávamos com os fofos” (GOES, 2014, p. 96). Conforme Cazé Peçanha, ex-VJ da MTV (2006, p. 86), “não existe um estilo de apresentação da MTV, o que existe é o estilo de apresentador.” No canal, todos os apresentadores tinham personalidades e gostos bem distintos para agradar tipos diferentes de jovem:

⁴ Depoimento disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OVjNBoiygyE>>. Acesso em: 8 abr. 2014

Quando a direção escolheu os programas para cada VJ eles sacaram quem era cada um ali. Por exemplo, o Rodrigo era especialista em Rap, morou em Nova York, conhecia tudo, então vai fazer o *YO! MTV Raps*. Gastão era o cara que gostava de Heavy Metal, então vai fazer o *Fúria Metal*. Eu era o cara que vinha do *underground*, então eu fazia o *Lado B*. (Luiz Thunderbird, 2010)⁵

Por apresentar a matéria-prima da emissora, o videoclipe, o VJ era considerado o primeiro contato com a audiência da MTV: “Somos intermediários entre o videoclipe e o espectador” (Gastão Moreira, 1995)⁶. Conforme Martins (2006), os VJs eram responsáveis por fazer o *link* da comunicação da emissora com o público. Para a audiência mais fiel, ao ligar a televisão já era possível saber imediatamente o programa que estava passando só pelo VJ que estava na tela. “Você liga o aparelho e cria uma intimidade com aquele que está apresentando a música naquele horário” (MARTINS, 2006, p. 80). Na opinião de Goes (2014), para acontecer a identificação com o público, o VJ precisava se parecer com ele e por isso o texto, o figurino e o jeito de falar (com gírias e coloquialismos) eram bastante informais. Segundo o ex-diretor de programação da emissora, para alguém ser contratado como VJ, inicialmente, deveria ser desconhecido pois a ideia era a de lançar novos talentos. Segundo Hugo Prata, responsável pela escolha e preparação dos VJs na estreia da MTV (in PEDROSO, 2006, p. 77), o mais importante era que “cada apresentador tivesse um brilho especial, que fosse eclético, engraçado, tivesse uma bagagem interessante”, uma linguagem jovem também era fundamental. Experiências anteriores na televisão, ao contrário do que se pensaria, não contavam como ponto positivo:

Isso causava certa estranheza no meio, porque eram pessoas que não tinham muita prática na TV e, por isso, rompiam o padrão do que se fazia na apresentação de programas. Thunderbird, por exemplo, era um cara fisicamente estranho, que tinha uma dicção ruim. Por outro lado, sua personalidade era incrível! E o primeiro critério da escolha dos VJs era exatamente esse: a personalidade. (GOES, 2014, p. 95 e 96)

Hugo Prata (in PEDROSO, 2006, p. 78) define o VJ como um apresentador que chamava os videoclipes e tinha um figurino colorido e extravagante complementado com um “gestual exagerado que, de tão desengonçado, muitas vezes saía do foco. Os apresentadores

⁵ Depoimento disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wcuCQdBU8U4>>. Acesso em: 8 abr. 2014.

⁶ Depoimento disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aKHQynFahko>>. Acesso em: 7 abr. 2014.

chegaram a ser rotulados pela crítica da época de VJs helicópteros, por não conseguirem parar de mexer os braços”. A maioria estava acostumada com o modelo de apresentador parado na televisão, por isso, foi necessária uma orientação inicial de como se portar diante das câmeras da MTV: “a gente começou a falar: “Pode se mexer, Mexe a mão. Pode falar. Se movimenta.” Começou a dar para eles uma liberdade geográfica maior na frente da câmera, de expressão. Não precisa ficar caretinha falando texto decorado” (Hugo Prata in PEDROSO, 2006, p. 79).

Uma das adaptações da MTV brasileira foi mudar o tempo de fala dos VJs. O que eram trinta segundos nos Estados Unidos, passou para um minuto e meio no Brasil devido a diferenças na maneira de falar: “a estrutura fonológica da língua portuguesa e o estilo de comunicação do brasileiro não se adaptaram à fala cantada, quase monocórdica e sem acentuação do modelo norte-americano” (LUSVARGHI, 2007, p. 66). Além disso, o aumento no tempo de comunicação funcionou como uma estratégia para criar maior vínculo com o público. A maneira de comunicar as informações musicais também passavam por livres traduções, como conta a ex-VJ e redatora da MTV Soninha Francine: se o texto da matriz “dizia coisas do tipo “Michael Jackson, o rei do pop está de volta”, a gente “traduzia” como “Michael Jackson, que já foi preto, que teve mil problemas com a família e ficou dois anos sumido, tá de volta com novo clipe.”⁷

O que antes era praticamente cronometrado em cada chamada de um clipe, com o tempo passou a ser bem mais livre. Os estilos de programas mudaram, muitos nem sendo mais musicais, o que proporcionou mais liberdade para cada VJ adaptar a linguagem à sua personalidade. Alguns passando a ser até menos estereotipados, atendendo uma das críticas da audiência do canal no Dossiê Universo Jovem de 1999. Conforme Cris Lobo, ex-diretora de programação da MTV Brasil (in PEDROSO, 2006), o apresentador da MTV é realmente o mais próximo da personalidade dele na vida real, diferente dos canais tradicionais, em que os apresentadores são padronizados tanto na roupa, no cabelo, no jeito de falar sem sotaques e com o português exemplar. A intenção da MTV é que em cada VJ o público enxergue um gênero. Alguém em que possa se espelhar no modo de falar, de ser e de se vestir.

Ao longo de 23 anos em que a MTV pertenceu, pelo menos em parte, ao Grupo Abril, foram mais de 130 apresentadores com estilos bem distintos, mas em sua maioria jovens e brancos. O apresentador, que de certa forma também se transforma em um personagem, pois cria a sua “fórmula” de identificação com o seu público. Ele acaba se tornando tão importante

⁷ Depoimento prestado pra a dissertação de TCC “MTV do alternativo ao pop” de Renata Pucci et al., Faculdade Anhembí-Morumbi, 2001, p. 75.

quanto o que está dizendo, que a própria informação. Alguns viraram verdadeiras celebridades por causa do canal, como é o caso de João Gordo e Marcos Mion. Outros utilizaram a MTV como porta de entrada para depois encontrarem sucesso em outras emissoras como, por exemplo, Maria Paula, Zeca Camargo, Fernanda Lima, Otaviano Costa, etc. Por outro lado, não foram somente rostos anônimos que representaram o canal: a rockeira Rita Lee, o músico Lobão, o *rapper* Emicida os esportistas Fernando Meligeni e as irmãs Bia e Branca também foram apresentadores da MTV por um tempo.

A forma de se tornar um VJ da MTV sempre variou muito. Alguns foram convidados para integrar a equipe por entenderem de música e por trazerem maior credibilidade para o canal, como, por exemplo, o músico e jornalista Kid Vinil e o jornalista musical Fábio Massari. Alguns vieram do rádio, como Edgar Piccoli. Outros começaram por trás das câmeras em funções de produção, como Marina Person, Soninha Francine, Sarah Oliveira, Penélope Nova e Chuck Hipólitho, e só depois passaram a apresentar programas. Outros eram convidados para participar pela genuína “atitude MTV” como João Gordo e Luiz Thunderbird.

Constantemente, ocorria troca de programas e também renovação de VJs na MTV Brasil. Apresentadores jovens entravam para manter a identificação com o público do canal e os que passavam dos 30 anos, ou saíam da emissora, ou permaneciam pela credibilidade ou, pelo reconhecimento do público como alguém com a “cara da MTV”, independente da idade. O programa que permaneceu mais tempo no ar foi o *Disk MTV*, a parada diária de clipes em que o telespectador ligava para pedir seu videoclipe preferido (nos últimos anos, os clipes eram escolhidos pelo site da MTV). Geralmente, apresentado por mulheres, consagrou as então modelos, Cuca Lazarotto e Sabrina Parlatore, como musas da emissora. Utilizar modelos como apresentadores sempre foi uma das estratégias do canal para atrair o público. Passaram pela MTV Adriane Galisteu, Chris Nicklas, Fernanda Lima, Didi Wagner, Fernanda Tavares, Mariana Weickert, Maryeva Oliveira, Caroline Ribeiro, Ellen Jabour, Luana Piovani, Babi Xavier, Marcio Garcia e Daniella Cicarelli.

Nos últimos anos, uma das estratégias para manter sua audiência foi dar um grande espaço para humorísticos. A comédia já existia na MTV desde seu início por causa de VJs como Thunderbird e João Gordo, passando por Marcos Mion e Cazé Peçanha. Mas com o tempo, a emissora começou a investir em programas específicos de humor como *Hermes e Renato* e *Rock Gol*, com Marco Bianchi e Paulo Bonfá. Já nos últimos anos, o canal apostou

em novos talentos da comédia, especialmente do *Stand Up Comedy*, e levou para televisão Tatá Werneck, Paulinho Serra, Rodrigo Capella, Bento Ribeiro, Dani Calabresa, Fábio Rabin e Marcelo Adnet, humorista que comandou diversos programas na emissora antes de sua saída para a Rede Globo. Outra aposta da MTV nos últimos tempos foi a ligação do canal com a internet. A partir daí entraram para a emissora diversos blogueiros que estavam fazendo sucesso como MariMoon, Jana Rosa, Didi Effe, Thiago Borbolla e Marina Santa Helena.

A profissão de apresentador da MTV, por muito tempo, foi muito valorizada pelo público jovem que assistia ao canal, era “o “emprego dos sonhos” de todo adolescente roqueiro” (BRANDINI, 2006, p.2). O primeiro concurso que a MTV realizou para contratar VJs foi o *MTV pega pra criar*, em, 1993, divulgado nos jornais de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. Adriana Lessa e Cazé Peçanha, que ficou durante anos sendo VJ, entraram para a MTV nesse concurso. O teste de vídeo de Cazé com cabelo comprido e recitando uma poesia era um dos mais veiculados na emissora até os dias de hoje. Programas que envolviam vários VJs ou, em que a audiência podia se transformar em um, nem que seja por um dia apenas, fizeram muito sucesso.

O programa *VJs em Ação* durou dois anos e reunia toda semana cinco apresentadores da MTV para discutir assuntos polêmicos. Em 1999, um dos programas mais visto da emissora era justamente *VJ por um dia* comandado por Cazé Peçanha, ao lado do *Disk MTV* e *Os Piores Clipes do Mundo*, atração de maior sucesso de Marcos Mion (LUSVARGHI, 2007). Em 2002, o programa *Caça VJ*, que existe em todas as MTVs do mundo, procurava entre sua audiência, aquele que mais se enquadrava na função, escolhendo Léo Madeira e Rafael Losso para integrar a equipe. O maior objetivo do programa, segundo Martins (2006, p. 89), estava em “atender a vontade da própria marca de querer ser democrática, além da possibilidade de ampliar o elo com a audiência no momento em que se escolhe um telespectador para trabalhar na casa como VJ”. Rafael Losso seguiu o caminho oposto a vários de seus colegas e depois passou a ser diretor do programa *Portal MTV*.

A *Megaliga MTV de VJs Paladinos* foi um desenho animado produzido no Brasil de 2003 a 2007 que envolvia todos os VJs da emissora. Os próprios apresentadores dublavam seus personagens heróis e quando um saía do canal, logo era substituído pelo novo no desenho. O *My MTV* foi criado em 2012 e tinha o objetivo de fazer a audiência escolher, pelo site, programas da grade antiga do canal, o mais votado poderia apresentar sua programação nos estúdios da MTV. Em 2013, antes da Abril devolver a emissora para a Viacom, essa ideia

foi utilizada de novo só que agora com os VJs antigos da emissora. Foram mais de cinquenta escolhendo seus momentos favoritos no canal, o que despertou a atenção do público passado. A repercussão, através de redes sociais, sobre a participação dos VJs foi tão grande que pode se perceber o tamanho da importância desses apresentadores para alguns de seus espectadores. Por exemplo, “Marina Person, Sarah Oliveira, Astrid e Gastão foram alguns dos que receberam mensagens do tipo “você foi mais importante para mim do que todos os meus professores do ginásio”.” (GOES, 2014, p. 155).

A maneira de falar de igual para igual, mais como um diálogo e não de um jeito impositivo, foi um dos pontos principais da identificação da audiência com os apresentadores (MARTINS, 2006). Segundo Victor Civita, ex-sócio majoritário da MTV Brasil (in PEDROSO, 2006, p. 80), o VJ é a representação de assistir TV com um amigo. Porém, mesmo representando alguém na mesma posição, o VJ é considerado também um formador de opinião. Então, como personificação da marca MTV ele, é o porta-voz do canal, em que a mensagem institucional acaba sendo passada naturalmente para a audiência.

Para Martins (2006), muitas empresas de publicidade atrelam seu produto à imagem moderna e de juventude da MTV, utilizando os VJs como garotos-propaganda e, assim, chegando mais perto do consumidor desejado. Na visão de Ivana Bentes (in PEDROSO, 2006, p. 175), a MTV foi incorporada a cultura jovem do país exatamente quando ocorria uma ascensão global de um estilo de vida em que o comportamento, a atitude e o estilo são produzidos pelo consumo de imagens, músicas, roupas, etc. “Em vez de uma retórica elaborada, a exteriorização de certos signos – visuais, gestuais, corporais – substitui o discurso tradicional.”

4 O VJ E A CARACTERIZAÇÃO DE UM PERSONAGEM VOLTADO PARA OS JOVENS

Com o embasamento teórico, principalmente vindo do teatro e da moda, o capítulo abordará sobre a criação de um personagem através do figurino e também do modo como vai se expressar corporalmente e oralmente. Aspectos específicos incorporados em cada indivíduo que vão caracterizá-los de formas distintas. O objetivo principal é relacionar os apresentadores da MTV com a criação de um personagem de si mesmo, voltado para um público de jovem específico e com características que resultam na identificação entre o VJ e o espectador. Ao final do capítulo, os VJs escolhidos para análise são apresentados individualmente.

4.1 A CRIAÇÃO DE UM PERSONAGEM

De acordo com Prado (2007), para caracterizar um personagem no teatro pode-se partir de três lugares: o que o personagem revela sobre si, o que faz e o que os outros dizem a seu respeito. Acima de tudo, os personagens produzem intencionalidade, a ação é o meio mais poderoso da dramaticidade. “Se quisermos delinear dramaticamente a personagem devemos ater-nos, pois, à esfera do comportamento, à psicologia extrospectiva e não introspectiva” (PRADO, 2007, p. 91), que se exterioriza por meio das expressões corporais.

A composição do personagem envolve uma exteriorização do ser por diversas formas: “Se não usarmos nosso corpo, nossa voz, um modo de falar, de andar, de nos movermos, se não acharmos uma forma de caracterização que corresponde à imagem, nós, provavelmente, não poderemos transmitir aos outros o seu espírito interior” (STANISLAVSKY, 2004, p. 17). Esse é o chamado “vestir o personagem” tornando o corpo expressivo de diversas formas, em função da atuação.

Levando a criação do personagem para fora dos palcos, pode se perceber que todos os indivíduos se articulam dentro de vários personagens, em diferentes momentos e espaços na vida cotidiana. Uma identidade metamorfose que vai se adequar as situações, mudando a postura, a linguagem, os gestos, etc. Para Pitombo (1996, p. 50), todos estão suscetíveis e também receptivos à atuação de outros e novos personagens, “na medida em que talvez precisemos buscar a nós mesmos em outros “seres” virtuais latentes.”

4.2 A EXPRESSÃO VISUAL E ORAL DO CORPO

As palavras de Massimo Canevacci (2009, p. 131), “Toda cultura visual gira em torno do corpo”, traduzem o poder da corporalidade na comunicação. O corpo em si é carregado de informação, e sua expressividade funciona como um discurso.

Conforme Salzer (1983), as relações sociais e qualquer comunicação se traduzem por um estado de corpo no relacionamento com as outras pessoas não apenas com as palavras, mas com o corpo também se pode transmitir informação, por meio de “sua tensão, sua descontração, com as mãos, com sua posição no espaço, etc.” (SALZER, 1983, p. 18). O “não-dito” do corpo, às vezes, tende a dizer mais do que o dito, mesmo que involuntariamente. O interlocutor pode ver um “significado” atrás do “significante”, o corpo, sem que quem está passando a mensagem saiba o que está sendo significado. Nisto, segundo Salzer (1983), está a fonte de simpatias e antipatias despertadas por outros sem aparente explicação lógica.

Os gestos, a postura e a voz são componentes fundamentais de informação, em que o corpo funciona como o suporte da construção da comunicação não-verbal, e, assim, veículo de significação. todos têm “impressões sobre a roupa, o penteado, a mímica, o sorriso, a estatura, a corpulência, a distância, a direção espacial na relação com alguém” (SALZER, 1983, p. 57).

O corpo também funciona como um complemento emocional e afetivo que pode acrescentar ou modificar o sentido da palavra através de diversos mecanismos: com a entonação da voz, a postura ereta ou curvada, o ritmo, o semblante, a intensidade de um gesto, as ações paralelas, o espaço percorrido e o olhar (SALZER, 1983). Podendo, o corpo, amplificar, diminuir, contradizer o que é falado com a palavra. Na comunicação não verbal, os gestos, a postura, as expressões são retratos dos indivíduos, expondo gostos, desgostos e humores. Na verbalização, o corpo pode afirmar o que é dito, ou ainda desmenti-las.

A voz também é parte importante dessa expressão do corpo e, principalmente, na composição de um personagem. De acordo com Betton (1987), a audição de uma voz apenas já pode passar a imagem de grande parte das características físicas e psicológicas de um indivíduo. Não apenas o que é dito importa, mas um conjunto de fatores que envolvem entonação, timbre e ritmo na voz:

O poder de convencimento da palavra humana não está unicamente nas palavras pronunciadas e nas ideias que estas sugerem: ele reside também no próprio som da voz e esta não somente tem o poder de sugestão, mas também um valor psicológico incontestável (ela exalta a emotividade). (BETTON, 1987, p. 44)

Outro aspecto que deve ser considerado é a expressão do semblante, uma das primeiras ligações que se tem com outro indivíduo. No teatro, esse recurso é extensamente usado para transmitir ideias, sentimentos e intenções do ator. Para Canevacci (2009, p. 130), na era da comunicação visual, a linguagem do corpo é praticamente a imagem da face, “o rosto é sensibilidade individual, estética comunicativa”. Conforme o pesquisador, na televisão, por exemplo, que é primeiramente imagem, os detalhes do rosto, as expressões, os comportamentos, a maquiagem e o penteado são devidamente pensados em um trabalho estratégico. O que os atores e até os apresentadores de televisão fazem é aprender a significar com o corpo para enviar mensagens que desejam aos espectadores, para fazê-los sentir ou compreender alguma coisa específica.

Na visão de Canevacci (2001), o comportamento juvenil direcionou o exibicionismo e a liberdade corporal que entrava em contradição com as normas morais vigentes. Esse foi um importante passo para a liberdade de expressão dos corpos na contemporaneidade que levou ao seu uso como forma de exteriorizar identidades. Uma dessas formas de expressão mais representativas ocorreu pelo vestuário.

4.3 O FIGURINO NA COMPOSIÇÃO DE UM PERSONAGEM

Conforme Umberto Eco (1982), em seu livro *A psicologia do Vestir*, o vestuário é, sobretudo, comunicação. As roupas como forma de expressão e de diferenciação têm o poder de informar, seduzir, integrar e até mesmo confrontar. Para o autor, a roupa sempre carregou traços da individualidade, significando papéis dentro da sociedade, como uma forma de distinguir pertencentes a um determinado grupo. A linguagem do vestuário, assim como a linguagem verbal, não funciona só para transmitir certos significados, mas também serve para identificar ideologias e valores conforme formas que foram escolhidas pra se transmitir.

É possível dizer que as roupas carregam certa linguagem, baseando-se na definição de Santaella (1992), que vai afirmar que a linguagem é todo e qualquer fenômeno de produção de significação de sentido. Como a vestimenta apresenta um plano de representação e significação, é possível sustentar a ideia de que “o vestuário constitui-se também como linguagem, estando, portanto, apto a cumprir uma função de comunicação” (SILVA, 2001, p. 82). A moda pode ser entendida como linguagem e seus produtos signos ou símbolos que podem comunicar muitos conteúdos e, em especial, os relacionados a aspectos sociológicos e

histórico-culturais (CAMPOS; GOMEZ; SOUZA, 2013).

A moda também “é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade” para Lipovetsky (1989, p. 23). Ela carrega um forte significado de identificação do homem com sua realidade e também com o grupo a qual faz parte. Ao mesmo tempo em que as roupas podem representar uma época da história, elas também têm a função de mostrar o indivíduo em busca de si por meio da identificação, é a identidade visível do ser:

o vestuário presentifica, ou seja, torna presente tanto informações socioculturais, que caracterizam a coletividade que o produz e utiliza, como informações individuais sobre cada ser único que dele faz uso. Por carregar informação sobre um período histórico, uma situação socioeconômica, ou mesmo sobre um estado mental, o vestuário se faz signo, podendo assim representar aquele período histórico, aquela situação socioeconômica ou ainda aquele certo estado mental. (SILVA, 2001, p. 82 e 83)

No livro *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1974), McLuhan ressalta a função da indumentária como extensão da pele, em que a incorporação da vestimenta no corpo pode ser tão forte a ponto de transforma-se em uma segunda pele, algo que praticamente já faz parte do indivíduo. A roupa como extensão da pele pode ser vista muito além de um controle térmico, mas também como um meio de definição do ser social que ganha um valor simbólico.

Segundo Quintela (2011), a vestimenta é a primeira fala do indivíduo com o seu próximo, que mesmo sem perceber, é capaz de comunicar através dessa roupa. Como artefatos que possuem diversos significados, é possível identificar um indivíduo ou um grupo no contexto ao qual está inserido por meio das roupas. As vestes adquirem significância, refletindo escolhas pessoais e coletivas através de distintas realidades, culturas e temporalidades. As escolhas podem parecer apenas individuais, mas possuem importante base nas ideologias, influências e normas vigentes da sociedade (OLIVEIRA, 2011). Entre as variáveis da auto-imagem, na busca de quem quero ser e também pela maneira como quero ser visto socialmente é que a escolha da veste acontece. Dentro de cada identidade, ao mesmo tempo, há uma construção de uma identificação individual e coletiva. Representando padrões culturais de determinado grupo, “Os trajes permitem o exercício da moda, que opera no palco do imaginário e é integrante da cultura” (CAMPOS; GOMEZ; SOUZA, 2013, p. 35).

Para Quintela (2011), o vestuário pode ser considerado uma das mais importantes formas de linguagem não verbalizadas do “eu”, pois é através dela que as pessoas tentam

comunicar aos outros a percepção que têm de si. O autor recorre a Roland Barthes (2000) para afirmar que ninguém se veste impunemente, o ato de se vestir é cuidadosamente codificado. A imagem que cada indivíduo cria de si mesmo, sua personalidade é mostrada por meio do vestuário e adornos, no seu modo de mostrar-se para ser visto. O tipo de roupa, as cores, os cortes podem afetar a reação dos outros e conhecendo essa linguagem é possível transmitir sinais precisos daquilo que se deseja comunicar (QUINTELA, 2011). A moda afirma o corpo, ao mesmo tempo que funciona como um palco de uma encenação de si mesmo por distintas expressões particulares ou públicas que denunciam o comportamento.

A vestimenta, conforme Pitombo (1996), pode estar baseada em dois aspectos: o de distinção e o de imitação. Ao tentar se distinguir dos outros indivíduos, as pessoas tentam moldar e construir uma imagem própria, singular. Ao imitar, fazem isso por uma necessidade de poder parecer com outro, ser aceito socialmente. Esse dois aspectos podem se misturar nas escolhas ao longo da vida, trazendo também a possibilidade de se ter vários personagens com diferentes figurinos dentro de cada um para determinadas situações.

É possível comparar a moda com uma máscara em que o sujeito pode criar distintos personagens. A troca de roupa é quase uma maneira de “mudar de pele”, um prazer de se tornar ou de se sentir outra pessoa (CARMO, 2003). Para Pitombo (1996, p. 51), atualmente, se pode “representar (quase) qualquer personagem, simular qualquer imagem e vestir o figurino ideal de cada dia.” Os indivíduos, principalmente os jovens, pertencem a grupos diversos que trocam adeptos e adotam e descartam modismo rapidamente. “Ao que parece é preciso apenas escolher o próximo personagem a entrar em cena” (PITOMBO, 1996, p. 53). Nessa relação entre personagens de ficção e personagens da vida real, é interessante a reflexão da concepção do figurino na ficção e como ela pode ser trazida para a realidade.

Conforme Rosane Muniz (2004, p. 20), em seu livro *Vestindo os nus: o figurino em cena*, o figurino teatral tem a função de “contribuir para a elaboração da personagem pelo ator”, que estará relacionado diretamente à linguagem do espetáculo. A atitude do ator no palco vai depender muito de se sentir completo com a roupa que está vestindo, o ator pode se projetar ou se esconder atrás de determinado figurino. Ao vestir o figurino, o ator entra definitivamente no personagem. Como afirma a atriz Marília Pêra no livro de Muniz (2004, p. 47), “o figurino é como se fosse a alma de sua personagem”. Um dos seus principais objetivos em cena é justamente causar uma impressão, algum sentido, tanto no próprio ator, como também na plateia que o assiste (CORTINHAS, 2010). Muniz (2004) cita uma frase de

Lucien Nass no livro *Le Nu au Théâtre depuis l'antiquité* para destacar a importância do figurino na estética de um ator:

a exibição do artista tem uma importância cênica tão grande quanto a amplitude de seu gesto ou o timbre de sua voz. Três fatores concorrem na criação de um ideal estético exigido pelo público: a forma ou a plástica, o gesto ou a ação, a voz ou dicção. No primeiro destes elementos cênicos, a forma, encontra-se o figurino. (NASS apud MUNIZ, 2004, p. 54)

Ainda no livro de Muniz (2004, p. 151), a figurinista e diretora de arte, Emília Duncan, vai colaborar com a ideia, dizendo que o figurino é muito significativo na concepção de um personagem, pois “por meio dele você faz uma primeira leitura. Se a menina é mais patricinha, se é bem-nascida, pobre ou revolucionária, se rompe códigos. O figurino é semiologia, linguagem, significação, sinal.” Como caracterização, o figurino acaba denunciando comportamento, não apenas no teatro, mas também no cinema e na televisão, podendo falar muito antes da palavra, do gesto ou do cenário.

Conforme Rosângela Cortinhas (2010), o figurino materializa o personagem, ampliando a expressividade do corpo. Para a autora, o figurino tem o mesmo poder da máscara para produzir subjetividade, pois ambos têm as mesmas características e propriedades da comunicação simbólica. “O corpo vestido serve para transformar o sujeito em imagem. Precisamos dos objetos, das suas cores, de seus materiais e linhas para fazer o corpo aparecer, esta possibilidade de existir como meio” (CORTINHAS, 2010, p. 72).

Para Silva (2001, p. 82), as roupas funcionam como “cápsulas de informação”, carregando dados que abrangem desde aspectos históricos, antropológicos, geográficos, econômicos e culturais, que são relativos ao ambiente em que se vive, até aspectos psicológicos e emocionais, que formam a personalidade do usuário da roupa. “Essas informações são presentes nos elementos que compõe cada peça do vestuário: o tecido, a cor, a modelagem, os acessórios, etc”. Renata Pitombo (1996, p. 47), segue a mesma linha ao confirmar que a vestimenta é carregada de “sentidos múltiplos e diversificados daquele que a veste”, revelando aspectos de sua personalidade, hábitos, etc.

Eduardo Tolentino em entrevista para Muniz (2004, p. 54), afirma que “as roupas refletem muito o íntimo das pessoas, cujas escolhas de cor, tecido e combinações revelam ou escondem muito de sua personalidade”. Assim como Betton (1987), concorda ao sustentar que as cores têm o poder de imitar em cada indivíduo, sentimentos e impressões. A análise do

corpo, das ideias, do tipo de roupa, das cores é uma das maneiras para identificar um estilo pessoal, uma identidade singular ou coletiva. Com base nessas informações, quatro VJs que já passaram pelo canal MTV Brasil, dois homens e duas mulheres, serão observados em diferentes épocas da programação, a fim de se estabelecer relações na criação de um personagem-apresentador baseado em suas próprias personalidades e expressões visuais e orais distintas voltadas ao público jovem.

4.4 APRESENTANDO OS PERSONAGENS DA ANÁLISE: OS VJS DA MTV

4.4.1 Astrid Fontenelle

Astrid Fontenelle nasceu em Engenho de Dentro, Rio de Janeiro no dia 1º de abril de 1961. Formada em jornalismo, nos anos 80, Astrid fez sua estreia na MTV em outubro de 1990, no dia de estreia do canal no Brasil. Foi a primeira VJ a aparecer na tela da emissora e, também, a última a se despedir, no dia 30 setembro de 2013 (dia em que a Abril devolveu a MTV à Viacom), quase 15 anos após sua saída.

Figura 2 – A VJ Astrid no começo da MTV Brasil



Fonte: <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/fotos/veja-a-trajetoria-de-astrid-fontenelle-20110331-3.html>. Acesso em: 3 jun. 2014.

A VJ ficou na MTV de 1990 até 1999 e, nesse tempo, apresentou programas muito populares da emissora como o *Disk MTV* e o *Top 20*, de 1990 à 1994. Também participou do programa *Barraco MTV*, inovador no canal por discutir diversos temas polêmicos. *Pé na*

Cozinha foi o último programa que a VJ apresentou na casa, um programa com aspecto intimista de entrevista, ao mesmo tempo em que ela e o convidado preparavam alguma receita na cozinha cenográfica.

Astrid foi uma VJ tão emblemática que chegou a ser parodiada pela apresentadora Angélica em seu programa infantil no SBT. Em um quadro, ela interpretava uma VJ chamada “Angélicastrid”, em uma referência direta à VJ da MTV. O ex-diretor de programação da MTV Brasil, Zico Goes (2014, p. 97), acredita que Astrid foi uma das melhores apresentadoras com quem já trabalhou e a define como “uma pessoa muito divertida, mas, ao mesmo tempo, bastante intensa, polêmica e cheia de personalidade.”

4.4.2 Luiz Thunderbird

Luiz “Thunderbird” Fernando Duarte nasceu no dia 8 de abril de 1961 em São Paulo. Formado em odontologia, largou a profissão para ser músico e apresentador. Desde 1986 é baixista e vocalista da banda de rock Devotos de Nossa Senhora Aparecida (que apesar do nome não tem nada de religiosa). O apelido vem da época que entrou na banda Devotos e estava buscando por um nome mais estilo *rockabilly*. Achou o nome do carro Ford Thunderbird, de 1955, interessante, acabou pegando emprestado e, até hoje, é assim que é conhecido.

Começou a trabalhar na MTV em 1990, no primeiro grupo de VJs da emissora. Em uma entrevista para um site, Thunderbird falou como foi a sua entrada para o canal:

Eu nem queria ser VJ. Fui para a MTV falar da minha banda, a Devotos de Nossa Senhora Aparecida, e aconteceu. Eu fui praticamente enganado pelos diretores. Eles pediam para eu fazer um teste, e eu não queria. Faltei nos quatro primeiros testes. Daí, eles me chamaram para ir lá e falar sobre a banda. Eu falei, e eles disseram, “Parabéns! Você foi aprovado. Você vai ser um dos VJs da MTV”. E eu, “Ei. Calma aí. Que papo é esse?”. Só depois é que eu fui saber o que é ser um apresentador de TV e o que é ser um VJ. (THUNDERBIRD, 2013)⁹

⁹ Depoimento disponível em <<http://virgula.uol.com.br/diversao/televisao/thunderbird-fala-sobre-fim-da-mtv-brasil-fizemos-melhor-tv-do-fim-do-seculo>> Acesso em: 25 de mar. 2014.

Figura 3 – O VJ Thunderbird



Fonte: <http://wap.bol.uol.com.br/entretenimento/album/talentos-mtv-20-anos-f19.htm>. Acesso em: 3 jun. 2014.

Enquanto esteve na emissora, apresentou no início o programa *Top 20 EUA*, que exibia os videoclipes mais votados na MTV norte-americana. *Ponto Zero*, programa de estreia de clipes de todos estilos e também o programa de videoclipes alternativos, *Lado B*. Em 1992, Thunderbird começou a apresentar o *Yo! MTV*, atração do canal com clipes apenas de Rap. Ainda no mesmo ano, apresentou o programa *121 minutos*, do qual o próprio foi o idealizador: duas horas de clipes escolhidos por ele, com chamadas em externa, em lugares estranhos e sempre à noite. Outra atração comandada pelo VJ e que ficou muito popular na época foi o *Cep MTV*, programa com convidados musicais, entrevistas descontraídas e cartas da audiência que Thunderbird lia no ar. Isso foi apenas em sua primeira passagem pela MTV. Ao longo dos anos, Thunderbird saiu e voltou diversas vezes para a emissora.

Em 1994, foi para a Rede Globo, na esperança de fazer um programa chamado *TVZona*, em que idealizava misturar bandas alternativas e bandas populares tocando música ao vivo. A MTV ainda não tinha condições de fazer um programa nesse formato, porém na Globo também não funcionou por muito tempo, apenas oito semanas. Ele ficou na emissora até 1995 integrando o *Hollywood Rock* e o *Fantástico*. Em sua passagem pela Rede Globo, Thunderbird ganhou um personagem em sua homenagem de Luiz Ferré, diretor do programa infantil *TV Colosso*. “Thunderdog” era um cachorro inspirado no estilo do VJ, apresentador o programa *Clip Cão* e integrante de uma banda. O próprio homenageado dublava o personagem e abusava de seus famosos bordões já utilizados anteriormente na MTV, como por exemplo, “se é que você me entende”.

Figura 4 – Thunderdog na *TV Colosso*

Fonte: <http://virgula.uol.com.br/famosos/calçada-da-fama/no-dia-em-que-completa-21-anos-veja-quem-estava-por-trás-da-tv-colosso>. Acesso em: 3 jun. 2014.

No ano de 1996, Thunderbird retorna à MTV para comandar o *Contos de Thunder*, onde o apresentador fazia interferências durante um filme *trash*. Sai em 1997 e em 2000 volta no programa *Tempo MTV*, especial para comemorar os 10 anos da emissora, contando a história do canal até ali com participações de artistas. Em 2002, foi para *VJ por um dia*, no lugar de Cazé Peçanha. Em 2003, se afasta de novo da emissora, agora por um período mais longo até sua volta em 2011.

Quando retornou à emissora, foi chamado para apresentar o *Programa do VMB* com os melhores momentos da premiação. Depois participou do *MTV clássica*, mostrando alguns movimentos importantes da música. Em 2012 apresentou, ao lado de Daniela Cicarelli, *Provão MTV*, uma competição musical disputada entre colégios. Em 2013, participou de seu último programa da emissora, o noticiário fictício *Furo MTV*. Com o fim da MTV Brasil como era antes, foi para a TV Cultura. Para Goes (2014, p. 103), Thunderbird “era de longe o VJ com mais personalidade na MTV [...] um cara eclético que sabe tudo de música e comanda um auditório como ninguém”.

4.4.3 Marina Person

Marina Izaura Jeha Person nasceu em São Paulo no dia 15 de fevereiro de 1969. Filha do cineasta Luis Sérgio Person, estudou cinema na Escola de Comunicações e Artes (ECA) e realizou diversos trabalhos na área. Já trabalhou como cinegrafista, diretora, atriz e operadora

de som de vários filmes de curta e longa-metragem. Em 1996, escreveu e dirigiu o curta-metragem *Almoço Executivo* junto com Jorge Espírito Santo.

Na MTV, começou como assistente de produção do programa *Cine MTV* em 1993, apresentado, até então, por Chris Couto, sua amiga e pessoa que a indicou para o emprego. Quando Chris saiu em licença maternidade, em 1995, Marina ficou no lugar de apresentadora do programa. Nas palavras de Goes (2014, p. 103): “De produtora com cabelo desgrenhado e óculos com lentes grossas ela foi transformada em VJ da MTV, e assim ficou até 2011.” Marina Person foi a VJ que permaneceu mais tempo na emissora, foram mais de 15 anos ininterruptos de 1995 até 2011. “Entrei pra ficar 3 meses, mas fiquei por 18 anos”, diz a apresentadora.¹⁰

Figura 5 – A VJ Marina Person



Fonte: <http://www.feedbackmag.com.br/aqui-jaz-mtv-deixara-muitas-viuvias/>. Acesso em: 3 jun. 2014.

Na emissora, ela passou por diversos programas. Ficou anos no *Cine MTV*, cobrindo o *MTV Movie Awards*, prêmio de cinema da MTV norte-americana e fazendo diversas entrevistas relacionadas ao cinema. Em 1999, antes de Marcos Mion imortalizar o programa, Marina comandou o *Piores Clipes do Mundo*. 2002 foi o ano que começou a apresentar *Meninas Veneno*, programa de debates que durou até 2006 e ganhou o prêmio de “Melhor programa do ano” pela APCA. Em uma entrevista, ela comentou sobre a importância dessa atração para sua consagração na MTV: “acho que o comando do *Meninas veneno* foi o meu grande salto. Ali passei a ter uma personalidade na TV, antes eu era apenas a repórter de

¹⁰ Depoimento disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/marina-person-amigos-que-ainda-estao-na-mtv-nao-sabem-que-fazer-porque-nao-tem-muito-futuro-9098896>> Acesso em: 8 abr. de 2014.

cinema do canal.”¹⁰

Nos anos seguintes, começou a se envolver em programas que envolviam mais humor. Como, por exemplo, *Top Top* (2004), com o VJ Léo Madeira, em que os dois apresentavam listas sobre qualquer assunto ligado ao mundo da música. Em 2005, ao lado de Didi Wagner, apresentou o *Balela MTV*, programa que satirizava as situações femininas e levantava a bandeira do feminismo. No ano seguinte, se juntou à Cazé Peçanha no *Neura MTV*, uma espécie de *game show* com disputas entre os sexos feminino e masculino para saber quem conhecia mais sobre o sexo oposto. Um dos quadros do programa era o *Casal Neura*, protagonizado pelos dois apresentadores, que em 2007 virou um programa independente, tornando-se a primeira série de ficção do canal.

De 2007 a 2009 comandou o *MTV+* mostrando histórias de bandas, estilos e movimentos. Chegou a participar do programa jornalístico do canal, o *Notícias MTV*, mas seu último programa como VJ foi *Viva!MTV* em 2010, atração que abordava assuntos de saúde e bem-estar. Aos 41 anos, saiu do canal porque não enxergava mais espaço para ela lá dentro.

4.4.4 João Gordo

João Francisco Benedan, mais conhecido como João Gordo, nasceu no dia 13 de março de 1964 em São Paulo. Desde 1983, é vocalista da banda de punk Ratos de Porão, uma das mais significativas do estilo no Brasil. Gordo já era famoso na mídia com seu jeito rebelde e irreverente, porém foi quando virou apresentador da MTV que ganhou prestígio e capas de revista, o que também ajudou a consagrar a MTV na ascensão de VJs a celebridades midiáticas. Na visão de Lusvarghi (2007, p. 134), “João Gordo simbolizava a MTV em sua fase inicial, ousada e iconoclasta”. Em entrevista para revista *Rolling Stone*¹¹, João Gordo contou como entrou para MTV:

Eu vivia de fazer shows com os Ratos e de escrever umas matérias pra Bizz, pra Folha e pra uma revista de skate chamada Yeah, mas não tinha dinheiro pra nada. O que tinha, eu gastava em coxinha, fumo e cerveja. Daí a MTV começou a me chamar pra fazer umas reportagens, viram que eu era engraçado no vídeo. Fiz a entrega de um prêmio, entrevistei o Mamona Assassinas e a Hebe Camargo, os caras da MTV gostaram. Depois de umas duas vezes, eu disse: “Porra, por que vocês não param de me dar tapinha nas costas e me contratam logo?” Aí me contrataram. (JOÃO GORDO, 2013)

¹¹ Depoimento disponível em <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-82/joao-gordo-pioneiro-punk-icone-garotada>> Acesso em: 15 mai. 2014.

Figura 6 – O VJ João Gordo



Fonte: <http://rd1.ig.com.br/televisao/pitty-e-joao-gordo-estrelarao-especiais-de-despedida-da-mtv/205844>
Acesso em: 3 jun. 2014.

Em 1996 entrou para MTV para apresentar, ao lado de Sabrina Parlatore, o *Suor MTV*, dentro da programação de verão da emissora. Do ano de 1997 a 2000 apresentou *Garganta e Torcicolo*, um dos programas mais representativos para geração MTV. Baseado no norte-americano *Throat and Neck*, foi o primeiro programa com interatividade total especialmente desenvolvido para o canal. Durante o *game show*, os personagens em desenho podiam conversar ao lado de João Gordo, ao vivo, com os telespectadores que ligavam.

Gordo Pop Show (2000), *Gordo on Ice* (2000-2005) e *Gordo a Go-Go* foram os programas de entrevista comandados por ele de uma maneira quase anárquica, em que podia fazer e falar praticamente o que quisesse. Porém, essa ousadia às vezes causava alguns problemas para o canal. Conforme Goes (2014, p. 109), cada programa com o Gordo era “uma descarga de adrenalina”, muitos não concordavam com suas atitudes, o achavam muito exagerado. Algumas pessoas não queriam ser entrevistadas por ele, pois só a sua figura já era intimidante.

Alguns episódios de confusões em programas envolvendo João Gordo foram marcantes na MTV. Por exemplo, No *Garganta e Torcicolo*, após um problema técnico não ser resolvido, tirou a calça e mostrou as nádegas no ar. No programa *Gordo a Go-Go* foram muitas histórias, como a vez que o apresentador chegou a perguntar para o intérprete do palhaço Bozo por que ele cheirava tanta cocaína quando fazia um programa infantil. Nesta mesma entrevista, ele jogou um telefone no apresentador Sérgio Mallandro. Outra vez, falou

no ar que a solução para o rock seria mandar matar Caetano Veloso e ainda, a famosa briga que destruiu o cenário do programa, com o ator Dado Dolabella, um *hit* no YouTube. Esses episódios poderiam causar alguns problemas, mas inevitavelmente a MTV permitia, justamente porque a audiência aumentava. De uma maneira ou de outra, Gordo era engraçado e isso agradava o público jovem. Para Goes (2014, p. 85), a figura de João Gordo “com aquele jeito maluco, desconstruído, um tanto agressivo e punk, mas, ainda assim, muito engraçado” ajudou para a MTV se afirmar como um canal também de humor. João “falava o que queria, xingava, batia, mas também gostava de rir.”

Outros programas comandados por João Gordo foram *Piores Clipes do Mundo*, em 2002, após a saída de Marcos Mion; *Gordo a Bolonhesa* (2004-2005), em uma tentativa de reviver o antigo *Pé na Cozinha* de Astrid; *Gordo Freak Show* (2005-2006), um programa que era realmente estranho e confuso; *Fundão MTV* (2008), uma sátira de programas com escolares do estilo de *Soletrando* da Rede Globo e também *Gordoshop* (2009), programa em que o público escolhia se salvava ou não, um clipe da destruição pelas mãos do Gordo.

No *Gordo Visita*, o apresentador ia até a casa do entrevistado para a conversa se tornar mais íntima. Uma das entrevistas mais famosas do programa foi com a atriz e humorista Dercy Gonçalves, um pouco antes de seu falecimento em 2008. Antes de sair da MTV, Gordo ainda participou do *Reality show Família MTV*, em que mostrava seu lado menos personagem rebelde, ao lado da mulher e dos filhos. Em 2009, João Gordo deixou o canal para trabalhar no programa, apresentado por seu antigo colega de MTV Marcos Mion, *Legendários* da Rede Record.

5 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO VISUAL E ORAL DOS VJS VOLTADA AO PÚBLICO JOVEM

Neste capítulo, será realizada uma análise da comunicação e da busca de identificação da MTV com o público-alvo, através de quatro VJs que passaram pelo canal ao longo dos anos. A escolha por estes VJs ocorreu levando em consideração a importância e a representação de cada um na história da MTV e também pelo tempo significativo que ficaram na emissora. Serão observados nos apresentadores os gestuais, a linguagem e o visual (vestimenta, acessórios, maquiagem, cabelo), a fim de demonstrar como essa comunicação verbal e não verbal atinge distintos telespectadores jovens, por meio de uma identificação com estes VJs. Para a análise, foram selecionados três programas, ou momentos, de diferentes anos de cada apresentador, com base na relevância para o canal e também para a visibilidade do VJ. No caso específico de Marina Person e de João Gordo, que participaram do desenho animado *Megaliga MTV de VJs Paladinos*, também será observado, além dos três programas, seus personagens na animação.

5.1 ASTRID FONTENELLE - “SALVE, SALVE SIMPATIA”

Na primeira transmissão da MTV no Brasil, no dia 20 de outubro de 1990, Astrid foi a primeira VJ a aparecer na emissora. Sendo um canal voltado para um público específico – os jovens – ao colocar alguém para introduzir a emissora aos telespectadores, estrategicamente, a MTV já criava uma identificação com a VJ. Essa pessoa deveria representar o canal de alguma forma e falar diretamente com o público-alvo da MTV. Conseqüentemente, Astrid foi a “cara” da MTV em um primeiro momento. A primeira frase da VJ ao aparecer na tela (Figura 7) foi: “Oi, eu sou Astrid e é com o maior prazer que estou aqui anunciando para vocês que está no ar a MTV Brasil”. É importante salientar a importância desse momento, tanto para a MTV, para a VJ, já que por muitos anos essa cena apareceu constantemente nos especiais e documentários sobre a história da MTV Brasil.

Figura 7 – A estreia de Astrid e da MTV Brasil



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=p2knq1dWaBA>. Acesso em: 27 mai. 2014.

Primeiramente, Astrid era jovem, assim como público que o canal estava tentando alcançar. Ao se apresentar, falando apenas seu primeiro nome, a VJ já buscava uma identificação com o público. Com um tom totalmente informal e gesticulando muito, demonstrava, por meio de sua imagem, que a MTV não seria um canal convencional, em que, muitas vezes, os apresentadores são sérios e tentam ao máximo não mexer o corpo para não distrair a atenção do espectador. O cenário computadorizado de cores berrantes e a vestimenta da VJ também ajudam a enfatizar essa ideia.

Seguindo as concepções de Muniz (2004) sobre a roupa conseguir falar mesmo antes do cenário ou da expressão através de gestos ou palavras, é possível dizer que a vestimenta da VJ é um dos primeiros aspectos da tela que o público percebe. Em sua estreia, a apresentadora usava uma blusa brilhosa prata e grandes colares de bolinhas como acessório, ainda um forte batom vermelho compondo sua maquiagem. Conforme Quintela (2001), a roupa, o acessório é uma mensagem que uma pessoa utiliza para se transmitir algo sobre si mesma, é um auto-retrato capaz de expressar a identidade.

A forma visual da VJ, pela escolha, de cores, formatos, cortes, já mostra algo da sua personalidade extrovertida e também jovial em uma linguagem totalmente não verbal. Sendo que “a roupa funciona também como ponto de contato para a comunicação com o jovem telespectador da MTV” (CATELANI, 2006, p. 169), ela precisa ser devidamente pensada para atingir o público-alvo desejado. No visual da MTV, tudo parece estar em comunicação entre si, o cenário, as vinhetas e o figurino, criando um contato visual de identificação imediata da emissora, mesmo antes do apresentador dizer uma palavra. Quando a linguagem e a maneira de se expressar entra em cena, ela também parece estar em sintonia com toda parte visual do canal. O que pode ser pensado como um grande espetáculo em que o cenário, o

figurino e o personagem principal representam a mesma linguagem, comunicando-se entre si e passando isso para a plateia.

O segundo momento de Astrid na MTV analisado é o *Disk MTV*, nos anos de 1992 e 1993. A VJ apresentou o *Disk MTV* de 1990 até 1994, ano em que a modelo Cuca assumiu a atração. O programa de parada de videoclipes diário, em que o público podia escolher por telefone seus vídeos favoritos, foi um dos mais populares do canal, com a maior audiência da MTV. A atração foi a que permaneceu mais tempo no ar – dezesseis anos seguidos na grade – e foi comandado por nove apresentadoras ao longo do tempo. Até 1994, a figura de Astrid era relacionada diretamente ao programa *Disk MTV*. Ao ligar a televisão e ver a VJ em determinado cenário, o telespectador mais assíduo já sabia a que programa estava assistindo. Durante a parada, além de chamar os dez clipes mais votados do dia, a apresentadora contava diversas novidades sobre as bandas que apareciam no programa, já que a MTV representava uma das maiores fontes de informações sobre os ídolos musicais juvenis.

A maneira de apresentar de Astrid sempre foi bastante distinta de apresentadores convencionais de televisões generalistas. Muito informal e coloquial na maneira de falar (ágil e alto) e também gesticular, parece que mais do que apresentar, estava contando algo para um amigo. O que sempre foi a intenção da MTV: tratar o telespectador sem distanciamentos. O bordão mais conhecido de Astrid como VJ é “salve, salve simpatia”, outra maneira de expressar sua personalidade de uma forma amigável e jovial, ao mesmo tempo em que cria vínculo com o público. Uma das características mais marcantes da VJ é sua expressão corporal. Quando fala, gesticula muito, abrindo e fechando os braços, representando, caminhando no espaço, dançando. A descontração da forma como apresenta torna-se visível na sua expressão.

Figura 8 – Astrid gesticulando em um *Disk MTV* de 1992



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=p2knq1dWaBA>. Acesso em: 27 mai. 2014.

Prado (2007) afirma que o elemento mais importante de um personagem é produzir intencionalidade, ou seja, apenas agindo, mostrando o comportamento por meio das expressões corporais que vamos saber quem é esse personagem. Astrid age o tempo inteiro através das expressões corporais. Estes gestos, muitas vezes até exagerados, contribuem para reforçar a ideia daquilo que ela está dizendo. Na figura 8, pode-se perceber, que ao contar uma notícia de Axl Rose e Dizzy Reed, respectivamente, vocalista e tecladista da banda Guns N' Roses, em uma quase briga com o vocalista da banda Mötley Crüe, Vince Neil, ela representa a história, ao mesmo tempo em que fala, gesticulando a maior parte do tempo. Algumas vezes, como nos dois primeiros *frames* da figura 8, quando fica mais empolgada contando a notícia, ela chega a sair do plano de tanto que se move no espaço.

A linguagem que a VJ utiliza para se expressar é muito coloquial e poderia ser muito bem a de um jovem contando uma história sobre um ídolo para outro. Durante a informação, usa palavras informais e gírias como “chamou pro pau”, “chamou na xinxá”, “maior baixaria” e “amarelou”. Palavras e expressões usuais, de fácil entendimento e identificação com o telespectador jovem. Durante alguns momentos, Astrid se dirige à produção para responder algumas dúvidas, mostrando o descompromisso com a apresentação sem erros. No meio da informação sobre Axl Rose e Vince Neil, ela para, e questiona para alguém da produção, que está atrás das câmeras e não é visto pelo telespectador, “que dia é hoje?” e confirma a ideia de que é aniversário de Dizzy Reed. No terceiro *frame* da figura 8, é possível perceber que a VJ está olhando para o lado e coçando a cabeça. Neste momento ela se perde na parada de videoclipes e pergunta para alguém da produção “que posição está o programa mesmo?” em uma atitude cômica e relaxada. As informalidades da apresentação da VJ não parecem, para quem está assistindo, uma falha ou um descuido, mas sim algo bastante natural e até engraçado.

Na figura 9, em um programa do *Disk MTV* de 1993, pode-se observar mais gesticulações da VJ, ao contar uma notícia sobre o artista que está na quinta colocação da parada do programa. Mais uma vez, a apresentadora recorre à produção (no último *frame*), desta vez, em uma brincadeira de adivinhar quem é o próximo artista da parada de videoclipes. O próprio fato de apresentar o programa sentada, já mostra uma certa descontração na apresentação. As câmeras da MTV não tentam esconder isso, mostrando a VJ das coxas até a cabeça, mesmo sem ter uma mesa ou algo na frente escondendo. Mostrar mais do corpo do VJ parecer ser também uma maneira de chegar mais próximo do espectador, a

impressão de realidade e aproximação é maior quanto mais aparece o corpo da pessoa na tela.

Figura 9 – Astrid em um programa do *Disk MTV* de 1993



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=p2knq1dWaBA>. Acesso em: 27 mai. 2014.

Usando vários acessórios, uma blusa sem mangas e uma calça colorida cor de laranja, que faz contraste com o cenário vibrante do fundo, a VJ continua afirmando por meio da vestimenta e de adornos uma identidade jovem e extrovertida. É através do corpo vestido com objetos, cores, materiais que o sujeito transforma-se em imagem (CORTINHAS, 2010). É interessante lembrar que, no início dos anos noventa, a cultura jovem *Clubber* estava se disseminando globalmente, o que, possivelmente, influenciou o estilo das roupas coloridas e chamativas de alguns VJs da época, como Astrid. Outra característica da apresentadora é mudar constantemente o estilo do cabelo. Já o manteve de tamanho comprido, médio e curto, já foi morena e também loira. Na concepção de Lipovetsky (1989, p. 44), “o traje, o penteado, a maquiagem são signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do eu”, que também podem estar em constante mudança, algo comum na cultura jovem.

O último programa de Astrid analisado é *Barraco MTV*, que ficou na grade de programação da emissora de 1996 a 2000, mas foi apresentado pela VJ entre os anos de 1996 e 1998. Este programa é o mais relacionado com a imagem de Astrid na MTV. *Barraco MTV* foi uma tentativa de chegar a outros assuntos de interesse dos jovens que o videoclipe não permitia, como sexo, religião, emprego, família, política, AIDS, aborto, etc. Através de um debate nada convencional com muitas discussões e até gritarias, os convidados, escolhidos de acordo com o assunto abordado, conversavam em um cenário montado como se fosse uma mesa de bar. Justamente, a inspiração para o programa surgiu de discussões entre os profissionais da MTV, inclusive Astrid, em uma panificadora chamada Real que fica ao lado do prédio da emissora. O cenário com mesas, toalhas e cortinas coloridas lembravam

realmente um boteco. Além dos mais de dez convidados por programa, o público também tinha a possibilidade de participar através de e-mail, fax e por pager.

Barraco MTV é programa que começa a apontar a ruptura do canal com o compromisso apenas de exibir música e assuntos relacionados a ela. Foi o início da indicação que o principal compromisso da MTV Brasil era mesmo com o público jovem e seus interesses. Alguns assuntos abordados no programa até podiam ser considerados mais sérios, contudo a maneira de tratá-los era bastante informal e até com humor. Canevacci (2003) afirma que os jovens, muitas vezes, não querem parecer com seus pais e nem fazer o que eles fariam, ou seja, no caso do programa *Barraco MTV* pode-se dizer que os jovens buscam discutir assuntos da maneira deles e não do jeito dos pais. Assim como Carmo (2003) vai dizer que o rock é a música feita de jovens para jovens, a MTV é a televisão feita de jovens para jovens.

Figura 10 – *Barraco MTV* do ano de 1996



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=mlwRKeZjTDo>. Acesso em: 27 mai. 2014.

Como pode ser observado nos dois programas das figuras 10 e 11, a maioria dos convidados era composta por jovens, muito parecidos com aqueles que assistiam ao canal. De certa forma, os jovens podiam se sentir representados na discussão. Também havia a possibilidade de participar de outras maneiras, como, por exemplo, mandando um *e-mail* como é mostrado no primeiro *frame* da figura 11. Também era possível mandar uma mensagem com uma opinião no pager, que ainda era utilizado em meados dos anos noventa, como mostra o terceiro *frame* (figura 11), em que Astrid está segurando o instrumento na mão.

Figura 11 – Barraco MTV do ano de 1997



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=mlwRKeZjTDo>. Acesso em: 27 mai. 2014.

Na comparação dos dois programas *Barraco MTV*, o cenário mudou e a VJ também ficou diferente. Mesmo mantendo a linguagem coloquial e informal, é notável um amadurecimento nas roupas e acessórios da VJ no programa de 1997, representado na figura 11. Um aspecto que deixa a possibilidade de pensar se não foi por não representar e não ter mais tanta identificação com o público da MTV, uma das suas razões para a apresentadora mudar de emissora, no começo de 1999. De qualquer forma, Astrid representou de diversas maneiras a MTV em seu início. O canal tinha a pretensão de ser jovem, ousado e dinâmico e Astrid com roupas coloridas, cabelos diferentes, linguagem informal e gestos exagerados, era exatamente isso.

5.2 LUIZ THUNDERBIRD - “SE É QUE VOCÊ ME ENTENDE”

Os programas selecionados para a análise da comunicação e identificação do VJ com o público jovem foram o *Cep MTV*, nos anos de 1993 e 1994; *Contos de Thunder*, na estreia da atração em 1996 e ainda, *Provão MTV* do ano de 2012. O principal critério para a escolha destes programas foi o de utilizar momentos diferentes de suas passagens na MTV, a fim também de comparação de mudanças na persona VJ de Thunderbird.

O programa *Cep MTV* estreou em 1992 com o comando do apresentador Thunderbird e acabou em 1994, um pouco antes da primeira saída do VJ da emissora. Esta atração permitia, pela primeira vez, que os VJs tivessem comunicação mais direta com a audiência. Por carta, o público pedia os clipes que gostaria de ver e contava o que mais gostava de assistir na programação. Uma maneira de saber o que os jovens realmente queriam ver na emissora. Após Thunderbird convidar alguns amigos um dia para tocar no *Cep MTV*, sem

comunicar ninguém da produção, constantemente convidados musicais e outros artistas que faziam performances começaram a aparecer no programa. O VJ interagia com os músicos, conversando e também cantando ou tocando algum instrumento, lia as cartas do público e chamava videoclipes.

Na figura 12 estão ilustrados dois programas distintos do *Cep MTV* no ano de 1993. No primeiro *frame*, Thunderbird improvisa uma música com o instrumentista Décio De Lucca. Nesta imagem, já é possível perceber a descontração e informalidade na apresentação e nas vestimentas do VJ. O plano mostra que está usando uma bermuda colorida, camiseta informal, chapéu e óculos de sol – em um ambiente fechado – já propondo um estilo diferente e inusitado do apresentador. Conforme Lipovetsky (1989), a moda não é copiada fielmente, o que ocorre é uma adaptação ou até um desprezo em favor de um estilo diferente, que mostre a identidade.

Figura 12 – dois momentos do programa *Cep MTV* com Thunderbird em 1993



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=g-SUZ2RaU48> <http://www.youtube.com/watch?v=SNfimRB2ooQ>
Acesso em: 29 mai. 2014.

Thunderbird nunca foi visualmente atraente de uma forma convencional para o vídeo, com o cabelo despenteado, queixo bastante proeminente e, ainda, com uma forma esquisita de falar rápido e com a dicção ruim poderia mesmo ser chamado de “o cara mais estranho daquela turma toda” (GOES, 2014, p. 85). Contudo, mesmo sendo um apresentador improvável, Thunderbird tinha bastante carisma com seu jeito espontâneo e também, no começo da emissora, de certa forma, representava um sinônimo de “atitude MTV” (LUSVARGHI, 2007). Uma de suas atitudes irreverentes foi em uma viagem para a premiação *MTV Video Music Awards* nos Estados Unidos, em 1992, em que fez uma

tatuagem, em uma galeria famosa por ser frequentada por músicos, para veicular em seu programa *Thunder descobre a América*.

O segundo *frame* da imagem 12, mostra o músico Arrigo Barnabé, de quem Thunderbird é fã, cantando uma música chamada “Orgasmo total” com o VJ. Uma música que, provavelmente, não seria veiculada em uma televisão não segmentada, em um horário de censura livre e, muito menos, com o apresentador cantando junto ao músico. As irreverências do programa *Cep MTV* refletiam a irreverência do seu apresentador, mostrando que a personalidade de cada VJ vai ser um determinante para o conteúdo e a ousadia do programa que apresenta.

Nos *frames* da imagem 13, de um programa também de 1993, Thunder lê a carta de uma telespectadora que pede um clipe, conta das bandas que gosta e diz que adora a MTV e, principalmente, o *Cep MTV*. É possível perceber que com as cartas recebidas no programa, além da própria emissora receber um *feedback* da audiência sobre a programação e os próprios VJs, o público poderia se sentir representado de alguma forma. Ao mesmo tempo que lê a carta, o VJ interage com os músicos tocando castanholas, parecendo bastante improvisado. O estilo de roupa muda um pouco em relação aos programas anteriores, principalmente pelo fato de usar uma camisa, que tem uma conotação mais adulta e formal. Porém, mesmo assim, tem o diferencial de ser da cor amarela, que ele usa com calça jeans, que já carrega uma história de conforto e não-conformismo ligado à cultura jovem e, ainda, usa também grandes anéis nos dedos da mão direita.

Figura 13 – Thunderbird e convidados no *Cep MTV* de 1993



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=SNfimRB2ooQ> Acesso em 29 mai. 2014.

Tanto o topete (cabelo levantado na parte anterior da testa), quanto o apelido

Thunderbird remetem as influências do VJ no *rockabilly*, estilo de música popular entre os jovens nos anos cinquenta e que envolveu outras formas de expressão. Foi o estilo musical que ajudou a instaurar uma moda rebelde, incorporada, ainda hoje, por vários jovens que buscam inspiração em outras épocas para criar suas identidades. Assim como o jeans, que começou como uma forma de não conformismo e virou marca de uma juventude global (CAMPOS, 2010). Ao mesmo tempo, Thunderbird faz parte de uma geração que transita entre vários estilos, como no modo de vestir inspirado na cultura Hip Hop e no *Streetwear*, uma moda urbana e informal, que pode ser visto no segundo *frame* da figura 12. Os jovens podem pertencer a diferentes grupos que trocam adeptos, admitem e também desconsideram modismos rapidamente (PITOMBO, 1996).

Thunderbird também apresentava, no começo dos anos noventa, o programa Lado B MTV, que veiculava apenas clipes alternativos que não eram tão populares na época, mas que tinham um público jovem interessado. O VJ, que já vinha de uma banda de rock, se encaixava muito bem com a programação dessa atração tendo gostos em comum com quem assistia.

Em todos os momentos dos programas das figuras 12 e 13, além de apresentar o programa, Thunderbird participa das performances musicais com os convidados. Também mantém a barba no queixo e os óculos escuros, suas principais características de identificação visual. As frases mais clássicas do VJ são “se é que você me entende” no meio das falas e “olá amiguinhos” no começo dos seus programas. Assim como Astrid também tem seu bordão, esta é uma maneira de criar identificação com o telespectador. Marca de identidade do VJ tão importante quanto a barba e os óculos e que foi igualmente incorporada ao personagem “Thunderdog” do programa *TV Colosso* da Rede Globo.

Na figura 14, aparecem dois momentos de um programa *Cep MTV* de 1994. A sequência apresenta a banda Raimundos, ainda começando a fazer sucesso entre os jovens. Thunderbird ainda mantém sua marca de usar óculos escuros e chapéu. Durante esse programa, Thunderbird introduz a banda falando de onde são e como começaram. Neste momento, move-se bastante de um lado para outro, falando muito rapidamente, sendo difícil de compreender o que ele fala em alguns momentos. O VJ diz que “os caras são bacanas pra caramba” e “bem caras-de-pau”, frases coloquiais e comuns na linguagem dos jovens.

Figura 14 – *Cep MTV* do ano de 1994 com a participação da banda Raimundos



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=SNfimRB2ooQ>. Acesso em: 29 de mai. 2014.

O programa *Cep MTV* de 1994, com a participação de Gabriel o Pensador, ocorreu após o *rapper* enviar para o programa uma fita cassete com suas músicas. Thunderbird gostou e chamou o músico no ar para ir até o programa na MTV se tivesse coragem. Fato que mostra uma relação aberta com a audiência, de igual para igual. Gabriel o Pensador foi e a primeira participação dele na MTV está representada na sequência da figura 15. Durante a introdução do *rapper*, Thunderbird fala informalmente e usa muitas vezes a frase “tipo assim”, movendo constantemente as mãos para se comunicar com o convidado. É possível perceber que a inspiração de Thunderbird para se vestir continua vindo da cultura Hip Hop, inclusive, sendo muito semelhante com o do próprio *rapper* Gabriel o Pensador. Este estilo na forma de vestir não é de forma alguma forçada, o VJ tem relação com o movimento e chegou até a apresentar o *Yo!MTV Raps* em 1992.

Figura 15 – Programa *Cep MTV* com a participação de Gabriel o Pensador



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=SNfimRB2ooQ>. Acesso em: 29 mai. 2014.

Uma das marcas do VJ são os óculos, principalmente, escuros e, muitas vezes, acompanhados de um chapéu, boné ou um gorro na cabeça. A barba apenas na região do queixo também é uma de suas características mais marcantes. Quando discorre sobre o figurino, Muniz (2004) afirma que o vestuário vai ajudar na criação de um personagem de acordo com a linguagem do espetáculo. No caso, pode-se dizer que a linguagem é baseada no “estilo MTV”, jovem, informal e ousado. Já o espetáculo pode ser considerado o programa e toda sua composição visual através do cenário e vinhetas e também pelo conteúdo veiculado. VJ, linguagem e espetáculo precisam estar em sintonia para causar uma impressão em quem assiste, que é para Cortinhas (2010), um dos principais objetivos de um ator em cena. Este tipo de comunicação integrada parece ocorrer nos programas de Thunderbird.

Muniz (2004) ainda aborda a importância de se sentir completo dentro do personagem com determinada roupa, pois isso que vai determinar a atitude do ator em cena. Os VJs devem se sentir representados nas suas vestimentas, caso contrário, provavelmente, não se sentiriam confortáveis para apresentar o programa. A roupa afirma o corpo, ao mesmo tempo que funciona como uma espécie de palco de uma encenação de si mesmo por expressões que denunciam maneiras de ser.

Após ficar dois anos na Rede Globo, Thunderbird retorna para a MTV para apresentar *Contos de Thunder* em 1996. A chamada do programa já avisava que era “um programa estranho, um horário mofado, em péssima companhia”, no caso, o VJ Thunderbird. Neste programa, o VJ fazia interferências em filmes *trashs* antigos, através de um cenário que representava sua casa e também do *chroma key*, em que “entrava para o filme”. Com o tempo, *Contos de Thunder* ganhou personagens animais que contracenavam com Thunder: dois macacos, chamados Azedo e Arroto, a prima Loreta e galo Roger. Esses personagens não pareciam fazer muito sentido na atração, assim como o programa como um todo. Muitos programas da MTV seguiam nessa linha do estranhamento, assim como as vinhetas do canal, especialmente pensadas para causar certa perturbação. Mais um elemento estrategicamente elaborado para atração do público jovem que busca na criatividade, na ousadia e até em algo que parece não fazer muito sentido, uma experiência diferente da televisão tradicional.

Figura 16 – Momentos do primeiro episódio de *Contos de Thunder* de 1996



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=RCyBNlsKloc>. Acesso em: 30 mai. 2014.

A figura 16 mostra o primeiro episódio do programa com o filme *O Vingador Tóxico*, do diretor Lloyd Kaufman, de 1984. No primeiro *frame*, Thunderbird aparece em sua casa cenográfica assistindo e comentando sobre o filme. Na sua volta para a MTV, nesse primeiro programa, pode-se dizer que o VJ permanece com roupas informais e ainda usa óculos escuros e um gorro na cabeça. No segundo *frame*, Thunderbird invade o filme e brinca com os personagens em cena, de forma bem irreverente. Goes (2014) acredita que foi a partir de Thunderbird que o humor começou a aparecer no canal. Mesmo sem ser humorista, o VJ era espontaneamente engraçado e queria se divertir em seus programas. Os jovens, na visão de Lipovetsky (1989), exibem uma cultura do não-conformismo, que exalta justamente a descontração, o humor e a espontaneidade livre. Isso é o que também vão buscar em uma televisão segmentada feita para jovens.

Em 2011, quando voltou pela última para MTV, Thunder já não era reconhecido por grande parte do novo público. Com mais idade que a maioria dos outros VJs da emissora (já estava com 50 anos), não parecia mais se encaixar tanto na emissora. Contudo, como o conceito de juventude está ampliado e não condiz hoje tanto com a idade cronológica, mas bem mais com um estado de espírito, enquanto a figura do VJ condizer com a atitude jovem de identificação do público, o apresentador parece poder permanecer no ar. Conforme Brandini (2009), o que é visível é um desejo de se viver dentro de características próprias da juventude, valorizadas por qualquer faixa etária. Hoje, os pais querem parecer mais com seus filhos.

No ano de 2012, Thunderbird começou a apresentar, ao lado da modelo Daniela Cicarelli, o *Provão MTV*, uma competição musical entre alunos de duas escolas. A plateia do

programa representava a faixa etária de uma boa parte da audiência da emissora como pode ser observado na figura 17. A competição do programa era feita por meio de apresentações de danças e de uma banda da escola, que pode ser visto no último *frame*. Também de perguntas e respostas sobre a MTV, no estilo do programa *Passa ou Repassa* do SBT, com direito a “torta na cara” de quem não respondesse corretamente a pergunta, como mostra o segundo *frame* da figura 17.

Figura 17 – Thunderbird comandando a competição entre estudantes no *Provão MTV*



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=-4O1ZWY8haY> <http://www.youtube.com/watch?v=OTcT0Pc5-eo>
Acesso em: 29 mai. 2014.

O visual de Thunderbird, do começo da MTV até esse programa, modificou bastante. Os óculos permanecem, mas passaram a ser de grau e não mais escuros, e as roupas despojadas e informais foram trocadas por camisa, terno e gravata. O estilo da barba também foi outra característica que mudou. Como o estilo é a extensão e expressão de alguém, baseada em sua história de vida, pode refletir mudanças que ocorrem ao longo do tempo, inclusive a maturidade. Certos gostos e comportamentos podem ir se modificando ao longo dos anos. Carmo (2003, p. 208), afirma que “a moda jovem tem como meta rejeitar todos os signos do bem-vestir do homem adulto tradicional”. Mesmo utilizando algo convencional, de certa forma, o apresentador se apropria da roupa dando uma “cara jovial” para o traje.

5.3 MARINA PERSON – MENINA VENENO

Os programas comandados pela VJ escolhidos para a análise foram *Cine MTV* dos anos de 1995 e 2004, *Meninas Veneno* de 2001 e *Balela MTV* de 2005. O personagem de Marina no programa *Megaliga MTV de VJs Paladinos* também será observado a fim de comparações com características da personalidade da VJ transferidas para a animação.

O primeiro programa escolhido para análise foi *Cine MTV*, o único programa da emissora especializado, exclusivamente, em cinema e que foi veiculado na MTV de 1992 até 1999. Voltou em 2003 e ficou até 2007 no ar. Após a saída de Chris Couto em 1995, Marina assumiu a apresentação até 2006, ano em que o VJ Felipe Solari passou a comandar a atração. *Cine MTV* abordava o cinema com as estreias de filmes, matérias com atores e diretores e entrevistas. De acordo com a figura 18 pode-se observar que tanto Marina, quanto o cenário da atração passaram por algumas mudanças ao longo do tempo.

O primeiro *frame* foi retirado da estreia da VJ no programa em 1995, quando passou de assistente de produção para a apresentadora do *Cine MTV*. Talvez pela falta de experiência com apresentação em televisão, Marina não parece muito à vontade e, ao contrário de Astrid e Thunderbird que se movem constantemente, a VJ é mais contida na expressão corporal, não sai de sua posição e tenta não movimentar as mãos na maior parte do tempo. Assim como também ocorre no segundo *frame*, em um outro *Cine MTV* de 1995.

Figura 18 – Marina apresentando o *Cine MTV* em diferentes épocas



Fonte: http://www.dailymotion.com/video/x1408vr_my-mtv-marina-person-parte-1_shortfilms
<http://www.youtube.com/watch?v=kjMy1gcp7YU> http://www.youtube.com/watch?v=880DTkH_6d
http://www.dailymotion.com/video/x13r9b4_my-mtv-marina-person-parte-2_shortfilms
 Acesso em 30 mai. 2014.

Já no *frame* em que está sentada, à esquerda, apesar de ainda não parecer

completamente à vontade, já apresenta uma postura um pouco diferente. As roupas mais justas ao corpo e a saia mais curta, mostrando as pernas, demonstram mais sensualidade, o que não deixa de ser uma maneira de chamar a atenção do público. Lipovetsky (1989) confirma que a moda pode ser utilizada para valorizar atributos pessoais como a juventude, a magreza e o *sexappeal*. Cara (2008) também vai dizer que a moda é a máscara ideal para expressar um visual estético que o torne mais interessante e até desejável, algo bastante valorizado na cultura jovem. Normalmente, maneira de vestir de Marina é bastante feminina, principalmente, com blusas e saias e seu estilo de cabelo, diferente de Astrid, não varia muito apenas mudando de comprimento, mas sempre na cor preta.

Com o tempo, a apresentadora parece mais à vontade em cena e a própria linguagem do programa vai se modificando. O que era mais sério e formal no início fica mais despojado na maneira de Marina mover as mãos e até nas palavras que utiliza. No último *frame* do programa, no ano de 2004, o cenário está completamente diferente, imitando uma sala de cinema e Marina gesticula muito mais e se expressa mais com o rosto também, sorrindo em vários momentos. Nesse período do programa, a apresentadora também recebia convidados para uma conversa, em sua maioria, relacionados ao cinema, neste há uma entrevista com o ator Wagner Moura. O programa não era escrachado, nem louco ou ousado, assim como esses adjetivos não podem ser relacionados à VJ Marina Person. Porém, ele contempla uma boa parte da audiência que além de música também tem outros interesses, como o cinema, uma indústria muito consumida pelos jovens há diversas épocas.

Marina representa uma menina normal, ao mesmo tempo em que é atraente e inteligente podendo ganhar boa parte do público que não se identifica tanto com as loucuras de Thunderbird ou o jeito irreverente de João Gordo. Marina não costuma usar palavras chulas e seu português, geralmente, é bastante correto, além de falar bem e se expressar de maneira clara. O visual da VJ é mais convencional com roupas femininas e a maioria das vezes, bem discretas. Dessa forma, Marina pode representar para uma parte do público tanto mulheres, quanto homens alguém que admiram ou que almejam ser.

O segundo programa apresentado por Marina analisado são dois momentos do *Meninas Veneno* do ano de 2001. O surgimento de *Meninas Veneno* possibilitou ao público, especialmente o feminino, discutir questões frequentes de mulheres, principalmente, as jovens. Em cada programa, um problema era abordado pela VJ e algumas meninas com questões relacionadas ao assunto. No programa ilustrado nos dois primeiros *frames* da figura

19, assuntos relacionados a cabelo são discutidos. No terceiro *frame* o tema é sobre “o que é ser uma garota estranha” e como, convidadas para a conversa, meninas com muitas tatuagens e *piercings*, cabelos e roupas diferentes das convencionais. O assunto já se mostra bastante relevante para o constante conflito do jovem na necessidade de se diferenciar dos outros, mas, ao mesmo tempo, ser aceito por um determinado grupo. Na introdução do programa um vídeo explicando o tema já diz que “é melhor ter um estilo próprio do que ser uma menina comum”. Complementando a ideia de que a distinção das identidades através do corpo ocorre pelas marcas corporais, o modo de vestir e os adereços como tatuagens e *piercings* que são um dos principais identificadores de culturas juvenis.

Figura 19 – Marina Person no comando do programa *Meninas Veneno*



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=AghNuB4sCoA>
http://www.dailymotion.com/video/x13r9b4_my-mtv-marina-person-parte-2_shortfilms
 Acesso em: 30 mai. 2014

Na análise dos programas de Marina, pode-se perceber que ela é outra VJ que também entra no conceito da juventude dilatada de Canevacci (2005). Através da sua expressão visual é aparente uma condição de juventude independente da idade. Em muitos aspectos como figurino, cabelo, jeito de se expressar e na linguagem, Marina parece que se tornou até mais jovem com o passar do tempo. Na visão de Lipovetsky (1989), as pessoas tendem sempre a se reciclar devido à efemeridade da moda e a condição de aparentar menos idade. A valorização da juventude é diretamente associada a valores e estilos de vida e é fundamental na constituição de mercados de consumo. Segundo Debert (1996 apud PERALVA, 1997), os meios de comunicação contribuem para a juvenização, mostrando pessoas que, independente da idade, exibem atitudes, linguagens e se expressam visualmente de maneiras relacionadas as culturas ditas jovens. Assim como os jovens apresentam comportamentos e atitudes que têm uma grande influencia no mundo adulto.

Outro programa da VJ escolhido para ser observado foi *Balela MTV*, atração

apresentada por Marina e Didi Wagner no ano de 2005. A ideia do programa era abordar assuntos femininos, assim como *Meninas Veneno*, mas de uma maneira mais bem-humorada, contando fatos estranhos e fofocas de celebridades, às vezes um tanto duvidosas. Em um ritmo frenético, Marina e Didi discutiam problemas femininos, ao mesmo tempo que mostravam notícias reais e fictícias. Sempre ao final do programa, as VJs recebiam um convidado famoso do sexo masculino que precisava responder perguntas, às vezes até embaraçosas, sobre o universo feminino.

Figura 20 – Marina Person e Didi Wagner no *Balela MTV*



Fonte: http://www.dailymotion.com/video/x13r9b4_my-mtv-marina-person-parte-2_shortfilms
Acesso em: 30 mai. 2014.

Durante o programa, as VJs trocam de roupas diversas vezes e geralmente, são saias, shorts, blusas e vestidos como mostra a figura 20. Conforme Catellani (in PEDROSO, 2006), os VJs da MTV precisam mostrar através das roupas que ali está inserido sua personalidade, seu jeito de ser, porém sem se descuidar em aparentar beleza, principalmente, quando se trata das apresentadoras. Quintela afirma que os objetos são identificados com o perfil do consumidor e o que este possui o ajuda a construir sua identidade. Assim como Lipovetsky (1989), também vai dizer que se vive em tempos de sedução em que as roupas identificam pessoas mostrando diferenças, gostos e personalidades e por isso a identidade de cada um é construída a partir do que também cada um possui.

Neste caso, é importante observar que ao final tanto do *Balela MTV*, quanto qualquer outro programa do canal, nos créditos finais é mostrado as marcas das roupas que cada VJ usa naquela atração. Emitindo uma mensagem de que o público que se identifica com determinado VJ e quer ficar mais parecido com ele, pode encontrar uma maneira usando aquelas marcas. Marcas que segundo Catelanni (in PEDROSO, 2006), traduzem através de

peças desejáveis a possibilidade de ser jovem de um jeito ousado, sedutor e descontraído.

Balela MTV foi um programa em que Marina mostrou um lado mais engraçado e irreverente como pode ser visto nos *frames* da figura 21. No primeiro, a VJ aparece fazendo um “*topless*” para um programa especial de verão sobre biquíni. Já o segundo *frame* é uma demonstração de um funk paródia chamado “Tudo degenerado” que as VJs ironicamente cantam e dançam. Inclusive, a ironia é visível nas roupas que Marina veste que não condizem com seu estilo normalmente mais discreto.

Figura 21 – Marina Person fazendo “*topless*” e dançando funk no *Balela MTV*



Fonte: http://www.dailymotion.com/video/x13rf5w_my-mtv-marina-person-parte3_shortfilms
<http://www.youtube.com/watch?v=cuGd8a4P78M>. Acesso em: 30 mai. 2014.

Por apresentar alguns programas com temáticas femininas, Marina pode ser considerada uma VJ com bastante representatividade com o público feminino da MTV. Muito além de assuntos relacionados ao cinema, a apresentadora mostrou que pode transitar em diversos estilos de programas do universo jovem. Comprovando a opinião de Goes (2014, p. 98) de que Marina Person é uma das “VJs mais preparadas e cultas da MTV”.

Além dos três programas analisados, no caso de Marina Person e também João Gordo é interessante observar um outro programa, do qual os dois VJs fizeram parte. A *Megaliga MTV de VJs paladinos*, vulgo Liga dos super-heróis da MTV, surgiu em 2003 como o primeiro desenho animado da MTV brasileira. Um personagem super-herói foi criado para cada VJ, tomando como base detalhes da aparência, do estilo e da personalidade de cada um. A possibilidade de cada VJ dublar seu próprio personagem ajudava na composição do super-herói no desenho. Todos os personagens da *Megaliga*, assim como qualquer outro super-herói, têm os seus superpoderes específicos e também suas fraquezas.

A história do personagem de Marina Person no desenho é a seguinte: Marina fez uma

simpatia, recomendada por uma vidente, que envolvia misturar e tomar vinagre, refrigerante de uva, amendoim, pimenta e gotas de suor da vítima. Como resultado, ela adquiriu uma contaminação alimentar e o seu metabolismo e o seu cérebro foram alterados. Com um simples olhar, ela consegue hipnotizar os homens para concordarem e fazerem o que ela quiser e com um beijo consegue fazer qualquer um desmaiar (PEDROSO, 2006). O ponto fraco da personagem é se apaixonar por alguém, o que faz com que ela perca seus poderes.

Figura 22 – Personagem de Marina Person na animação *Megaliga MTV de VJs paladinos*



Fonte: [http://pt-br.megaligamtv.wikia.com/wiki/Arquivo:Marina_person\(megaliga\).png](http://pt-br.megaligamtv.wikia.com/wiki/Arquivo:Marina_person(megaliga).png)
<http://www.youtube.com/watch?v=tYO69oIf11U>. Acesso em 30 mai. 2014.

Na figura 22 é apresentada a personagem de Marina com muitos traços e características físicas da VJ. Além do cabelo preto e longo, a pinta de Marina, localizada perto dos olhos na parte direita do rosto, também foi utilizada na composição da personagem. Este é um dos elementos que salientam a sensualidade da super-heroína, assim como a roupa rosa colada ao corpo.

Nos *frames* retirados de um dos episódios do programa, é possível perceber outros elementos da personagem baseados na VJ. Em um dos momentos desse episódio, Marina vai a um Festival de Cinema Iraniano e lá se encontra com os diretores Fernando Meirelles e Walter Salles, respectivamente diretores dos filmes *Cidade de Deus* e *Central do Brasil* (representados nas camisetas que estão vestindo). Em outro *frame* do desenho é possível ver Marina usando o superpoder do seu olhar sedutor para convencer os diretores a garantir um

papel para ela nos seus próximos filmes. Aspectos que remetem a relação da VJ com o cinema seja fora ou dentro da MTV.

5.4 JOÃO GORDO – O AMIGO PUNK

Os programas do VJ selecionados para a análise do trabalho são *Garganta e Torcicolo* de 1998; três programas de entrevista com o formato semelhante que foram mudando ao longo de quatro anos, alguns elementos como o cenário e o nome: *Gordo On Ice*, *Gordo Pop Show* e *Gordo a Go-Go* e o programa politicamente incorreto *Gordo Freak Show* de 2005.

A figura 23 mostra alguns momentos do programa *Garganta e Torcicolo* de 1998. Essa atração que foi uma inovação na MTV Brasil, permitia ao telespectador jogar ao vivo um jogo pela televisão, conversando, ao mesmo tempo, com os personagens de desenho Garganta e Torcicolo e com o apresentador João Gordo. Após um período, outros personagens foram incorporados ao programa, como a ovelhinha Giselda do primeiro *frame*. Essa imagem também mostra a carta como uma das formas de comunicação do público com o apresentador, ao mesmo tempo em que o VJ lê a carta de uma fã do programa, ele conversa com a ovelha na tela. No terceiro *frame*, o personagem que conversa com João Gordo é o Torcicolo, um dos protagonistas do *game show*.

Figura 23 – João Gordo e os personagens do programa *Garganta e Torcicolo*



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=GJhv1UqX-rM> http://www.youtube.com/watch?v=E96gNGjU_KQ <http://www.youtube.com/watch?v=Lxp2d7MI2GU>. Acesso em: 30 mai. 2014.

Nos três programas distintos do *Garganta e Torcicolo*, Gordo sempre usa boné virado para trás ou, da forma mais convencional, virado para frente e também óculos escuros. As roupas, os acessórios e as expressões visuais como tatuagens e *piercings* do VJ, dizem muito sobre sua personalidade. Em todos os episódios ele apresenta o programa sentado e com uma

mesa na frente, permitindo apenas a visão do peito até a cabeça. Isso se deve em grande parte ao sobrepeso do VJ, que já lhe causou diversos problemas de saúde e fez com que, nos últimos anos, realizasse uma cirurgia de redução de estômago.

A base da MTV, a música, influenciou de forma direta o estilo e a personalidade de João Gordo. Desde 1981 ele é vocalista da banda de punk rock Ratos de Porão e parece carregar certos aspectos desse movimento até hoje. A preferência por um tipo de música está ligada diretamente com a criação de identidades coletivas, já citado por diversos autores nos capítulos anteriores, em que seus seguidores se expressam visivelmente através das roupas e acessórios. Brandini (2009) vai dizer que é impossível dissociar o movimento punk que marcou os anos setenta das calças rasgadas, customização, *piercings*, roupas escuras, assim como em outros movimentos culturais juvenis que encadearam padrões de moda adotados por grupos consensualmente.

Assim como ocorreu com o movimento grunge no começo dos anos noventa. Década em que surgiram bandas de rock em Seattle nos EUA que ganharam adeptos no mundo inteiro que se expressavam visualmente usando camisa xadrez, calça jeans rasgada, bermuda e cabelo comprido. Além da estética, tanto o grunge quanto o punk, de forma um pouco diferentes, carregavam a representação de uma juventude pessimista e frustrada em relação ao futuro e que mostravam isso através da rebeldia.

Os programas de entrevistas comandado por João, *Gordo Pop Show*, *Gordo On Ice* e *Gordo a Go-Go* também foram selecionados para análise. No programa *Gordo Pop Show* do ano de 1999, representado na figura 24, João Gordo recebe sua própria banda Ratos de Porão para um programa especial em comemoração aos 18 anos do grupo. A ideia principal da atração era o VJ e seus convidados conversando e assistindo a vídeos diversos que aparecem ao fundo. Além de ter a participação do público através de carta e por telefone. Ao iniciar o *Gordo Pop Show*, o VJ já ironiza o próprio programa, em uma atitude típica da MTV, dizendo que “é um programinha besta, muito chato, muito repetitivo, piadas sem graça, linguagem chula. Tudo mundo acha isso, mas todo mundo gosta”. Durante o programa, Gordo mostra CDs de bandas que ele gosta e que tocam como fundo musical do programa, como mostra o terceiro *frame* da figura 24.

Figura 24 – João Gordo e o Ratos de Porão no programa *Gordo Pop Show*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=E79oQFsNd6I>. Acesso em 30 mai. 2014.

Como o programa é especial Ratos de Porão, os vídeos assistidos são os gravados na turnê da própria banda, mostrado no segundo *frame* da figura 24. A linguagem de João Gordo é totalmente informal repleta de palavrões e de erros de português da fala oral, como “olha o lugar que nós toca”. É possível perceber também que João Gordo não segue um roteiro e improvisa o tempo inteiro. As características visuais do VJ se mantêm nesse programa, com boné, camiseta e óculos escuros. Dessa vez usa uma camiseta da banda punk Ramones. Aspecto que pode ser relacionado com o conceito de extensão do quarto no corpo de Canevacci (2005): um jovem tem a necessidade não apenas de expressar seus gostos em um pôster da banda preferida na parede do quarto, por exemplo, precisa também carregar consigo e expressar na vestimenta na forma de uma camiseta da banda, ou até uma tatuagem igual ao do ídolo. O VJ também usa um colar de *spikes*, também característico da moda punk.

Conforme Catoira (2006), desde a época pós Segunda Guerra Mundial, os jovens buscam através das roupas expressar uma cultura anticonformista e de ruptura com padrões sociais, em que pequenos grupos surgem com novos códigos que são incorporados e multiplicados pela juventude. Seguindo na mesma linha, Eco (1982), também vai afirmar que a linguagem verbal e do vestuário servem não só para transmitir certos significados, mas também para identificar ideologias e valores. Algo bastante visível na figura de João Gordo.

No programa *Gordo on Ice* do ano 2000, o VJ continua entrevistando convidados e distribuindo CDs de bandas por telefone, só que agora em um cenário que imita um iglu. O próprio apresentador continua usando bermudão, óculos escuros (dessa vez na cabeça), mas incorpora cachecol e gorro como parte do cenário. O momento do programa escolhido foi um episódio com a banda Los Hermanos (Figura 25) que ficou famoso na internet e que mostra as atitudes singulares de João Gordo como apresentador. No primeiro *frame* da figura, um

telespectador liga para ganhar um CD e pergunta se é verdade que Marcelo Camelo, um dos integrantes da banda Los Hermanos, disse que “acha Ramones uma porcária”. Camelo confirma e João Gordo (que usou uma camiseta da banda na figura 24) se une ao telespectador para criticar Camelo. Os dois começam a discutir com o músico dizendo que “Ramones é a melhor coisa que tem”, que tudo começou com a banda e que porcária era mesmo o som dos Los Hermanos.

Figura 25 – João Gordo com a banda Los Hermanos no *Gordo on Ice*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ptuSIF89tiQ>. Acesso em 30 mai. 2014.

Neste momento há uma cumplicidade e identificação visível entre o telespectador e o VJ ao defenderem a banda que gostam. Mesmo que em tom de brincadeira, Gordo se irrita joga papéis no chão e objetos em Camelo e o expulsa do programa. Brandini (2009) traz a ideia de um “denominador comum”, uma convergência de interesse entre um grupo que compartilham ideias e ritos, no caso do VJ e do espectador o mesmo gosto musical. Por outro lado, o compromisso de um grupo com um determinado gosto e estética também tem o poder de diferenciação, de “não ser o outro” negando o diferente para a afirmação de si mesmo, neste caso falando que a banda Los Hermanos que é uma porcária para afirmar que Ramones que é uma banda boa.

No *Gordo a Go-Go*, uma das atrações de maior sucesso do VJ e que durou de 2000 até 2005, o modelo de programa com entrevistas se manteve. Porém, o cenário foi bastante modificado e João ganhou uma mesa, um cenário mais elaborado e relacionado ao seu estilo e também uma plateia. Uma maneira de ficar mais próximo de seu público, que sempre foi muito presente seja por carta ou por telefone. A figura 26 mostra um programa de 2002, com a atriz Marisa Orth como convidada.

Figura 26 – João Gordo no programa de entrevistas *Gordo a Go-Go* em 2002



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_YnlecCbecI. Acesso em 02 jun. 2014.

A maneira como Gordo entrevista é totalmente informal, carregado de piadas e ironias. O próprio cenário com manequins vestidas com roupas fetiches e em posições estranhas, já reflete a personalidade irreverente do VJ. Neste novo *Talk show*, ele continua compartilhando dicas de CDs que gosta e que tocam ao fundo, uma das marcas de seus programas. No terceiro *frame* da figura 26, é possível ver uma das novidades desse programa, um espaço para o público mandar qualquer animação caseira. O próprio apresentador diz ao telespectador que “pode mandar qualquer coisa, qualquer tosqueira mesmo.” Essa é mais uma estratégia de aproximação da emissora com o público jovem que vai poder assistir seu trabalho na televisão.

Estes programas de entrevista analisado são realmente produtos do estilo de ser de João Gordo e, provavelmente, não funcionariam da mesma maneira com outro VJ. Além de carregar o nome dele na atração e ele mesmo aparecer nas vinhetas, quem assiste ao programa quer ver muito mais do que o conteúdo ou as entrevistas. Mas sim, o próprio João Gordo e sua maneira peculiar de apresentação. Não é algo para todos os públicos e, dificilmente, funcionaria em uma televisão aberta, mas há um público que se identifica com a maneira do VJ de agir e falar.

Através da sua expressão verbal e também do que veste, João Gordo de maneira ideológica constrói essa identidade e mostra na sua composição estética. Essa representação visual do eu, que para Campos (2010), se associa muito com o teatro no jeito de se comportar em um determinado palco (no caso, um cenário de programa), buscando o olhar do outro. O VJ funciona como uma espécie de personagem facilmente identificável através de gestos, expressões, maneiras de vestir e de se portar, que utilizadas, repetidas vezes, acabam revelando aspectos da personalidade. No caso dos jovens isso parece ser muito mais forte e

dramático já que, ao mesmo tempo que buscam a aceitação de um grupo também querem ser diferenciados dos demais.

O terceiro programa analisado é o *Gordo Freak Show* de 2005. Atração que tem o propósito, como o próprio João Gordo afirma, de “se divertir do jeito mais politicamente incorreto que se tem noção na televisão brasileira”¹². Roberto Ortega o diretor do programa conta em uma entrevista que a inspiração para o programa foi uma mistura de coisas que o VJ João Gordo gosta e disso surgiu um programa onde tudo parece que pode acontecer na mistura de “bizarrices, *games*, podreiras da internet e bandas *underground*”.¹

A plateia do programa é composta basicamente por jovens que participam o tempo inteiro da atração, seja saindo dos seus lugares e entrando no palco toda vez que a banda convidada toca, seja participando das brincadeiras nada amigáveis. Os jogos envolvem atividades como passar suco de limão com sal diretamente no olho (segundo frame da figura 27), grampear a testa, tentar quebrar uma tábua nas costas de outra pessoa, uma competição de quem arrota mais alto e outras coisas do gênero.

Figura 27 – João Gordo e as esquisitices do programa *Gordo Freak Show*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=C2mQ4R70Fp4>. Acesso em 30 mai. 2014.

Há também apresentações de talentos estranhos de algumas pessoas, como o menino que vomita a qualquer hora ou o homem que consegue fazer sair o suco que tomou pelos olhos, como mostra o terceiro *frame* da figura 27. Tudo ao estilo do programa *Jackass*, também veiculado pela MTV norte-americana e que tem diversos fãs adolescentes pelo mundo. João Gordo parece se divertir tanto quanto a plateia na maior parte do tempo. A relação de respeito, formalidade e gentileza com o público, que pode funcionar na televisão convencional, não persiste como relação de confiança entre a MTV e seu telespectador, principalmente no caso de João Gordo.

¹² Depoimento disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C2mQ4R70Fp4>> Acesso em: 27 mai. 2014.

Além de fazer parte da *Megaliga de VJs Paladinos*, João Gordo foi um dos responsáveis pelo surgimento do programa. Na segunda temporada de *Gordo a Go-Go* em 2001, o VJ apresentava no programa, materiais que o público mandava, como já foi dito. O desenhista Marco Antônio Pavão enviou um desenho animado em que João Gordo era um super-herói que tentava salvar o mundo de um Engenheiro do Havá gigante e louco. A MTV gostou tanto que encomendou uma série do desenho com um personagem baseado em cada VJ da emissora. O super-herói do programa inspirado em João Gordo era quase um anti-herói. A sua história começa quando é enviado para o planeta Terra, pois seu planeta está sendo ameaçado de destruição. Ao chegar, ele percebe que algumas características consideradas normais em seu planeta, aqui, são superpoderes, como seus arrotos, que na Terra funcionam como uma arma supersônica. As fraquezas de João Gordo são ouvir pagode, axé e sertanejo, estilos de música que fazem extremamente mal ao herói. O personagem do VJ está sempre reclamando, insultando todo mundo que gosta e que não gosta e acha os uniformes e apetrechos dos outros VJs ridículos.

Figura 28 – Personagem de João Gordo na animação *Megaliga MTV de VJs paladinos*



Fonte: [http://pt-br.megaligamtv.wikia.com/wiki/Arquivo:Jo%C3%A3o_gordo\(megaliga\).png](http://pt-br.megaligamtv.wikia.com/wiki/Arquivo:Jo%C3%A3o_gordo(megaliga).png)
http://www.youtube.com/watch?v=TVb_cMRtSqY. Acesso em: 28 mai. 2014

O personagem de João Gordo carrega diversas características de sua personalidade e também da sua expressão visual. Como pode ser observado na figura 28, o super-herói usa as vestimentas mais marcantes de João Gordo como VJ: bermuda, camiseta preta da sua banda Ratos de Porão, tênis, boné e óculos escuros. As tatuagens e os *piercings* em baixo da boca, também foram incorporados no desenho. O personagem de Gordo, dublado por ele mesmo, mostra maus modos, reclama o tempo inteiro, se expressa com muitos palavrões e tem gosto marcante por determinados tipos de música e aversão a outros estilos. No episódio “Over

brócolis”, apresentado nos dois últimos *frames* da figura 28, João é hipnotizado por um Instituto chamado Purifica que tem o objetivo de destruir a MTV, e passa a comer apenas brócolis, não fala mais palavrões e apenas diz palavras amáveis e de paz para o estranhamento dos seus colegas super-heróis. Algo que seria improvável de se ver o próprio VJ fazendo.

A questão da juvenilização reflete muito bem o caso de João Gordo, que mesmo com o passar dos anos mantém as mesmas características de quando começou na MTV e de parte do público jovem que assiste aos seus programas. O estilo de roupa, a linguagem, a maneira de se expressar não modificaram e assim, o VJ consegue manter a identificação com o público-alvo. Mesmo a audiência mudando com o tempo, os jovens que assistiam MTV continuavam enxergando João Gordo como um legítimo VJ da MTV.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa foi possível observar, através da análise de programas de alguns VJs da MTV Brasil, a relação de comunicação e identificação desses apresentadores com o público-alvo do canal. Foi detectado que a maioria dos VJ pelo menos quando começaram a apresentar programas na MTV, eram jovens, assim, representando grande parte da audiência. Com o passar do tempo, os VJs foram substituídos por outros mais jovens, nas ações mutáveis da MTV de estar sempre modificando os programas e seus apresentadores. Isso ocorre, pois o público jovem está em constante rotação e a emissora precisa conquistar essa nova provável audiência. Diretamente relacionado ao conceito de juventude ampliada de vários autores e também de juventude “eXterminada” de Canevacci, em que a idade cronológica importa muito menos do que o querer ser e se sentir jovem, os VJs que permanecem na MTV ou retornam anos depois, parecem carregar, independente de suas idades, características e atitudes jovens que podem ser observadas por meio de expressões visuais e orais e que podem fazer o público jovem manter uma identificação com esses VJs.

Quando a audiência se enxerga representada em um canal de televisão como a MTV, através do conteúdo, do visual e dos apresentadores, há uma relação de troca, em que os jovens influenciam e também são influenciados de alguma maneira. Neste sentido, a MTV vai buscar oferecer o que o público gosta, mas também vai servir como uma fonte de novas informações e inspirações através do conteúdo da programação e pelos VJs. Inclusive, o discurso visual não verbal dos VJs com o público, tem a capacidade de influenciar escolhas de atitudes e também na forma como esses jovens vão consumir. Alguns VJs tornaram-se até celebridades, participando de filmes, propagandas e outras mídias relacionadas ao público jovem, virando modelos de comportamento juvenis. Como pode ser constatado nos depoimentos de jovens, descritos por Goes (2014), que alguns VJs foram mais importantes para a vida deles que algumas professoras do colégio.

A MTV tenta criar um vínculo, uma identificação entre os VJs e o público jovem que podiam talvez pela primeira vez, se sentir representados na televisão no Brasil. Um canal com pessoas que parecem entender o que esse público gosta e que fala a língua dele, sem formalismos e sem censura. A MTV sempre tentou manter uma relação próxima com a audiência jovem, através de pesquisas e estudos sobre gerações. Também, abrindo espaço para o público participar dos programas expressando opiniões, discutindo sobre assuntos de

interesse ou ainda, realizando o sonho de trabalhar na MTV por um dia. Essa comunicação direta só foi possível com a ajuda dos VJs como mediadores. De uma forma descontraída, informal e coloquial, os apresentadores da emissora tentavam interagir com o público sem criar distanciamento, abordando a comunicação mais como uma conversa entre amigos e não de uma forma hierárquica.

As estratégias da MTV para aproximar canal e VJ da audiência são diversas: usar os apresentadores para chamar os clipes preferidos da audiência, ler cartas e *e-mails* no ar, atender telefonemas, conversar com os artistas preferidos da juventude. Entre outras coisas, como abrir espaço para o público participar de programas, mostrando trabalhos de arte, competindo em um *gameshow* ou apenas como plateia no estúdio do programa preferido. O elemento VJ como criação da MTV é globalizado porque aspectos do comportamento juvenil têm suas especificidades locais, mas no geral são baseados em gostos globais, através da música, roupas, etc. Quando a MTV chegou ao Brasil, os VJs que já eram representativos na matriz, ganharam peculiaridades nacionais como maior liberdade e tempo para falarem com os jovens, um dos fatos que pode ter contribuído para a rápida identificação com o público.

Enquanto que no padrão formal de se fazer televisão o uso de gírias, palavrões, erros na gravação não são tão aceitas na comunicação com a audiência, na MTV, essa é umas bases para a identificação com o público. Assim como a gesticulação exagerada, as roupas espalhafatosas, os adereços muito vistosos pelo tamanho e cores, que são acusados de desviar a atenção do telespectador e causarem um ruído na informação, na MTV é exatamente esse ruído na comunicação que é valorizado. Os apresentadores podem e devem chamar tanta a atenção quanto o que estão dizendo para a audiência. Não é de hoje que a mídia se apodera do sentimento de irreverência e liberdade que os jovens tanto procuram. Desde o pós-guerra, isso já é visível através do cinema, música, publicidade e é uma das bases das estratégias de comunicação da MTV com a audiência

Na pesquisa, foi possível observar, também, como o visual é extremamente importante na MTV. Usando como base a imagem diferente da usual, frenética, colorida que atrai os jovens, a emissora insere elementos que remetem à linguagem visual em toda a programação. Isso ocorre por meio das vinhetas, dos videoclipes, dos cenários dos programas e na composição visual dos apresentadores, que usam o corpo como um elemento fundamental de expressão. Um conjunto de aspectos que se comunicam o tempo inteiro e que estão em sintonia com o que o público gostaria de ver na televisão feita, exclusivamente, para eles.

Por meio do figurino, que pode representar diferentes grupos juvenis, dos gestos, muitas vezes exagerados, da maneira de falar, seja com vocabulário de fácil entendimento dos jovens, seja com muitos palavrões ou com fala ágil e rápida, os apresentadores da MTV se diferenciavam do resto da TV. Muitos VJs não tinham nem uma base sobre técnica de imagem de vídeo quando começaram a apresentar programas na emissora. Figuras que parecem as mais espontâneas e naturais possíveis e que com isso acabam criando credibilidade com o público que assistia a MTV.

O elemento vestuário é um dos mais importantes na concepção de uma identidade juvenil. Ao mesmo tempo em que o jovem tenta se diferenciar ao máximo das gerações anteriores e de outros grupos de jovens, quer também pertencer a uma determinada comunidade juvenil, que tem em comum gostos, comportamentos, atitudes e ideologias e que se expressam através das roupas, acessórios e outros elementos corporais. Esses aspectos contribuem para definições de identidades, algo que os jovens parecem estar sempre em busca em um sentimento de pertencimento a algo. É entre a auto-imagem, na busca de quem quero ser, mas também como quero ser visto pelo outro que a escolha da expressão visual acontece. O visual dos apresentadores do canal carrega esses conceitos na sua formulação.

A MTV tem a preocupação de vestir de forma adequada os VJs. Apesar de tomar como base suas próprias personalidades, elas precisam estar de acordo com o público-alvo e também com o estilo, conteúdo e cenário de cada programa. Se não, não haveria um setor de figurino na emissora (que até ganhou por alguns anos uma página no Facebook mostrando os figurinos dos VJs em cada programa). Os VJs afirmam que só vestem o que representam seus gostos e identidades, mas é a partir da imagem real e da personalidade de cada apresentador que se cria a imagem televisiva, com recursos como a roupa, a maquiagem, o cabelo, os acessórios que cada um vai usar.

A partir desse “vestir o personagem” o VJ pode ser comparado com um ator que cria um personagem com características específicas visíveis e marcantes, que estarão inseridas dentro de determinado contexto, em um determinado cenário, com alguma intencionalidade voltada a uma determinada plateia. Em alguns casos, como João Gordo e Thunderbird, que são pessoas com personalidades muito marcantes e em total sintonia com o “jeito de ser MTV”, podem parecer mais um personagem VJ criado para o canal do que pessoas reais com essas características de personalidade. Aspectos fáceis de perceber em um personagem fictício como pode ser visto no personagem super-herói de João Gordo no programa

Megaliga MTV de VJs Paladinos. Já Thunderbird, é um VJ com uma identidade tão genuinamente MTV que todas as vezes que saiu da emissora acabou voltando.

A audiência da MTV não é formada por um tipo único de jovem, são diversos tipos de público com gostos e estilos diferentes. Por isso, a necessidade de tipos e estilos de apresentadores singulares, com gostos musicais, maneiras de se expressar oralmente e visualmente distintos. O canal precisa contemplar vários tipos de jovens e as estratégias passam por programas com estilos de músicas diversos e claro, VJs que se identificam com determinados programas e tipos de audiência. O vocabulário, as roupas, os acessórios, a atitude de cada apresentador são elementos fundamentais de construção destas estratégias de comunicação. Não significando que alguém que se identifica com a VJ Marina Person, não pode também gostar e se identificar, de alguma forma, com o VJ João Gordo, por exemplo. Grupos juvenis que se manifestam de formas distintas representam uma das características marcantes dessa fase, porém a contemporaneidade é marcada pela transitoriedade entre esses grupos, já que a juventude é uma fase diferenciada pela também possibilidade de constantes mudanças. O que Brandini (2009) também define por “multivudualidade”, na possibilidade dos jovens participarem de diferentes grupos com maneiras singulares de pensar e agir, transitando por diversos signos e significados mutantes.

Durante muito tempo a MTV foi o canal que, praticamente sozinho, trazia novidades de interesse dos jovens. Entretanto, para Goes (2014, p. 133) o surgimento da internet foi um dos fatores que fez com que a emissora se preocupasse menos em veicular música e assuntos relacionados ao tema: “Todo aquele relacionamento único, aquele desprendimento, aquela liberdade editorial, aquela experimentação, aquele laboratório, aquele deboche, aquele formato, aqueles assuntos que eram tabus estão lá na rede para quem quiser acessar.”

Nos últimos anos, e em especial, no ano de 2013, a MTV modificou muito os conteúdos veiculados e as estratégias de comunicação com o público jovem, retirando os VJs da programação. Atualmente, a MTV é mais globalizada e menos local, veiculando, principalmente, enlatados norte-americanos como seriados e *reality shows*, alguns programas de humor e poucos videoclipes. Independente disso, a MTV foi um marco para o público jovem tanto do Brasil, como do resto mundo e como um objeto de pesquisa de comunicação tem muito o que contribuir ainda. O conceito de VJs como foi apropriado pela MTV nos anos 80, pode não existir mais, porém, por muito tempo, ficaram marcados como um dos pilares fundamentais no conjunto do “jeito de falar MTV” com a audiência jovem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n 5, p. 25-36, mai/jun/jul/ago. 1997. Disponível em: <<http://www.juventude.gov.br/conjuve/documentos/juventude-e-contemporaneidade>> Acesso em: 14 mai. 2014.

BECKER, Ana Elisabeth. O vestuário como meio de comunicação. **Think: caderno de artigos e casos ESPM/RS**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 5-12, jul./dez. 2007.

BETTON, Gerard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987, c1983.

BORELLI, Silvia Helena; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. Jovens urbanos, cultura e novas práticas políticas: acontecimentos estético-culturais e produção acadêmica brasileira (1960-2000). **Utopía y Praxis Latinoamericana**, Maracaibo, ano 15, n 50, p. 57-69, jul/set. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.org.ve/pdf/upl/v15n50/art05.pdf>> Acesso em: 12 mai. 2014.

BRANDINI, Valéria. O jovem, a tendência e o mercado: **A Juventude como Criadora e Disseminadora de Tendências de Consumo**. 2009. Disponível em: <<http://valeriabrandini.blogspot.com.br/2009/08/o-jovem-tendencia-e-o-mercado.html>> Acesso em: 15 mai.2014.

BRANDINI, Valéria. Panorama Histórico – MTV Brasil. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti.(org.). **Admirável Mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 2-23.

CAMPOS, Amanda Queiroz; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. O sistema cultural da moda. In **ALCEU**. v. 14, n 27, p. 33-47, jul/dez. 2013. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/3alceu27.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2014.

CAMPOS, Ricardo. Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. **Sociologia, Problemas e Práticas**, Lisboa, n 63, p. 113-137, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65292010000200007&script=sci_arttext> Acesso em: 12 mai. 2014.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: DP&A, 2001.

_____. **Comunicação visual**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2009.

_____. **Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CARA, Mariane. Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, n 2, p. 69 – 81, ago – dez. 2008. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/files/geracoes_juvenis-mariane_cara.pdf> Acesso em: 14 mai. 2014.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão** 2 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

CATOIRA, L. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. São Paulo: Idéias & Letras, 2006.

CHRISTENSEN, Carl; ROCHA, Angela. **MARKETING: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

CORTINHAS, Rosângela. **Figurino: um objeto sensível na produção da personagem**. 2010. 81 f. Dissertação (Mestrado em Artes Cênicas) - Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27280/000762014.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20 abr. 2014.

DOC MTV 20 anos – A história da MTV Completa. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wcuCQdBU8U4>> Acesso em: 8 abri. 2014.

ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Arte e Produção, 1982.

Especial MTV Brasil 5 anos. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=aKHQynFahko>> Acesso em: 7 abri. 2014.

ESTADÃO <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,joao-gordo-completa-50-anos-em-plena-atividade-com-o-ratos-de-porao,1140408>> Acesso em: 2 jun. 2014.

FOLHA UOL <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv1703200224.htm>> Acesso em: 3 jun. 2014.

GOES, Zico. **MTV, bota essa p#@% pra funcionar!**. São Paulo: Panda Books, 2014.

GROPPO, Luís Antonio. Condição juvenil e modelos contemporâneos de análise sociológica das juventudes. **Última Década**, Valparaíso, n 33, p. 11-26, dez.2010. Disponível em: <<http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v18n33/art02.pdf>> Acesso em: 14 mai. 2014.

JACKS, Nilda Aparecida; NUNES, Emily Canto; SCHROEDER, Felipe. **A televisão por assinatura e os estudos brasileiros de recepção na década de 90**. Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 5., 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0708-2.pdf>> Acesso em: 15 set. 2013.

JACKS, Nilda Aparecida. **Querência: cultura regional como mediação simbólica um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1999.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 1989.

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emetevê**. Pós-Modernidade e Cultura McWorld na televisão brasileira. São Paulo: Cultura, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo : Brasiliense, 1988.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 7. ed. São Paulo: Moderna, 1992.

MARTINS, Rosana. Diálogos interculturais: MTV e globalização. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 12, n. 27, p. 67-78, jan/abr. 2011.

MARTINS, Rosana. VJs, a Cara da MTV para o Brasil. In: _PEDROSO, Maria Goretti.(org.). **Admirável Mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 77 – 93.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1974. 17. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 2011.

MELO, Jose Marques de. **Televisão brasileira: Desenvolvimento, globalização, identidade : 60 anos de ousadia astúcia, inovação**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. Disponível em: <www.rehime.com.ar> Acesso em: 10 out. 2013.

MELUCCI, Alberto. Juventude, tempo e movimentos sociais. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n 5, p. 5-14, mai/jun/jul/ago. 1997. Disponível em: <<http://www.juventude.gov.br/conjuve/documentos/juventude-e-contemporaneidade>> acesso em: 15 mai. 2014.

MORAN, Patricia. VJ em cena: espaços como partituras audiovisuais. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 01, p. 155-168, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os nus: o figurino em cena**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

PAIS, José Machado. A construção sociológica da juventude: alguns contributos. **Análise Social**, Lisboa, v. XXV, n 1/2, p. 139-165, 1990. Disponível em: <http://www.uff.br/observatoriojovem/sites/default/files/documentos/A_construcao_sociologica_da_juventude_0.pdf> Acesso em: 14 mai. 2014.

PRADO, Décio de Almeida. A personagem no Teatro. In CANDIDO, Antonio (org). **A personagem de ficção**. São Paulo: Perspectiva, 2007, p. 81-101.

PEDROSO, Maria Goretti. Megaliga de VJs paladinos em ação na MTV In: MARTINS, Rosana;_____.(org.). **Admirável Mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 142-155.

PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n 5, p. 15-24, mai/jun/jul/ago. 1997. Disponível em: <<http://www.juventude.gov.br/conjuve/documentos/juventude-e-contemporaneidade>> Acesso em: 15 mai. 2014.

PITOMBO, Renata. Personagens cotidianos: a relação entre moda e identidade. **Pré-textos para discussão**, Salvador, v. 6, n. 11, p. 44-53, jul./dez. 2001.

QUINTELA, Hugo Felipe. A Segunda Pele: A linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário. **Anais do Seminário Nacional da Pós-Graduação em Ciências Sociais** – UFES, Espírito Santo, v.1, n 1, 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/SNPGCS/article/viewFile/1551/1141>> Acesso em: 12 mai. 2014.

SALZER, Jacques. **A expressão corporal uma disciplina da comunicação**. São Paulo: DIFEL, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

SAVAGE, Jon. **A Criação da Juventude**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007

SILVA, Solange. Vestuário: comunicação e cultura. **Líbero**: Revista Acadêmica de Pós-Graduação, São Paulo, v. 4, n. 7/8, p. 80-85, 2001.

SOUZA, Eder Claudio Malta. **Culturas urbanas juvenis**: “jogo” identitário, lugares e sociabilidade. Encontro Norte e Nordeste De Ciências Sociais-Pré Alas Brasil, 15., 2012, Teresina. Disponível em <<http://www.sinteseeventos.com.br/ciso/anaisxvciso/resumos/GT19-19.pdf>> Acesso em: 12 mai. 2014.

SPINRAD, Paul. **The VJ book**. New York: Paperback, 2008.

STANISLAVSKY, Constantin. **A construção da personagem**. 12. ed. Rio de Janeiro: Civilizacao Brasileira, 2004.

TAVEIRA, Maurício. Tecnologia e Linguagem do Planeta Tlön MTV Brasil. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti.(org.). **Admirável Mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 50 – 59.

THUNDERBIRD, Luiz. Site pessoal.<<http://thunder.blog.uol.com.br/>> Acesso em: 3 jun. 2014.

TREVISAN, Michele Kapp. **A era MTV**: análise da estética de videoclipe (1984-2009). 2011. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3627> Acesso em: 20 out. 2013.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.