



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**MTV BRASIL:  
PIONEIRISMO E LEGADO PARA A TV BRASILEIRA**

**CARLOS EDUARDO MONCKEN MICHEL**

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**MTV BRASIL:  
PIONEIRISMO E LEGADO PARA A TV BRASILEIRA**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**CARLOS EDUARDO MONCKEN MICHEL**

**Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa**

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **MTV Brasil: pioneirismo e legado para a TV brasileira**, elaborada por Carlos Eduardo Moncken Michel.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profª. Dra. Marialva Carlos Barbosa  
Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense - UFF  
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Profª. Dra. Beatriz Becker  
Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Prof. Dr. Igor Pinto Sacramento  
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

## FICHA CATALOGRÁFICA

MICHEL, Carlos Eduardo Moncken.

MTV Brasil: pioneirismo e legado para a TV brasileira. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/  
Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ,  
Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

MICHEL, Carlos Eduardo Moncken. **MTV Brasil: pioneirismo e legado para a TV brasileira.** Orientadora: Marialva Carlos Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

À Prof. Marialva Carlos Barbosa pela paciência na orientação e por ter abraçado esse tema comigo. A todos os meus amigos que se empolgaram com o assunto, o que por muitas vezes me serviu de estímulo. E à MTV Brasil, pelos anos de serviços prestados, pelos quais busco retribuir com este trabalho.

*Emetevê, a única com vergonha  
na cara*

Caetano Veloso

## **RESUMO**

Este trabalho apresenta os principais pontos que destacam a MTV Brasil como um canal de vanguarda na televisão brasileira. O objetivo é compreender como uma emissora de pequeno porte serviu de parâmetro para muitas das transformações da TV brasileira. Suas origens, o início de suas transmissões no país e as mudanças que promoveria no mercado fonográfico são outras discussões que apresentamos, além do pioneirismo do canal em abordar temas como o sexo e a luta contra o preconceito. Seu legado em termos musicais, de linguagem e de apresentação dos seus formatos são outros pontos que enfatizamos no trabalho, que reafirma importância do canal para a trajetória da televisão no Brasil.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. MTV BRASIL: PRIMEIROS MOVIMENTOS.....</b>	<b>13</b>
1.1: O Fantástico e o mercado de videoclipes no Brasil antes da MTV.....	13
1.2. A televisão nos anos 1990.....	14
1.3. O surgimento da MTV. Uma revolução musical.....	16
<b>2. A MTV BRASIL: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO.....</b>	<b>19</b>
2.1. Os programas da MTV Brasil nos anos 90.....	19
2.2. Os programas da MTV Brasil nos anos 2000 e em diante.....	22
2.3. Acústico MTV e VMB.....	28
<b>3. MTV BRASIL: UMA TV SOBRE SI MESMA E UM ESTILO DE VIDA.....</b>	<b>33</b>
3.1. A identidade visual e os breaks da MTV Brasil.....	35
3.2. VJs, os apresentadores não-convencionais.....	37
3.3. As campanhas da MTV Brasil.....	40
3.4. Caminhando para o fim.....	41
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>49</b>



## INTRODUÇÃO

Por que estudar a MTV? Que motivações nos levam a refletir sobre o sucesso e o término das emissões de uma emissora que, na esteira das transformações que afetaram a televisão, com a proeminência das mídias digitais, deixaria de existir em 2013?

Essas duas questões são, ao mesmo tempo, pontos-chaves para refletir sobre a MTV Brasil e mostrar a trajetória da emissora no país nos últimos anos. Não temos a pretensão de fornecer respostas definitivas sobre o término da MTV. Queremos tão somente realizar uma ampla reflexão sobre a trajetória dessa emissora que teve seus momentos de maior sucesso no início dos anos 2000. A dimensão histórica da análise estará presente em todo o trabalho. O nosso objetivo maior é contar um pouco dessa história de sucesso da MTV no Brasil.

A rigor, a história da MTV começa em 1981, nos Estados Unidos, quando a televisão paga já é uma realidade e aposta fortemente na segmentação de públicos para construir a sua audiência. Apoiada em três pilares - os videoclipes, os VJ's e uma identidade visual que abusava do potencial gráfico da época - a marca viria a se tornar o símbolo daquela geração de jovens e rapidamente se espalharia pelo mundo.

Nove anos depois, em 20 de outubro de 1990, às duas da tarde, Astrid Fontenelle dava as boas-vindas aos telespectadores na inauguração do sinal brasileiro da MTV. Em seguida, Cuca Lazzarotto anunciava o primeiro videoclipe transmitido pelo canal, “Garota de Ipanema”, na voz de Marina Lima. A MTV Brasil entrava no ar pelas mãos da Abril Radiodifusão<sup>1</sup>, em parceria com a Viacom<sup>2</sup> que, pela primeira vez, presenciava a regionalização da sua principal marca até então e de forma diferenciada: executada por um outro grupo de mídia e em rede aberta de televisão.

Em 23 anos de história, a MTV Brasil foi, ao mesmo tempo, uma das mais tímidas emissoras em termos de audiência e uma das mais experimentais e inovadoras no país. Apostando na regionalização do sinal, o Grupo Abril viria a criar o primeiro canal segmentado em rede aberta de televisão brasileira - já inserido dentro da tecnologia UHF e direcionado para os segmentos de público A e B, entre 12 e 34 anos de idade. E isso numa época em que a televisão paga começava a explorar os possíveis nichos de mercado no que diz respeito ao entretenimento televisivo.

---

<sup>1</sup>Empresa do Grupo Abril responsável pelos negócios no segmento televisivo do grupo.

<sup>2</sup>Conglomerado de mídia norte-americano detentor de redes de televisão, incluindo a MTV

Mas é a TV Abril - canal 32 UHF (uma das duas concessões que a Editora Abril possui nessa frequência, e que tem sinal aberto) que promete uma verdadeira revolução na televisão brasileira. Lançada oficialmente em São Paulo na última quarta-feira, dia 7, com comunicado feito simultaneamente para os Estados Unidos, Europa, Japão e Austrália, a TV Abril deve recrutar para suas fileiras anunciantes do porte da Coca-Cola, Pepsi, Philips, Levis e C&A em pouco tempo, graças à opção estratégica adotada de não lutar no mesmo campo das demais emissoras.<sup>3</sup>

Por ter escolhido um público bastante específico, a MTV Brasil não competia com os outros canais abertos, como a Rede Globo, a Record, o SBT e a Bandeirantes. Enquanto os outros canais apostavam no “vale tudo” pela audiência, no sensacionalismo e no apelo emocional em dominicais programas de auditório, o canal da Abril tinha a pretensão de conquistar 1% da audiência de quatro milhões de telespectadores da Grande São Paulo:

A partir de agora, pesquisas coordenadas pelo departamento interno na emissora e feitas por institutos como o Gallup devem demonstrar as preferências do *target*. Os resultados tabulados servirão para a adaptação da programação. "Esperamos alcançar pelo menos 1% da audiência dos 4 milhões de lares com televisão da Grande São Paulo num primeiro momento", adiantou Roger Karman.<sup>4</sup>

A MTV Brasil, sendo um canal que apostou em um nicho específico de público e não querendo disputar a audiência das grandes redes, passaria a contar com um público de certa forma inexpressivo em termos quantitativos, se comparado com os milhões de telespectadores que constituem a audiência das TVs fechadas. Ainda que tenha havido uma exceção, as transmissões do VMB (Video Music Brasil, que abordaremos posteriormente) - quando a emissora chegou a 4,1 pontos no Ibope na edição de 2003 -, em geral a MTV Brasil costumava ficar no que se chama de “traço de audiência”, que é quando um canal não consegue atingir um ponto inteiro na medição.

Bastante diferenciada no que diz respeito às produções televisivas da época, a MTV Brasil foi responsável por lançar grandes artistas que alçaram suas carreiras a partir da exposição que ganharam no canal como apresentadores (os VJ's, como eram chamados). Outros nomes que também viriam a ser expressivos no âmbito midiático, tanto na produção de entretenimento, como no humor ou mesmo no jornalismo começaram suas trajetórias no canal

---

<sup>3</sup>REGINA, Ayne. Abril promete revolução na TV brasileira. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 12 mar. 1990. Disponível em <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=11766&PageNo=1>>. Acesso em 25 out. 2017.

<sup>4</sup>Ibid.

da Abril Radiodifusão nos anos 90, como a própria Astrid Fontenelle, Maria Paula, Zeca Camargo, Marina Person, Otaviano Costa, Marcos Mion, Didi Wagner, Sarah Oliveira e Edgard Piccoli, entre outros. Já nos anos 2000, o canal revelou artistas como Tatá Werneck, Marcelo Adnet, Dani Calabresa, Titi Müller e Paulinho Serra.

Para além da estreia, da formação, que invariavelmente significava a troca de emissora pelos apresentadores que migravam, após o sucesso, para outros canais, a MTV Brasil foi responsável por uma rica produção e descoberta de bandas e artistas no cenário nacional: Pitty, Fresno, Forfun, Cachorro Grande e NX Zero foram alguns dos que ganharam projeção em suas carreiras com o espaço aberto pelos canais destinados a jovens, sendo a MTV Brasil o único a ter essa iniciativa no que diz respeito às emissoras de TV abertas.

Outros artistas e bandas nacionais passaram tanto no famoso Luau MTV - com *pocket shows* na praia - como no MTV Ao Vivo, no Balada MTV e na gravação em estúdio no Acústico MTV, que era exibido na programação e distribuído em CD e DVD. Outro projeto do canal para a celebração de artistas nacionais foi o Video Music Brasil, ou VMB.

O legado da MTV Brasil é enorme e não se limita a ser uma espécie de celeiro de jovens artistas: dentre outras características que definiram a identidade do canal estava falar abertamente sobre sexo e sexualidade, com os programas Erótica, Ponto Pê e outros. Já o Fica Comigo, apresentado por Fernanda Lima, era um programa de encontros. Foi o responsável por exibir pela primeira vez em rede aberta um beijo gay, tanto masculino quanto feminino - pelo menos uma década antes de emissoras como Globo e SBT.

A MTV Brasil também se destacou na atuação para a conscientização da AIDS. No dia mundial da conscientização da doença, 1º de dezembro, a programação era 100% composta por documentários e programas sobre o tema, reforçando o caráter educativo da emissora. Os desenhos originais e desbocados como Fudêncio e Megaliga dos VJ's Paladinos eram outros destaques da programação ao mostrar em animação a acidez característica do DNA MTV Brasil. As vinhetas institucionais veiculadas também se destacavam: o *break* comercial era tão esperado quanto os programas e era uma extensão do relacionamento do canal com o público.

A linguagem tanto gráfica quanto textual da MTV Brasil perdurou por 23 anos - o que pode ser considerado pouco em termos de TV -, mas foi o suficiente para revolucionar a televisão e colocá-la como uma emissora de vanguarda.

Fazer um resgate do protagonismo de uma televisão experimental como a MTV Brasil, mostrando, ao mesmo tempo, que com seu legado ela ainda inspira outras emissoras, é a proposta dessa monografia.

Para o desenvolvimento do trabalho é essencial compreender alguns dos processos históricos que dizem respeito à televisão no Brasil. Sendo assim, o primeiro capítulo tem exatamente esse objetivo: o de caracterizar alguns momentos importantes da televisão no Brasil, situando a MTV nesse processo. O capítulo foi todo ancorado em revisão bibliográfica, destacando-se, sobretudo, os aspectos históricos contido no material organizado por Ana Paula Goulart Ribeiro, Marco Roxo e Igor Sacramento (2010), o trabalho de Ariane Diniz Holzbach (2016) que narra a história do videoclipe no Brasil e o no mundo, além do trabalho dos professores Maurício Taveira e Valéria Brandini - ambos da ECA-USP - contido no livro Admirável Mundo MTV Brasil (2006).

No que diz respeito à história e programação da MTV, alvo do nosso segundo capítulo, apoiaremos sobretudo nos estudos de Luiza Lusvardi, professora do Núcleo de Estudos Latino-americanos sobre Cultura e Comunicação da ECA-USP, com ampla bibliografia sobre MTV, reflexão iniciada por ela no desenvolvimento de sua tese de doutorado transformada em livro (2007), e no material de Maria Goretti Pedrosa e Rosana Martins (2006) contido no livro Admirável Mundo MTV Brasil.

Ao falarmos da inovação da MTV em termos de linguagem e formatos televisivos – alvo do nosso terceiro capítulo – utilizaremos, sobretudo, as reflexões de Maurício Taveira e Valéria Brandini (2006) e também Maria Goretti Pedrosa e Rosana Martins (2006). Ajudará na construção do capítulo também o livro de Zico Goes, um dos principais nomes da emissora durante 23 anos, que, em 2014, publicou MTV, Bota Essa P#@% pra Funcionar!.

O vasto repertório de entrevistas e artigos jornalísticos sobre a MTV Brasil - principalmente no seu lançamento e nos seus meses finais - é outro material essencial para o desenvolvimento do presente trabalho. Além disso, registramos mesa redonda com Cuca Lazzarotto e Zico Goes, durante o evento Instituto de Cinema de São Paulo, no dia 30 de setembro de 2017.

Para falar sobre MTV Brasil precisamos, antes de tudo, falar sobre televisão. Assim, o que era o mercado televisivo brasileiro na década de 1990, as condições políticas nas quais o país se encontrava, o estado da economia e que papel os grupos de mídia ocupavam nessa época são algumas questões abordadas no primeiro capítulo. Também faremos um breve

panorama do que o brasileiro entendia por videoclipe e como esse formato chega ao país e quais são as emissoras responsáveis pela sua popularização, além de descrevermos como a marca se instala no país, o que ela traz de novo em termos de televisão para os brasileiros, sua dinâmica diferenciada de funcionamento frente a outras emissoras e seu papel como divulgadora e fomentadora do cenário musical brasileiro.

No segundo capítulo a programação da MTV Brasil é o assunto. Seus formatos de sucesso, suas transgressões televisivas e episódios marcantes são discutidos para entendermos o seu legado nesses 23 anos no ar.

No terceiro capítulo, a questão da inovação da MTV Brasil é abordada. Atingindo seu auge no começo dos anos 2000, depois de uma década no país, a emissora se mostra de vanguarda. Mercado publicitário e opinião pública passam a ver na pequena MTV Brasil a formação de um público expressivo em termos qualitativos. Nele, dissertamos sobre o que construiu essa identidade “mtviana”. A linguagem diferenciada, os apresentadores nada comuns, o visual computadorizado e outros tópicos são abordados para definirmos o “DNA MTV”. Também falaremos sobre o declínio do canal. A popularização da internet, a migração do consumo de vídeos para o Youtube, problemas internos do Grupo Abril e outras questões são discutidas para entendermos o fim do canal após mais de duas décadas..

É, portanto, um pouco desse passeio histórico em torno da MTV Brasil que propomos a realizar contando uma breve história de uma emissora que se pautou desde os primórdios pela inovação.

## Capítulo 1

### MTV BRASIL: PRIMEIROS MOVIMENTOS

Para entendermos o nascimento da MTV no Brasil precisamos compreender o contexto no qual a televisão estava inserida nos anos 1990. Dois movimentos precisam ser referidos: o início das transformações tecnológicas que ampliariam o acesso à televisão e o contexto político com o fim da ditadura militar, que também traria mais liberdade para as emissoras.

Também se faz importante destacar que papel não só a música, mas especificamente o videoclipe tinha até então. Seu surgimento - duas décadas antes da estreia da MTV Brasil - criaria o hábito em relação a esse formato, apesar dos problemas com os quais estreia no país, como a falta inicialmente de um espaço dedicado aos clipes nas grades das tradicionais emissoras de TV. Na sequência, abordaremos os primeiros passos da MTV Brasil após o início de suas transmissões em outubro de 1990.

#### 1.1: O Fantástico e o mercado de videoclipes no Brasil antes da MTV

O que se conhece por videoclipe hoje começou a surgir em meados da década de 1970. Nessa época, programas dedicados ao formato começaram a surgir, como o *Top of The Pops* (BBC) e o *Ready Steady Go!* (ITV), no Reino Unido, que levavam bandas e artistas para a televisão destacando suas performances (HOLZBACH, 2016). No Brasil, o Fantástico da Rede Globo era vanguardista e não só exibia videoclipes como também os produzia.

O Fantástico produzia os videoclipes e, diferentemente da MTV em seu início, não veiculava apenas videoclipes de rock (ou gêneros que se aproximavam do rock). Cantores brasileiros de diversos estilos tiveram videoclipes produzidos e veiculados pelo canal, como Maria Bethânia, Gal Costa, Fafá de Belém, Rita Lee, Simone, Sidney Magal, Baby Consuelo e Guilherme Arantes, entre muitos outros (HOLZBACH, 2016<sup>5</sup>).

O dominical da Rede Globo estreou o gênero na sua grade com artistas como Raul Seixas, com a música Gita, e América do Sul, de Ney Matogrosso. O Fantástico também

---

<sup>5</sup>Como o livro consultado apresentava-se em formato e-book, sem indicação do número da página, optamos por fazer referência, em nota de rodapé, ao capítulo de onde foi retirada a citação. Cf. Capítulo 4, item 4.3., “MTV Brasil: cultura nacional ou importada”.

veiculava alguns clipes internacionais, mas não participava da cadeia produtiva, limitando-se à exibição. Foi assim que Michael Jackson e Madonna chegavam, aos poucos, à televisão brasileira.

Também havia certa inspiração ao perceber tendências no que fazia sucesso na MTV dos Estados Unidos e, por isso, o programa abriu espaço para o rock nacional, produzindo videoclipes para Paralamas do Sucesso, Titãs, RPM, Blitz, Biquini Cavado e Kid Abelha (HOLZBACH, 2016).

Porém, Lusvarghi (2007) vai destacar que os videoclipes do Fantástico não eram regidos por técnicas cinematográficas como já se fazia fora do país. A autora também destaca uma entrevista com Galo, ex-Diretor Musical da MTV Brasil, que vai classificar as produções da Rede Globo como as piores do mercado. Isso leva Boni a rebater dizendo que “a questão não era gravar em película, videoteipe ou captação gráfica, mas sim transmitir uma ideia” (LUSVARGHI, 2007, p. 52).

Com a exibição aproximada de quatro vídeos por semana, o programa - apesar de pioneiro no que diz respeito à divulgação do formato - não era um programa musical, mas sim uma revista eletrônica, e a transmissão dos clipes se dava de forma espaçada entre eles, sem reprises. Vendo o apelo do formato, não só Globo como outras emissoras passaram a dar mais espaço para os videoclipes em suas programações.

Holzbach (2016) destaca que os primeiros programas dedicados a videoclipes das emissoras vão surgir na década de 1980, com o Vídeo Disco da TV Gazeta - Videorama da TV Record, Som Pop da TV Cultura, e o Clip Clip, da Rede Globo. Eles sedimentam o formato no Brasil e preparam o público para a chegada do primeiro canal dedicado a clipes.

## 1.2. A televisão nos anos 1990

Para entendermos o nascimento da MTV no Brasil precisamos compreender o contexto no qual a televisão estava inserida nos anos 1990. Sinteticamente, podemos lembrar que, do ponto de vista político, a Guerra Fria chegava ao fim no Ocidente e que o mundo vivia os primeiros movimentos rumo a uma globalização que produziria inúmeras transformações econômicas, políticas e culturais. Paralelamente, as transformações tecnológicas, rumo a uma digitalização globalizante, permitiram às corporações ambientes

mais informatizados, que conseqüentemente garantiram mais agilidade na produção e edição de conteúdo.

Foi nessa década também que o sinal UHF (*Ultra High Frequency*) começaria a ser utilizado no país; e com isso a transmissão seria menos instável e mais eficaz já que a nova frequência é mais adequada aos ambientes urbanos, já que possui melhor capacidade de reflexão e penetração em materiais como aço e blocos de concreto.

O Grupo Abril, que desde 1985 possuía uma concessão de canal para a TV aberta, dada pelo então Presidente da República José Sarney, estava em vias de perdê-la (já que estava prestes a vencer), buscou, em 1990, uma solução no mercado internacional: uma parceria com a Viacom para trazer para o país a MTV. Cada uma das partes teria 50% do negócio.

Em 20 de outubro daquele ano o canal começa então a operar e se beneficia dos avanços tecnológicos existentes, sendo o primeiro canal brasileiro em UHF e contando com ilhas de edição com equipamento avançado.

Em 1990, junto com a TV paga, ganhou espaço a mídia via sinal UHF. Assim, foi por essa alternativa que nesse período surgiu a primeira emissora segmentada brasileira, a MTV, um canal aberto inaugurado nesse mesmo ano pelo Grupo Abril, voltado ao jovem, com programação baseada na exibição de clipes, seguindo um formato presente em 38 países. (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 231).

A MTV Brasil também nasce em um período no qual a ordem democrática já está restabelecida, após um longo período ditatorial. Para as corporações era o prenúncio de uma era sem amarras ou necessidade de atrelar seu conteúdo à vontade do Estado. O número de domicílios com televisores aumentaria 45% na década (BRITTOS; SIMÕES, 2010), crescimento permitido também em função da estabilidade econômica a partir da implantação do Plano Real em 1994.

A televisão por assinatura também tomaria forma como resultado da reconfiguração do mercado frente às políticas neoliberais do período, iniciadas por José Sarney no final dos anos 80 e continuadas por Fernando Collor através de uma série de privatizações que atraiu companhias internacionais para o Brasil.

Aliado ao otimismo econômico da época, as emissoras passaram a explorar nichos de audiência como estratégia para não só disputar as verbas publicitárias através de um público



segmentado – vez que a competitividade entre os grupos de mídia pelo dinheiro das propagandas se acirrava - como também para diversificar suas frentes de atuação. Surge então em 1991 a TVA - do Grupo Abril - e no final do mesmo ano a Globosat - das Organizações Globo.

A transição dos anos 1980 para os 1990 foi um momento histórico em que se passou de uma economia abalada, vindo de uma sequência de planos em que a moeda desvalorizava rapidamente com uma inflação galopante, para um momento de maior equilíbrio, mesmo que ainda com problemas[...] só com o Real (1994) houve uma estabilização. O efeito da estabilização da moeda, atuando em amplas frentes gerou uma onda de otimismo na economia nacional, Com o aquecimento do mercado, ampliaram-se os interessados na exposição de suas marcas na comunicação de massa e também nos nichos segmentados. O país vivia um período de euforia de consumo, com a entrada de novos produtos do exterior para disputar espaço internamente, aquecendo a competitividade e a necessidade por diferenciais. (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 222).

### 1.3. O surgimento da MTV. Uma revolução musical

A MTV brasileira nasceu em 20 de outubro de 1990. Foi a terceira MTV do mundo e a primeira a ser transmitida em rede aberta de televisão. A programação no primeiro ano de vida começava ao meio-dia e se estendia até a madrugada. Gastão, Astrid Fontenelle, Zeca Camargo, Cuca Lazzarotto, Thunderbird e Maria Paula eram os principais VJ's da casa e se dividiam na apresentação dos programas, muitas vezes sobrando para cada um deles apresentar até quatro por semana. Rita Lee também integrava o time, com o programa TVLEEZÃO aos sábados.

Com o início da MTV Brasil chegava também o primeiro canal dedicado a videoclipes do país, mas que encontrou problemas já que seu produto era assunto pouco divulgado por outras emissoras e com produções tímidas, o que a levou a, durante os seus primeiros anos, ter uma grade composta, sobretudo, por clipes de bandas internacionais.

Para reverter esse quadro, o canal resolveu investir na produção de 20 videoclipes. Marina Lima - que inaugura o canal com Garota de Ipanema -, Paralamas do Sucesso, Marisa Monte, Caetano Veloso entre outros aceitam serem dirigidos por novos nomes do audiovisual que a MTV Brasil vai lançar para romper com o formato pasteurizado da indústria. Os clipes e seus diretores eram oriundos de produtoras independentes até então desconhecidas (MUANIS, 2014).

Esse movimento para produzir conteúdo nacional teria influência, nos anos 90, sobre as estruturas da indústria audiovisual. A forma como a MTV cria um novo mercado dentro da televisão leva produtoras, artistas e gravadoras a se reinventarem, como diz o ex-VJ Fábio Massari, em entrevista:

A MTV Brasil tem uma possibilidade de trabalhar à sua maneira, tem um monte de formatos que devem ser obedecidos, mas ela está cumprindo o seu papel de se adequar a um mercado que, na verdade, passou a evoluir por causa da MTV. Até a entrada da MTV no Brasil, você tinha um mercado musical e gravadoras que trabalhavam num sistema muito antigo, muito atrapalhado com uma estrutura muito frágil, com uma mentalidade de trabalho muito atrasada. p.17 (BRANDINI, 2006, p. 7).

Com um canal dedicado à música e aos videoclipes, novos e velhos artistas veem na MTV Brasil a oportunidade de se destacarem no meio musical. Com isso, não só as antigas produtoras e gravadoras se reinventam, mas novas surgem e o mercado é aquecido, como diz Soninha Francine, ex-VJ da MTV Brasil:

Então, você dá essa chance também de criar um outro mercado, o do produtor de videoclipe, do diretor, do editor, do espaço para a captação, de apresentações ao vivo, o do formato acústico, que é muito bem-sucedido, que fez uma senhora diferença na carreira de algumas bandas, como Titãs e Capital Inicial, além de oferecer uma experiência nova, como o acústico com o Art Popular, com o Zeca Pagodinho. Então é legal oferecer esse campo de experiência e de faturamento. É bom, cara, é mercado, precisa gerar dinheiro, né? (TAVEIRA, 2006, p. 54)

Essa busca por uma identidade local é algo incentivado pela própria matriz da MTV nos Estados Unidos, que nomeia a prática de *glocal*: pensar globalmente e agir localmente (GOES, 2014, p. 17).

Todas as MTVs buscam seguir a mesma filosofia, mas poucas tinham um olhar tão afiado para a cultura local como a MTV Brasil. Em entrevista, Fábio Massari comenta que “a MTV Brasil sempre conseguiu dar o seu tempero nessa programação aparentemente estanque, e isso é reconhecido por todas as MTVs do mundo” (TAVEIRA, 2006, p. 62).

Além de trazer uma nova força para Titãs e Capital Inicial nos anos 90, ela revela nomes como Chico Science e Raimundos:

A cada nova tendência que assume notoriedade nos Estados Unidos e na Europa, a emissora busca descobrir similares nos diversos cenários musicais existentes no Brasil. Esse foi o caso do grunge nos Estados Unidos e a emergência do *crossover*, nos anos de 1992 e 1993, que despertaram o

interesse da MTV Brasil por bandas que possuísem um apelo alternativo associado a certa “essência brasileira”. Essa busca alavancou o estilo *manguebeat* de Chico Science, Também serviu para dar notoriedade ao Festival Junta Tribo, que ocorreu em Campinas em 1993. Com a cobertura total e divulgação da MTV, o festival foi apresentado como a versão brasileira do Lollapalooza norte-americano. Como consequência, o público, os selos e as gravadoras tomaram conhecimento das “nossas” bandas alternativas, como o Raimundos, que tocava pela primeira vez fora de Brasília. (BRANDINI, 2006, p. 16).

Para o cineasta Fernando Meirelles a MTV Brasil ajudou a lançar novos grupos e criar uma cultura ao redor deles e foi responsável pela revalorização da música brasileira (TAVEIRA, 2006, p. 69). Para além da produção de clipes de bandas nacionais a MTV Brasil lançaria formatos como o Acústico MTV - com artistas conseguindo vender milhões de cópias após a gravação do programa - e o seu prêmio anual VMB, que serão abordados no próximo capítulo.

## Capítulo 2

### A MTV BRASIL: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

Disk, Acústico, VMB, Erótica, Os Piores Clipes do Mundo, Fica Comigo, Fudêncio, 15 Minutos, Furo, Trolalá. Esses são alguns dos programas que compuseram a grade do canal nos seus 23 anos de história e que são rapidamente lembrados quando se fala em MTV Brasil. Alguns debochados - outros transgressores - a antiga emissora situada em Sumaré, São Paulo, mostrava que além do seu lado musical sabia criar bem - e inovar - em outros formatos.

O segundo capítulo tem como objetivo elencar os principais programas do canal e descrever sua trajetória cronologicamente, dos primeiros passos com o Disk até os bem acabados Comédia Ao Vivo e A Menina Sem Qualidades, relembrando episódios marcantes e transgressores como o primeiro beijo gay televisionado, no Fica Comigo, e a descoberta da vocação da emissora para falar com o jovem sobre sexo, com o Erótica.

#### 2.1. Os programas da MTV Brasil nos anos 90

Os anos 90 são lembrados com certa nostalgia pelos “órfãos” da antiga MTV. Essa fase foi a que mais levou o “M” da marca ao pé da letra: paradas musicais, um programa voltado ao *rap*, clipes pedidos pela audiência e formatos como o Luau MTV, Acústico MTV e VMB surgiram nesses primeiros dez anos, e alguns atravessaram o milênio e se confirmaram apostas certas da emissora.

O Disk MTV foi um dos mais longevos produtos da casa: ficou no ar de 1990 a 2006 e foi apresentado por Astrid Fontenelle (1990 a 1994), Cuca Lazzarotto (1994 a 1996) e Sabrina Parlatore (1996 a 2000) na primeira década do canal. Depois, teve ainda como apresentadores Sarah Oliveira (2000 a 2005), Carla Lamarca (2005 a 2006), Keyla e Kênya Boaventura (2006) e Luísa Micheletti (2006) que encerrou o programa.

A proposta do Disk era bem simples: uma parada musical baseada nos pedidos da audiência via telefone. Todo dia, às 18h, o público podia conferir o resultado da parada. Por 16 anos essa foi a estrutura do programa que, para os números de Ibope da MTV, tinha audiência significativa, isso praticamente sem mudar de conteúdo dia após dia.

Segundo o ex-Diretor de Programação, Zico Goes (2014, p. 59), o Disk era um programa que lidava diretamente com a febre das *boy-bands*, por isso o público dava pouca

importância ao som do artista, em detrimento à sua posição na parada da MTV, momento super aguardado do dia.

O sucesso do Disk MTV se desdobrou no programa-irmão Top 20 Brasil, exibido aos sábados - enquanto o Disk era exibido de segunda a sexta -, em que a audiência podia conferir não apenas os 10 clipes mais votados do dia, mas os 20 mais pedidos durante toda a semana. Sua longevidade foi a mesma do programa original: 16 anos ininterruptos no ar.

Outro programa musical dos primórdios do canal foi o Yo!, voltado para o *rap*. Apresentado por nomes como o do VJ Luiz Thunderbird, nas suas primeiras exibições limitava-se a retransmitir o Yo! MTV Raps dos Estados Unidos, já que havia dificuldade em encontrar videoclipes do gênero no Brasil.

O problema foi contornado quando a emissora decidiu extrair 16 videoclipes da gravação de um evento em homenagem aos 300 anos de Zumbi dos Palmares no Vale do Anhangabaú, lançando assim em 1995 uma versão verdadeiramente nacional do Yo!. O programa era elogiado por abrir espaço para os grupos, não só através da transmissão dos clipes, mas também ao levar convidados do cenário musical para a discussão de temas pertinente ao universo do *rap* (MARTINS, 2006 p. 43). Esse novo Yo! ficou no ar de 1995 até 2006.

Já o Caixa Postal MTV (1995 a 1998) e o Teleguiado (1995 a 1999) visavam estreitar ainda mais os laços com a audiência com o pedido individual de clipes, já que o Disk funcionava por votação. O Caixa Postal revelou Soninha Francine, que recebia cartas do público solicitando que seu videoclipe preferido fosse ao ar. Após ler a mensagem enviada para um endereço disponibilizado pela MTV o clipe era exibido.

O Teleguiado trazia uma experiência ainda mais pessoal para o telespectador. Nele, o VJ Cazé Peçanha ligava para a casa de alguém previamente cadastrado e perguntava que artista ele gostaria de ver. Enquanto o videoclipe era pesquisado no acervo da emissora, Cazé conversava com o selecionado, que precisava sempre estar atento: no caso de pedir um clipe já exibido naquela semana dentro do programa, o VJ desligava o telefone com seu bordão “na cara”.

Já o Luau MTV (1996 - 2004) era o aguardado programa da grade de verão da emissora. Apresentado por Sabrina Parlatore, Sarah Oliveira e Carla Lamarca ao longo de sua existência, o programa apresentava shows compactos de grandes artistas direto da praia. Passaram por lá nomes como Nando Reis e Cássia Eller.

Mas não só de programas musicais viveu a MTV Brasil na sua primeira fase: apesar de intensificar o investimento em produções comportamentais a partir dos anos 2000, o embrião desse estilo televisivo nasceu na emissora em programas como o Barraco MTV, apresentado por Astrid Fontenelle e, posteriormente, por Soninha Francine. A estrutura era muito simples e artesanal como a maioria dos programas: uma porção de mesas dispostas lado a lado e forradas, uma VJ mediando, e jovens em debates acalorados sobre temas como alistamento militar obrigatório e aborto<sup>6</sup>.

Já o Rockgol, apresentado por Paulo Bonfá e Marcos Bianchi, veio a rascunhar a vocação da MTV para o humor, com um campeonato de futebol nada convencional: bandas nacionais eram convidadas para baterem bola. No primeiro ano teve Skank, Os Paralamas do Sucesso, Titãs e Barão Vermelho contra veteranos do futebol. O objetivo inicialmente era um só: a exposição desses artistas, o que deu bastante certo. Por exemplo, Nasi, do Ira!, não tinha muito contato com o público jovem antes do Rockgol, o que mudou depois do programa (GOES, 2014, p. 69). O campeonato passou a fazer parte da agenda dos artistas, que em época de Rockgol não faziam shows nem gravavam em estúdio.

Após a chegada de fita às mãos do time da MTV em 1998, a turma de Hermes & Renato foi contratada pelo canal para um dos mais marcantes programas da emissora, que ficou no ar até 2009, quando a equipe foi para a TV Record.

A primeira década da MTV no Brasil também marcou a chegada de um dos principais nomes da emissora, João Gordo, com o Gordo Pop Show - programa onde o VJ analisava se os videoclipes da emissora eram bons ou ruins – o que viria a se desdobrar em programas mais bem acabados na década seguinte, como Os Piores Clipes do Mundo, Gordo a Go Go e Fudêncio.

Outro formato que demonstrou como a MTV sabia fazer muito mais do que música foi o Erótica MTV. Em 1999 entrou no ar, com a modelo Babi Xavier e o sexólogo Jairo Bouer o primeiro programa sobre sexo da emissora.

Logo na estreia, em 13 de janeiro do mesmo ano, o programa marcou dois pontos no Ibope, coisa raríssima na MTV. A fórmula era simples, mas inovadora: uma apresentadora bonita (Babi Xavier) + um especialista no assunto (Dr. Jairo Bouer) + um convidado ilustre + perguntas da audiência via telefone = papo sobre sexo, sem papas na língua. (GOES, 2014, p. 79)

---

<sup>6</sup>My MTV Astrid - Pt 2. Abril Radiodifusão, MTV Brasil Ltda. São Paulo, 2013. 55min. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mlwRKeZjTDo>>. Acesso em 25 out. 2017.

Mais que sucesso de audiência, o Erótica MTV foi capa de todos os jornais brasileiros e avaliado como um fenômeno na comunicação com o jovem (LUSVARGHI, 2007, p. 123). A liberdade de expressão, uma filosofia do canal, aliada à linguagem jovem promovida pela emissora contribuiu para que o programa virasse a principal referência televisiva sobre o tema, ganhando de formatos de concorrentes como a Bandeirantes e o SBT.

O êxito do programa foi comprovado ainda em pesquisa efetuada pela CPM Market Research com 240 jovens de 15 a 24 anos das classes A-B da cidade de São Paulo[...] No último tópico da pesquisa, os entrevistados foram convidados a dar notas de 0 a 10 aos programas para adolescentes. O MTV Erótica foi considerado o mais informativo (7,5)[...] também recebeu a nota mais alta quando se perguntou “qual o programa prende mais a atenção” (7,4), à frente do H (7,0), Programa Livre (6,5) e Turma da Cultura (6,2) (LUSVARGHI, 2007, p. 126-127)

Inspirada no sucesso dos seus produtos não-musicais, a MTV Brasil intensificou os investimentos nessa área na década seguinte. Chegaram ao canal novos VJs e programas de auditório namoro e *realitys*.

## 2.2. Os programas da MTV Brasil nos anos 2000 e em diante

A chegada do novo milênio referendou a boa fase da MTV - que em 1999 havia visto sua audiência saltar para 3 milhões contra 2,3 milhões comparada com 1998 -, o que era creditado aos novos formatos e a sua grade mais generalista (LUSVARGHI, 2007, p. 100). Isso aumentou o investimento em formatos não-musicais, mostrando ainda mais que a MTV Brasil era uma TV diferente das outras, até quando queria parecer com as outras. Afinal, por que o Fica Comigo seria considerado um marco na história da televisão, com tantos programas de namoro há muito mais tempo no ar nas outras emissoras?

A ideia de um programa de namoro não era nada original. Silvio Santos já havia consagrado o formato na década de 1970 com o Namoro na TV, mas o nosso tinha de ser moderninho. Entendemos que a ideia não importava tanto quanto a maneira de realizar o show: nosso cenário tinha de ser mais bonito, nossa trilha sonora, mais moderna. No nosso programa tinha de rolar beijo na boca e o prêmio não podia ser uma viagem para Poços de Caldas. Chamamos Fernanda Lima, que um ano antes tinha feito dois episódios de Mochilão MTV, para apresentar o Fica comigo, e em pouco tempo tínhamos um hit que deu vários frutos! (GOES, 2014, p. 65)

O programa, que ficou no ar de 2000 a 2003, lançou a modelo Fernanda Lima, e também uma nova abordagem: esrachado e sem papas na língua, convidados e platéia embarcavam nesse *game show* onde inscitos disputavam um pretendente, que seria escolhido pelo desejado do dia no final, após uma série de testes e brincadeiras. Diferente dos outros canais, o beijo, a mão aqui e ali, não só era permitido como televisionado.

Um dos episódios mais marcantes do Fica Comigo foi quando a emissora decidiu fazer uma edição gay do programa. Logo de início os patrocinadores boicotaram a ideia e o programa especial precisou ir ao ar em outro dia e horário para ficar longe do programa regular (GOES, 2014, p. 65).

Mas não só de anunciantes vieram as críticas: também a audiência não recebeu bem, de início, a ideia. E para o ex-Diretor de Programação isso só reforçava como a edição gay do programa precisava acontecer:

“Como ousam fazer um programa homossexual?”, “Vocês são um bando de irresponsáveis!”, “Que canal é esse?”. Uma menina, estudante de jornalismo da PUC, escreveu o seguinte: “Isso é uma doença, vocês têm de tomar cuidado”. Incrível” Os próprios jovens com quem nós queríamos falar rejeitavam a diversidade da orientação sexual. Mas nada disso nos intimidou. Pelo contrário: cheguei a imprimir o alguns textos e mostrar para minha equipe: “É por causa desta idiota de 19 anos, que acha que homossexualidade é doença, que a gente tem de fazer o programa de qualquer jeito!” (GOES, 2014, p. 67)

Apesar da pressão do mercado e de parcela da audiência, o programa foi um sucesso de público e de crítica e registrou Ibope maior que a versão regular do Fica Comigo (GOES, 2014, p. 67). Também foi revolucionário ao televisionar o primeiro beijo gay em televisão aberta brasileira, o que abriu espaço não só para a MTV repetir a ideia em outros programas, como também pressionou outras emissoras a abordarem a homossexualidade em seus formatos.

Em 2000, quando o nosso programa foi ao ar, ainda não se sabia tratar da questão da homossexualidade na televisão. A edição gay do Fica comigo foi um marco: depois de abrimos o caminho, rolou pressão para que o beijo gay chegasse às novelas brasileiras. Depois do Fica comigo, programas como Beija sapo, A fila anda, e Pé na bunda também tiveram suas edições gay. No entanto, já não precisávamos chamar aquelas edições de “especiais”. Missão cumprida! (GOES, 2014, p. 68)



Depois do Fica Comigo - quando Fernanda Lima é contratada pela Rede Globo - a MTV investe no Beija Sapo, de Daniela Cicarelli. O programa - que também teve sua versão gay tanto para homens quanto para mulheres - marcou a chegada de mais uma modelo ao canal, que ficou no ar com o programa de 2005 a 2008. A MTV voltaria a apostar no gênero com o LUV, em 2011, apresentado pela também modelo Ellen Jabour.

Sexo também volta a ser destaque no canal após o fim do Erótica, que sai do ar em 2001. Penélope Nova assume a pauta no canal e faz uma versão mais enxuta do programa, chamado agora de Ponto Pê. Ela no estúdio, ao vivo, e a audiência no telefone. Foi assim durante os quatro anos de existência do programa, que ficou no ar de 2004 a 2007.

Um dos primeiros *talk shows* do canal foi o Gordo a Go Go, de João Gordo, vocalista da banda Ratos de Porão. Por ele passaram Cássia Eller, Padre Marcelo Rossi, Marisa Orth, Ciro Gomes - e claro - Dado Dolabella, que rendeu ao programa o icônico episódio de sua discussão acalorada que quase terminou em agressão física entre entrevistado e entrevistador (GOES, 2014, p. 109).

Do Gordo a Go Go saiu o Megaliga de Vjs Paladinos da MTV, primeiro trabalho de Marco Antônio Pavão para o canal. O programa - que tinha o hábito de exibir vídeos enviados pela audiência - recebeu uma fita com uma animação protagonizada por João Gordo, como relata Zico Goes:

Até que um dia chegou uma VHS com uma história incrível. Era um desenho animado feito em flash, em que o João Gordo era um super-herói que tinha de salvar o mundo de um Engenheiro do Havai gigante e descontrolado. Gostamos tanto que chamamos o cara - Marco Antônio Pavão - para fazer o nosso próprio desenho animado. (GOES, 2014, p. 82)

O programa foi o primeiro desenho animado a ser produzido por uma MTV fora dos Estados Unidos (PEDROSO, 2006, p. 148). No início eram pequenos programas de três minutos apresentando os protagonistas: os próprios VJs da emissora, dublados por eles mesmos. Em seguida ganhou três temporadas no canal, ficando no ar de 2003 a 2007.

Outra animação marcante da programação produzida por Marco Antônio Falcão e equipe foi Fudêncio e Seus Amigos. Outro programa que surgiu por causa do Gordo Pop Show - onde João Gordo tinha seu boneco Fudêncio - a animação ficou no ar de 2005 a 2011 com seis temporadas, que renderam 179 episódios. Nela surgiu o bordão “mimimi”, única fala

do protagonista Fudêncio ao longo de toda a história do desenho animado, e que hoje é amplamente utilizada em discussões para menosprezar reclamações de um outro em debate.

Mais um desdobramento do Gordo Pop Show de 1998, o Os Piores Clipes do Mundo na verdade foi criado em 1999, mas só em 2000 - com Marcos Mion - se mostrou um dos maiores produtos do canal. A MTV americana tinha um projeto parecido que não saiu do papel por receio quanto à reação das gravadoras, o que não impediu que o formato brasileiro ganhasse vida. Essa autotiração de sarro gerou exposição ao VJ e à MTV, que tinha audiência significativa mesmo competindo no mesmo horário do Casseta & Planeta (GOES, 2014, p. 88).

O sucesso do Os Piores Clipes do Mundo (1998 - 2002) inspirou o Descarga MTV (2007 - 2009) quando o VJ voltou da Bandeirantes para a MTV Brasil após uma controversa e rápida carreira em outra emissora.

Marcos Mion apresentou ainda o Covernation (2005 - 2007), outro programa que rapidamente vem à mente de quem foi telespectador do canal quando se fala em MTV Brasil. Nele, bandas cover disputavam um *game show*. Acabou sendo uma forma da audiência experimentar uma nova forma de ouvir clássicos do rock, isso dentro de um programa de entretenimento.

Com a música ocupando menos espaço e com o sucesso dos formatos voltados para comportamento, a programação musical do canal se sustentava majoritariamente pelos formatos já lançados na década anterior. Com o fim do Disk MTV em 2006, o canal ficou sem uma parada musical em 2007. Em 2008 nasceu o Top 10 MTV para preencher essa lacuna, e outros programas que misturavam notícia e música nasceram, como o Domínio MTV (2008) e o Acesso MTV (2009 a 2014). Alguns outros mais voltados para carreira de artistas e bandas como o Top Top MTV (2004 - 2010) e MTV+ - formato especial sem regularidade na grade - ajudaram a manter a música, antes a essência do canal, no ar.

Certo era que a popularização da internet estava levando a MTV Brasil a repensar seu papel enquanto canal musical, como relata Zico Goes:

Em 2005, com uma grade bem elaborada e cheia de programas de sucesso, a MTV viu seu Ibope despencar: o videoclipe já não era privilégio do nosso canal - ele estava disponível também na internet[...] O advento da internet obrigou a MTV a se tornar mais TV, em detrimento da sua função musical. Já não fazia mais sentido um canal musical jovem em um mundo em que eles têm tantos outros canais. (GOES, 2014, p.132-133)

A necessidade de se reinventar levou a MTV - principalmente a partir da segunda metade dos anos 2000 - a adotar uma grade cada vez mais generalista: os programas de namoro continuavam no ar, chegaram *realitys*, programas de variedades, animações e mais comportamentais, mas também mais humor - formato para o qual o canal sempre mostrou ter certa vocação, e que nos anos finais da emissora reforçou o estilo MTV de fazer piada sobre tudo e todos - incluindo ela mesma.

Em 2008 estreia o Quinta Categoria, apresentado por Mion e Cazé, focado na realização de jogos de improviso pelos apresentadores, que toda semana recebiam convidados. Com a saída de Marcos Mion, Hermes & Renato e João Gordo em 2010, assumiu a apresentação Paulinho Serra, Rodrigo Capella e Tatá Werneck, que marcariam uma nova fase da MTV onde a opinião pública destacaria seus humorísticos.

O ano de 2008 também marca a chegada daquele que hoje é tido como um dos maiores nomes do humor no país, Marcelo Adnet. Revelado pela MTV, ele inicia sua atuação na emissora com o seu programa diário 15 Minutos. “Falava umas bobagens no quarto dele, na companhia de um amigo gringo estranho, que não falava nada” (GOES, 2014, p. 91). O programa sempre acabava com um número musical.

Em 2009 surge o Furo MTV, um noticiário diário que levava as informações do dia ao telespectador com sarcasmo e ironia. Foi um dos programas de comédia mais bem-acabados da emissora e revelou Dani Calabresa como um expoente do humor (GOES, 2014, p. 90). O programa ficou no ar até 2014, com o fim da emissora.

Em 2010 Adnet, Calabresa, Paulinho, Rodrigo, Tatá - ao lado de Gui Santana, Fábio Rabin e Rafael Queiroga - criam um dos maiores programas da história do canal, o Comédia MTV. Extrapolando o público MTV, o programa deu audiência de imediato e flertou com formadores de opinião (GOES, 2014, p. 92). Não contentes em fazerem um humorístico gravado, a equipe lançou em 2012 o Comédia Ao Vivo.

A essa altura, a comédia chamava mais atenção que qualquer outro tipo de programação na MTV. Na época áurea de Hermes & Renato, João Gordo e Marcos Mion, o humor era inserido no universo musical da MTV. Com a chegada da turma de Adnet a música foi deixada de lado, em benefício de um humor mais refinado, profissional. (GOES, 2014, p. 95)

Tatá e Paulinho ainda apresentaram o Trolalá, programa de trotes ao vivo que ia ao ar diariamente em 2012, mas o sucesso da equipe humorística do canal já chamava tanto a atenção que em 2014 todos iriam para outras emissoras, a maioria para a Rede Globo.

O último investimento da emissora em humor antes de seu fim seria o anárquico O Último Programa do Mundo, da dupla Daniel Furlan e Juliano Enrico, que entrou no ar três meses antes do fim da emissora. Para Zico Goes, ele foi importante por resgatar um humor mais parecido com o dos primórdios do canal.

O Último Programa do Mundo, programa totalmente anárquico, absurdo e demente, que tinha tudo a ver com o DNA da MTV. Foi criado em junho de 2014, a três meses do fim da emissora. Daniel e Juliano eram os diretores, criadores, editores e apresentadores do programa. A dupla ainda atuou na série cômica Overdose, que entrou no ar em agosto de 2013[...] O mais importante em Daniel e Juliano era que, diferentemente da turma do Adnet, eles tinham um humor mais parecido com aquele original da MTV, como o de Hermes & Renato, João Gordo e Beavis & Butt-Head. A chegada deles ao canal foi essencial para resgatar aquele tipo de humor desconstruído, que estava adormecido no canal. (GOES, 2014, p. 148)

Daniel Furlan e Bruno Sutter - ex-Hermes & Renato - ainda assumiram o Furo MTV em 2013, ano derradeiro da emissora.

No quesito teledramaturgia a MTV Brasil produziu a pouco conhecida A Menina Sem Qualidades, série em 12 episódios dirigida por Felipe Hirsch baseada na obra *Spieltrieb* de Juli Zeh, sucesso pela crítica especializada e, segundo o ex-Diretor de Programação do canal, um trabalho impecável.

Era coisa de cinema, como a MTV nunca tinha feito: investimos uma baita grana e um esforço incrível. Felipe Hirsch convenceu atores sensacionais - como Bianca Comparato e o argentino Javier Drolas - a embarcarem no projeto, que foi concluído em seis meses[...] A Menina Sem Qualidades foi um trabalho impecável: teve uma repercussão razoável, mas muito aquém do que ele merecia. (GOES, 2014, p. 150)

Alguns outros programas especiais desse ano de 2013 - que marcou o encerramento das atividades da MTV Brasil - merecem destaque. Nos últimos meses de vida do canal muitas foram as surpresas que reservou para a audiência mais fidelizada, embarcando em muita nostalgia e retomando suas raízes musicais. Eles serão abordados no próximo capítulo. Já as raízes musicais do canal serão aprofundadas com o próximo subcapítulo, dedicado a

explorar o suprassumo dessa vertente no canal: os shows acústicos e a premiação musical VMB.

### 2.3. Acústico MTV e VMB

Cenário intimista, plateia e instrumentos desplugados: uma fórmula aparentemente simples, mas que foi sucesso de audiência, vendas e crítica. O Acústico MTV ajudou a lançar e renovar bandas, que chegavam a vender milhões de discos após a participação no programa.

Para Zico Goes (2014, p. 61) - antigo Diretor de Programação do canal - o Acústico MTV era o formato musical da emissora mais bem pensado e bem-sucedido da história da emissora, pois ao mesmo tempo em que era um programa também era um produto vantajoso - já que preenchia a grade, vendia CDs e DVDs para as gravadoras, e aumentava o alcance da MTV – tornando-o interessante para todos os envolvidos.

O primeiro a ser gravado foi o de Marcelo Nova, ainda no primeiro ano de existência do canal, como um projeto piloto. Nunca foi ao ar, cabendo ao Barão Vermelho de Frejat lançar o programa na grade do canal. Na primeira década de vida do programa artistas e bandas como João Bosco, Legião Urbana, Gilberto Gil, Moraes Moreira, Titãs, Gal Costa, Rita Lee e Os Paralamas do Sucesso passariam pelos palcos da MTV.

O Acústico MTV dos Titãs em 1997 revelaria o formato da MTV como um fenômeno, reerguendo a popularidade da banda e vendendo mais de um milhão de discos. O estouro do Acústico também chamou a atenção de outras produtoras que pegaram carona no sucesso da emissora.

Outro problema que atrapalhou o Acústico MTV foi o fato de não conseguirmos registrar a palavra acústico. Isso abriu espaço para a gravação de uma série de programas “piratas”. O que saiu de disco com o nome “Acústico”, mas que não tinha nada a ver com a MTV, foi uma barbaridade! (GOES, 2014, p. 62)

Ainda segundo Goes (2014, p.61) do início do programa até meados de 2005 existia uma fila de artistas querendo gravar um acústico para chamar de seu, o que foi um diferencial na carreira não só dos Titãs, mas também na do Capital Inicial (2000), além de consolidar a imagem de Cássia Eller, que em vida pôde desfrutar pouco do prestígio para o qual a MTV a projetava.

A morte súbita da cantora Cássia Eller em 21 de dezembro de 2001, de expressão consolidada no cenário artístico, mas consagrada nacionalmente de forma trágica, serviria para revelar a força dos acústicos. Eller já vinha de sete discos anteriores, mas seu Acústico, realizado com grande promoção e inclusão de vários músicos, como o ex-integrante dos Titãs, Nando Reis, o rapper X, a banda Nação Zumbi, deu-lhe uma projeção estrondosa e vendeu 300 mil cópias logo após lançado. (LUSVARGHI, 2007, p. 122)

Nos anos 2000 o formato já estava consolidado na emissora, que de 2000 a 2006 - com exceção de 2001 - gravou três acústicos por ano. Passaram pelo programa, além do Capital Inicial e Cássia Eller, Lulu Santos, Cidade Negra, Jorge Ben Jor, Marina Lima, Charlie Brown Jr., Zeca Pagodinho, Ira!, Marcelo D2, Engenheiros do Hawaii, O Rappa e outros.

Nessa fase áurea do Acústico a banda de Paula Toller, o Kid Abelha, gravou o maior sucesso do formato, em 2002, vendendo mais de dois milhões de discos.

Dos acústicos fora da curva já produzidos podemos citar quatro: o do Art Popular, Zeca Pagodinho, Paulinho da Viola e Roberto Carlos. Para Goes (2014, p. 61) gravar com esses artistas era uma forma de homenageá-los já que não entravam na programação regular da emissora.

O de Roberto Carlos nunca foi levado ao ar por disputas internas com a Rede Globo, que proibiu a veiculação do programa, já que detém contrato de exclusividade com o artista, mas que se inspirou no programa do “Rei” para seu tradicional especial de fim de ano em 2001:

Por fim, o tradicional especial natalino de Roberto Carlos, “criado” e exibido pela Rede Globo na noite de 24 de dezembro de 2001, foi considerado pela crítica uma apropriação do “formato MTV”. Salvo por um ou outro detalhe, o programa foi cópia da fórmula do “Acústico MTV”, que consagrou o atual formato artístico de Roberto. O resultado é que foi impossível assistir ao RC Especial sem lembrar de seu original que não foi ao ar, gravado pela MTV. Roberto cantou 11 das 17 músicas que gravou para o acústico MTV e mais Quando Digo Que Te Amo (1996), que constituiu então a única “novidade” em relação ao repertório do especial da rede musical. (LUSVARGHI, 2007, p. 121)

Em 2008, quando já era um canal bem menos musical, o programa foi congelado, pois para Goes (2014, p. 62) o Acústico MTV deixou de fazer sentido como produto. Porém, por motivos externos ao canal, dois artistas quiseram gravar e a emissora aceitou as propostas. Lulu Santos voltou para uma segunda dose em 2010, vendendo apenas 25 mil cópias, 875 mil a menos que seu primeiro Acústico em 1999. Arnaldo Antunes encerrou o programa, em

2012, dois anos depois de gravar seu novo álbum - o Arnaldo Antunes Ao Vivo Lá Em Casa - para o até então único canal musical da Viacom no Brasil, o Vh1.

Outro grande formato de sucesso do canal foi o VMB, que é ao mesmo tempo uma sigla e nome próprio para a premiação anual da emissora, criada em 1995. Naquele ano, concebido como Video Music Awards Brasil, o programa teve uma entrada ao vivo de Caetano Veloso, que fez piada com o nome americanizado para o espetáculo nacional:

Talvez o grande erro do primeiro VMB tenha sido o nome que escolhemos: Video Music Awards Brasil. A sigla tinha um A no meio - VMA do B. A gente não sabia falar a sigla direito e dizer aquilo por extenso era chato demais, foi ruim para a marca. Caetano Veloso - sempre Caetano! - esteve nessa primeira edição da premiação. Fez uma entrada ao vivo que deu super certo: Marisa Orth conversou com Caetano via telão e ele disse, tirando sarro do nome do evento: “Estamos aqui no Video Music Awards... Brasil...” (GOES, 2014, p. 75)

A partir de 1996 a premiação mudou para Video Music Brasil, mas o então Diretor de Programação baixou uma ordem para que todos na emissora chamassem o formato apenas de VMB.

Pelo palco do VMB passaram grandes nomes nacionais e internacionais. Reencontros e misturas musicais no mínimo curiosas eram o que inspiravam esse momento de casa cheia na emissora.

Oferecemos festanças em que sempre rolavam encontros memoráveis: pelo palco do VMB passaram celebridades como Zeca Camargo, Raul Gil, Fernanda Torres, Luana Piovani, Ronaldo Fenômeno, Pedro Almodóvar, Emerson Fittipaldi, Neymar Jr., Eduardo Suplicy e Juliette Lewis. O clipe, apesar de ser um produto interessantíssimo, era apenas um pretexto para fazermos isso[...] Já reunimos Caetano Veloso, Rita Lee, Gilberto Gil e Tom Zé, para lembrar a Tropicália. Misturamos Sepultura e Carlinhos Brown, Bezerra da Silva e Marcelo D2, Raimundos e Charlie Brown Jr., Chico Science e Gilberto Gil. Convencer os artistas a ousar era a nossa expertise. Eles sempre entravam na onda e o resultado era muito bom. (GOES, 2014, p. 76-77)

Até 1999 tanto a seleção dos finalistas como o vencedor de cada categoria eram definidos por um júri especializado, que então foi abolido, abrindo uma era de VMB onde artistas e público se aproximariam mais com os fã-clubes mobilizando verdadeiras legiões para que seus preferidos ganhassem via voto popular. Ao mesmo tempo em que isso parecia

um benefício, a MTV detectou um grande problema: havia bandas muito articuladas que não eram tão representativas para a música que estava alinhada à MTV recebendo os prêmios.

A emissora também detectou episódios de fraude, com um mesmo voto sendo computado diversas vezes, e isso trouxe necessidade de auditoria, que tinha alto custo (GOES, 2014, p. 78). Doze edições via voto popular depois, a emissora decide voltar ao modelo de júri especializado em 2011.

Assim como o Acústico, o VMB extrapolava o canal de televisão MTV e atraía olhares e críticas positivas para a marca. Eram formatos maiores que a própria emissora.

No fim das contas, o VMB acabou se tornando maior que a própria MTV. A televisão brasileira se rendia àquele momento porque ele transcendia os limites do nosso canal[...] O VMB marcou época na MTV. Ao todo foram 18 edições. O programa dava muito mais audiência que o dia a dia da emissora e atingia um público mais velho, formador de opinião, que não era necessariamente o target da MTV. Era também o único momento do ano em que toda a MTV trabalhava em um só projeto. O VMB era o nosso Carnaval: mobilizada toda a comunidade e, quando terminava, já tínhamos de pensar na fantasia do ano seguinte. (GOES, 2014, p. 78-79)

Como Goes destaca, o VMB era maior que a MTV. Por isso não só o nome de Marisa Orth mas também Selton Mello, Luana Piovani e outros passaram pela apresentação da premiação, quando não era algum nome da casa designado para a responsabilidade. Outros convidados subiam ao palco para anunciar os vencedores das categorias. Para assegurar o perfeito andamento do VMB a equipe do canal tomava cuidados como designar uma “babá” para cada um desses convidados, já que alguns eram prolixos.

Cada “babá”, munida de um rádio, grudava em seu apresentador. Ela sabia em que momento ele tinha que entrar, onde ele estava sentado, se tinha ido ao banheiro, se tinha bebido. Tudo isso para o cara não sumir porque, se deixássemos na mão deles, simplesmente não apareceriam. (GOES, 2014, p. 75)

Apesar dos cuidados da emissora, ocorreu o memorável episódio de Caetano Veloso na edição de 2002, que subia ao palco para cantar com David Byrne, do Talking Heads. O sistema de som falhou duas vezes consecutivas e o cantor brasileiro, transtornado, proferiu: “Pessoal da MTV, vergonha na cara, vamos começar de novo, e bota essa porra pra funcionar



direito”. No final, a falha havia sido ocasionada pela equipe do próprio Caetano (GOES, 2014, p. 117).

O VMB também inaugurou em 2005 a categoria Banda dos Sonhos, onde a audiência escolhia vocalista, baixista, baterista e guitarrista para compor um quarteto para performar ao vivo na premiação, que em seu primeiro ano criou banda formada por Pitty, Japinha (CPM 22), Champignon (Charlie Brown Jr.) e Fabrício Martinelli (Hateen).

Lusvarghi (2007, p. 55) destaca que, mais que celebrar os artistas nacionais, o VMB foi mais um dos estímulos da MTV para a indústria do videoclipe no Brasil: na primeira edição, em 1995, os 128 trabalhos inscritos correspondiam à totalidade de videoclipes lançados no país. Na edição seguinte seriam 260.

Para além dos maiores destaques que citamos ao longo do capítulo em termos de programação, a MTV Brasil se tornou ícone de uma geração por muitos outros fatores se somam aos seus produtos comerciais. Sua linguagem, estética e valores são outros ingredientes dessa receita que abordaremos a seguir.

### Capítulo 3

#### **MTV BRASIL: UMA TV SOBRE SI MESMA E UM ESTILO DE VIDA**

Disk MTV, MTV No Ar, Barraco MTV, MTV+, Comédia MTV, Furo MTV e tantos outros: o que todos esses programas têm em comum? Uma composição simples de seus nomes, bastante objetiva, acrescida do nome do canal que os veicula.

Não por coincidência, existia um propósito quando novos formatos eram desenvolvidos na emissora: a auto-referenciação à MTV a todo instante. Fazendo uma análise de suas concorrentes em rede aberta, o canal foi o primeiro a adotar essa estratégia e de forma bem-sucedida, pois ao vender sua imagem para um nicho, a MTV tinha um forte poder de sedução para esse público. Era mais que um objeto de desejo, era um estilo de vida, era uma agência de marketing sobre ela mesma, como diz André Mantovani, ex-diretor geral do canal:

Ela é o primeiro canal que fala dela o tempo inteiro, a MTV é sobre a MTV, ela não é sobre outra coisa, não. Ela se promove o tempo inteiro, ela bota sua marca o tempo todo na tela, ela fala dos seus atributos o tempo inteiro, é uma empresa de marketing desde o lançamento, fortemente centrada nisso, e sabe da força que isso tem. (BRANDINI, 2006, p. 4).

Não à toa, com o tempo, apesar da baixa audiência quantitativa que sempre amargou, as agências de publicidade reconheciam sua audiência qualitativa, algo raro na televisão aberta. Segundo Zico Goes, na MTV, “no fundo o que se vende é relacionamento. Quando mais intensa a relação entre o público e canal, mais valioso é esse produto para o cliente publicitário” (GOES, 2014, p. 38).

Ainda sobre a venda de espaço publicitário para um público qualificado ao invés de uma massa de olhos diversificados, Zico Goes reforça que a MTV buscava se firmar como um estilo de vida, uma grife:

O cliente publicitário entendia que a MTV tinha uma relação diferente com os seus telespectadores e dava valor a isso. Nós falávamos com o jovem moderno, e o mercado publicitário parecia querer adquirir por osmose os valores desse relacionamento[...] Estava a fim de qualificação por oposição em vez da pura quantificação. E a MTV é uma grife - tem um valor quase abstrato, que tem a ver com seu conceito de modernidade[...] Nos outros canais da TV aberta o jogo era outro. O mercado pagava por um número X de olhos, que eram entregues pela emissora: uma queda no Ibope significava menos dinheiro no bolso. (GOES, 2014, p. 38-39).

Mas o que fazia a MTV Brasil ser um canal que produzia tanta identificação junto aos jovens? Segundo Marina Person, ex-VJ do canal, existia uma “atitude MTV” no jeito de fazer televisão, que ela detalha em entrevista:

Existe uma coisa que você jamais poderá ensinar: a atitude MTV. Não existe fórmula. Os profissionais desta emissora tem “a cara da MTV”. Suas características podem ser traduzidas como um posicionamento, um modo de olhar a vida, uma certa agressividade. (PEDROSO, 2006, p. 113).

A MTV Brasil também se diferenciava das narrativas usuais dos outros canais de rede aberta ao não tentar vender valores doutrinários, não buscar impor uma ética ou comportamento a ser seguido. Apesar de ser reconhecida por campanhas publicitárias bem sucedidas nas áreas da saúde e política - que serão abordadas em outro momento deste trabalho - sempre fazia alertas, ao invés de dizer o que era certo e o que era errado. Ao analisar a linguagem do canal, Maurício Taveira resalta esse papel por parte da emissora:

Um fato merecedor de destaque é que a MTV não possui uma missão, um caráter doutrinário, não é um adulto que impõe ao jovem um estilo de vida, um comportamento a ser seguido, mas simplesmente informa sobre problemas, chama a atenção do jovem sobre perigos, abre espaço para debates sobre o que o aflige, em suma, tem um papel formador. A expressão-chave é “se liga” em vez de “não faça isso”. (TAVEIRA, 2006, p. 67)

A experimentação foi o que levou a MTV Brasil a adotar estratégias e formatos de programação específicos e diretamente relacionados a sua audiência. O que a permitia ser tão inovadora era que ela, sem se preocupar com o Ibope, a curto prazo, permitiu-se experimentar mais, arriscar, preferindo testar formatos novos, muitas vezes de forma mais artesanal se comparada às outras emissoras (MARTINS, 2006).

Ao lado disso, a MTV Brasil soube, conforme foram passando os anos, se manter como um canal de vanguarda no que diz respeito a uma programação contracultural - que não se rendia exclusivamente aos gêneros musicais dominantes, abrindo espaço para movimentos, por exemplo, como o *manguebeat* de Chico Science - e também ir contra a massificação das suas atrações pelo menos até o início dos anos 2000, com programas voltados para rap, por exemplo (MARTINS, 2006). Isso atraía pessoas com identidades culturais específicas, que não eram atendidas pelos videoclipes do Fantástico. Sobre isso, o ex-VJ Thaíde comenta como pessoas antes anônimas agora ganhavam espaço na televisão:

A MTV não estampa uma cara, acho que ela estampa várias caras, pois está mostrando coisas de outros estados com o Luau, o Mochilão, o Verão, mostra o país inteiro em termos de música e costumes. E ali coloca pessoas anônimas que nunca teriam a chance de aparecer na televisão nacional, mas aparecem na MTV. (PEDROSO, 2006, p. 119)

A MTV Brasil construiu uma relação emblemática com seu público, capaz de na sua fase áurea – o final dos anos 90 e começo dos anos 2000 – conquistar majoritariamente a audiência jovem. Nesse segmento era a segunda em audiência, só perdendo para a Rede Globo, líder absoluta em audiência quantitativa no país.

A emissora preferida dos jovens, segundo matéria divulgada no jornal Valor naquele período, foram Globo, 34%; MTV Brasil, 19%; Sony, 9%; Discovery, 8%; SBT, 6%; Telecine Premium, 6%; Cultura, 6%; Cartoon Network, 6%; Sport TV, 5%; HBO, 5%; Multishow, 5%. O índice das preferidas dos jovens que têm TV por assinatura foi mais alto: Globo, 28%; MTV Brasil, 22%; Sony, 18%; Discovery, 17%; Telecine Premium, 12%; SportTV, 11%; Cartoon Network, 10%; Multishow, 9%; HBO, 8%; HBO2, 8%; Fox, 7%; SBT, 7%; Warner, 6%. (LUSVARGHI, 2007, p. 81).

Muitos outros elementos vêm a compor essa identidade MTV Brasil que a transformou em uma grife. Os *breaks* comerciais peculiares, a identidade visual forte, os VJs - famosos apresentadores do canal - suas elogiadas campanhas nas áreas da saúde, política e comportamento são outras características constituidoras dessa personalidade televisiva e que serão abordadas nos próximos subitens.

### 3.1. A identidade visual e os *breaks* da MTV Brasil

Cores, muitas cores. Pegue então músicas e efeitos sonoros emprestados do estilo *8-bit*. Junte isso em uma caldeirão de imagens que referenciam a cultura pop, com colagens, paródias e até abstrações, empregando a técnica do filme comercial (TAVEIRA, 2006, p. 50). Com isso você pode chegar perto de ter o que era uma vinheta MTV, marcante na programação do canal.

Isso tudo ainda não seria suficiente, como remarcou, em entrevista, o ex-Gerente de Promo e Gráficos do canal, Rodrigo Pimenta. Para ele, “a identidade da MTV Brasil está, ela não é, [ela] está sempre em mutação, a sua cara se renova continuamente, porque ela se alimenta de muitas fontes”. (TAVEIRA, 2006, p. 53)

Algo que não foi exclusivamente desenvolvido pela unidade brasileira do canal. As vinhetas excêntricas eram tão aguardadas quanto os programas, com a proposta fundamental de instigar discussões. Segundo Zico Goes, elas eram uma extensão do relacionamento do canal com o público:

A arte maior da MTV se expressava por meio de suas vinhetas, que transformaram o *break* comercial - que é tradicionalmente encarado como o momento para mudar de canal ou se levantar para ir ao banheiro - em um produto interessante de assistir[...] o *break* comercial e a programação em si da MTV se confundiam[...] a própria audiência percebia que o *break* comercial não era algo à parte do restante da MTV. (GOES, 2014, p. 54-55).

Essa característica dos intervalos comerciais não só garantiam um *zapping* - o ato da troca de canais - menor para a MTV Brasil, como aliava um conteúdo interessante para a audiência. Como destaca Taveira (2006, p. 50), “a MTV Brasil é sinônimo de atitude - gesto que no écran é fácil de ser identificado. O espectador da TV brasileira sabe perfeitamente o que é e o que não é uma imagem MTV Brasil”.

Outra característica presente nos comerciais era a de não permitir a veiculação de propagandas de cigarros (quando ainda eram permitidas) ou medicamentos, diferenciando ainda mais o *break* da emissora dos demais.

Esse tratamento inovador levava o público a acreditar que os comerciais exibidos pela emissora eram produzidos especialmente para ela, o que de fato não acontecia, como relata o ex-Diretor Geral de Programação:

[...]os telespectadores achavam que os comerciais exibidos na MTV eram personalizados. Ou seja, a Nike e a Coca-Cola estavam produzindo peças publicitárias especialmente para o público da MTV. Isso nunca aconteceu, mas essa percepção do público era incrível! Queria dizer que o mesmo comercial tinha maior valor - ou ao menos um valor diferenciado - quando assistido na MTV (GOES, 2014, p. 55-56).

Outro episódio relatado reforça como o intervalo da MTV Brasil ajudava a construir aquilo que estamos denominando “DNA MTV”, ou seja, sua identidade narrativa. Já próximo ao término de suas transmissões, carente de um público fiel e promovendo mudanças radicais na programação, a emissora vendeu espaço publicitário para a Festa do Peão de Boiadeiro em Barretos e ele recebeu um e-mail de uma telespectadora que criticou a decisão do canal:

Segundo ela, aquilo era um absurdo, porque não condizia com os valores éticos que pregávamos. Caramba! Não é que ela tinha razão?[...] era a prova de que o intervalo comercial da MTV era mais assistido do que os das outras TVs[...] manter a identidade do canal mesmo durante o intervalo era uma estratégia nossa para não romper laços com o espectador. O relacionamento do público com a MTV não acabava, portanto, durante o *break*. (GOES, 2014, p. 55)

### 3.2. VJs, os apresentadores não-convencionais

Costuma-se se dizer que eram três os pilares da MTV Brasil: os videoclipes, a identidade visual do canal e os VJs, os apresentadores nada convencionais da emissora, que estavam a todo momento na grade com os programas musicais, de cunho documental ou noticioso.

Não existia um parâmetro exato para determinar a escolha de um VJ. Existiam alguns poucos critérios, como ser um nome desconhecido e ter personalidade (GOES, 2014, p. 95).

Experiências anteriores na televisão e certificados de cursos de atuação eram pontos baixos no currículo. Essas pessoas costumavam chegar já formatadas, com vícios aprendidos no meio televisivo, o que era terrível para a MTV! Nós não queríamos contratar personagens, mas pessoas reais. No nosso entender, para se identificar com o público o VJ tinha de parecer com ele. (GOES, 2014, p. 95-96).

Para Cris Lobo, ex-Diretora de Programação, os primeiros VJ's eram desbravadores, pois tanto a MTV Brasil quanto eles estavam em processo de aprendizagem. Sabia que precisavam fazer um VJ diferente dos convencionais da MTV mundo afora.

Vieram os americanos para ajudar, mas a gente, desde o começo, quis fazer uma MTV Brasil, uma “emetevê”, como diz Caetano Veloso[...]. Em outros canais, para ser apresentador de jornalismo, por exemplo, quase todas as mocinhas, agora está começando a mudar, tem aquele cabelo curtinho, Joãozinho, que dá credibilidade. Todos passam por uma fonoaudióloga e falam do mesmo jeito que é sem nada sotaque. A gente sempre foi o contrário disso, e é uma coisa que existe desde o começo. O apresentador da MTV é mais próximo da personalidade dele na vida real. Então a gente escolhe pessoas interessantes, normalmente não transforma a pessoa. Normalmente a pessoa já tem de ter um carisma próprio. (MARTINS, 2006, p. 79).

Graças a esse curioso processo seletivo, a MTV Brasil ajudou a revelar nomes como Zeca Camargo, Astrid Fontenelle, Adriane Galisteu, Fernanda Lima, Sarah Oliveira, Soninha

Francine, Didi Wagner, Edgar Piccoli, Marina Person, Otaviano Costa, Marcos Mion, Daniela Cicarelli, Marcelo Adnet, Titi Müller, Dani Calabresa e Tatá Werneck, entre outros.

O VJ da MTV Brasil, mais que parecer com o público com o qual lidava, falava como a audiência. Era espontâneo, curioso e, muitas vezes, desbocado, o que trazia ares de descontração para os programas. Segundo Soninha Francine, ex-VJ, em entrevista, esse “ar de descontração, um sentir-se em casa e soltar o verbo, talvez seja uma das características de ser do VJ da MTV Brasil ou da própria cara da emissora estampada na tela, ou ainda, uma sintonia de ambas as partes” (MARTINS, 2006, p. 84).

E isso era possível, segundo Cazé Peçanha - ex-VJ do canal - porque a MTV era uma emissora que respeitava e acompanhava o processo de transmutação identitária dos seus apresentadores, o que a permitia uma linguagem muito própria (MARTINS, 2006, p. 87). Exemplificando o abraqueiramento dos VJs no Brasil, Lusvarghi acrescenta:

Se o texto norte-americano dizia coisas do tipo “Michael Jackson, o rei do pop está de volta”, a redatora da época e ex-VJ Soninha “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”. (LUSVARGHI, 2007, p. 75).

O papel do VJ na MTV Brasil era importante e valorizado. Isso levou a própria MTV estadunidense criticar o fato de no Brasil os apresentadores terem mais tempo, como relata Victor Civitta Neto, antigo sócio-majoritário do canal:

Os americanos falavam: “Pô, os VJs ficam falando durante um minuto e meio, é muito tempo. Aqui a gente deixa eles falarem 20 segundos, 30, e tchau!”. E eu falei assim: “Meu amigo, é o único momento que o pessoal está entendendo alguma coisa!”. E eles entenderam, porque, na cabeça deles, um segmento de VJ de um minuto e meio não tem o ritmo da MTV, é lento[...] o VJ da MTV Brasil, de uma maneira ou de outra, é o seu melhor amigo, e ponto. Ser VJ é isso: eu com meu amigo assistindo à MTV. Então quando o VJ fala, ele tem que ser “aquele” amigo”. (MARTINS, 2006, p. 80).

No país, o VJ tornou a experiência entre o canal e o público mais próxima. Como relata Victor Civitta Neto, o VJ assume o papel de amigo e não só de apresentador. E essa peculiaridade permitiria à MTV Brasil programas que dependeriam muito dessa relação de confiança entre o VJ e a audiência, como o Ponto Pê - apresentado por Penélope Nova - sobre relacionamentos e sexo, no qual a audiência tirava dúvidas ao vivo por telefone.

Os VJs também assumiam papel determinante na relação com a audiência ao passarem mensagens institucionais. Por mais que a MTV Brasil tenha tido uma política calcada em fugir do discurso moralista, ela sempre chamou para si a responsabilidade de alertar a audiência quando julgava necessária alguma reflexão:

Por exemplo, é aniversário de um determinado músico já falecido, e a MTV resolve prestar uma homenagem. Na abordagem do seu histórico, comenta-se que o homenageado infelizmente morreu de overdose. Se ele tivesse se cuidado mais, talvez estivesse ainda neste mundo para fazer outras canções tão inspiradoras, pois profissionais como ele fazem muita falta à música brasileira. Pronto! O VJ passou a mensagem de uma forma tão natural que o próprio jovem se compadeceu, e isso leva a uma reflexão. (PEDROSO, 2006, p. 116).

O sucesso deste tipo de apresentador na MTV Brasil deu tão certo que outros canais copiariam não só o modelo, mas também passariam a contratar da Abril Radiodifusão os novos profissionais para os seus programas. Foi assim, por exemplo, com a Rede Bandeirantes que, em 2001, contratou Marcos Mion para um programa nos mesmos moldes do que ele apresentava na MTV: o “Piores Clipes do Mundo”. A figura do VJ era tão importante, que a divulgação do novo programa centrava-se no próprio apresentador, criando o slogan “Mion continua mais MTV do que nunca” (LUSVARGHI, 2007, p. 69).

Porém, Marcos Mion - e outros VJs que haviam tentado carreira fora da MTV - acabam retornando ao canal por não terem nas outras emissoras o mesmo desempenho, o que reforça a complexidade da identidade da MTV, funcionando a partir de uma série de processos particulares de produção, como destacou Kid Vinil, ex-VJ da emissora.

O VJ MTV fala a linguagem do jovem, o que ele está vestindo, a linguagem dele na rua[...] as emissoras são velhas, a linguagem da Globo, da Bandeirantes, da Record é tudo velha. Elas têm de atingir o pai, a mãe, a avó, não é só o *teen*. Então não se adapta, porque o cara vai chegar lá, vai apresentar um programa completamente diferente de tudo aquilo que ele já fez, e ele vai estar totalmente deslocado, com pessoas dirigindo ele dizendo: “faça assim, não faça assim, mude seu estilo, mude sua maneira”. No final, os caras não sabem nem o que fazer com essas pessoas. (MARTINS, 2006, p. 90).



### 3.3. As campanhas da MTV Brasil

A MTV Brasil sempre buscou abraçar causas de cunho social. Talvez uma de suas mais certeiras empreitadas nesse sentido tenha sido a campanha “desligue a TV e vá ler um livro”, que exibia na tela do canal por 15 minutos com o fundo sonoro incômodo de um *beep* para que a audiência realmente desligasse o aparelho.

Para Zico Goes, a anárquica campanha causou estranheza por parte da audiência que não entendia o porquê da MTV querer que o público desligasse a televisão. Chegaram a haver propostas de editoras para patrocinar a campanha, mas segundo ele esse não era o intuito: “Nós não somos tão importantes. Não perca seu tempo assistindo à televisão e vá fazer algo na vida. Ler um livro é só uma dica, mas há muito mais coisas legais a que você pode se dedicar” (GOES, 2014, p. 33).

Outros importantes valores que a MTV Brasil abraçava eram os do sexo seguro e a luta contra o preconceito: o uso de camisinha, campanhas incentivando exames e peças contra o preconceito a homossexuais eram corriqueiras na programação e advinham de iniciativa da própria emissora.

Todo dia 1º de dezembro o logotipo do canal ganhava a fita que embala a luta no combate da transmissão do HIV e no combate ao preconceito contra pessoas soropositivas. Documentários e programas sobre o tema tomavam a grade da emissora. O seu empenho no combate à AIDS viria a ser reconhecido pelo Governo Federal:

Nós investimos pesado nesse tema. Comprometemo-nos a fazer de dez a vinte peças de campanha todos os anos, lançadas sempre em 1º de dezembro, Dia Internacional da Luta Contra a AIDS. A data se tornou um ícone na nossa programação. Mudávamos completamente a grade[...] para bolar as campanhas nos associamos a uma série de especialistas no assunto e nos atualizávamos constante participando de seminários. Em 1998 a MTV foi convidada a fazer parte do Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV, criado pelo Governo Federal. Esse é um grupo que traça planos de como conscientizar a sociedade a respeito do tema e nós entrávamos com as peças de campanha. (GOES, 2014, p. 33-34).

Em 2002, o canal recebeu o Prêmio Esso de Jornalismo pelo Documentário AIDS 2002, uma grande reportagem sobre pessoas que conviviam com o vírus do HIV mas que levavam vidas normais. Para Goes, esse reconhecimento pareceu não ter sido pontual, mas baseado no conjunto da obra da MTV (GOES, 2014, p. 35).

Outras importantes campanhas da MTV Brasil foram de cunho político: a “Tome Conta do Brasil”, lançada durante uma campanha do Governo Federal para a economia de energia, no episódio que ficou conhecido como “Apagão”, trazia Marcos Mion fazendo uma “mea culpa”, assumindo que o jovem estava tendo que pagar a conta por incompetência governamental (LUSVARGHI, 2007, p. 80).

Já em 2006, a campanha “Ovos e Tomates” criticava a corrupção do partido que estava no poder e, ao mesmo tempo, o maior partido de oposição por ter sido incompetente durante sua gestão no Planalto, incitando que a única saída para a população seria o repúdio e a crítica não pacífica ao meio político. Sobre o episódio, diversas casas legislativas fizeram moções de repúdio à MTV, o que para Goes mostrou o sucesso da campanha (GOES, 2014, p.32).

Para Edgar - ex-VJ do canal -, o êxito das campanhas do canal estava calcado em tudo que a MTV Brasil havia construído com o público: as vinhetas diferenciadas, sua conduta editorial e a construção de uma espécie de embalagem MTV que fissa a atenção para transmitir uma mensagem.

A MTV tem uma embalagem bem à frente do mercado, sempre teve com relação às chamadas, às vinhetas, até na parte editorial, as coisas que aparecem na tela, as campanhas como a do Pacto MTV, campanhas anti-AIDS, campanha de drogas, essas coisas acabam não só levando para o jovem que já está fisgado por uma visão estética do que a MTV apresenta, mas levando ao jovem assuntos mais sérios, mais delicados, de engajamento, e por meio disso, dessa linguagem, eu acho que a gente consegue, de uma maneira bem interessante e considerável, atingir o objetivo dessas campanhas (BRANDINI, 2006, p. 12)

### 3.4. Caminhando para o fim

A MTV Brasil durante muitos anos - mesmo que sem Ibope significativo - foi o canal que os jovens sintonizavam para assistirem a seus videoclipes prediletos, identificarem-se com uma equipe que falava temas próximos e com uma linguagem análoga à deles e que tinha um visual mais despojado se comparado às emissoras da época.

Mas a década de 2000 trouxe novas tecnologias que viriam facilitar não só a comunicação entre as pessoas, mas também redefinir as formas como elas consumiriam entretenimento e cultura. A popularização da internet acabou sendo a pá que viria a enterrar

não só a MTV Brasil, mas diversas outras MTV's pelo mundo, pelo menos como as pessoas as conheciam até então.

[...]a MTV americana, que era a nave-mãe de tudo, entrou em crise e decidiu fazer uma transformação radical. Toda a gerência e a direção criativa do canal foram mudadas de uma hora para a outra. Aqueles pioneiros da MTV foram todos demitidos e entrou um povo completamente diferente, que não tinha a cultura da MTV. Era um pessoal mais voltado ao mercado, gerente de marketing, com uma visão muito pragmática: vamos mudar nosso público-alvo e nossa programação e ganhar dinheiro e *ratings* (índice de audiência), porque do jeito que está não estamos conseguindo fazer nem coisa nem outra (GOES, 2014, p. 18).

A necessidade de mudança da MTV no Brasil veio em 2008, quando o Grupo Abril - que já detinha 70% das operações da marca - comprou os 30% restantes da Viacom, que passou a receber *royalties* pela cessão do canal. Com o sinal americano já inserido dentro de uma nova proposta, a MTV Brasil - já tão peculiar - passou a fazer parte de uma ilha dentro da família MTV. No mesmo ano, Zico Goes, diretor de programação do *feed* brasileiro desde 1995, foi demitido.

Em 2009, a MTV Brasil adotou uma grade mais generalista e pasteurizada. Goes (2014, p. 133) concorda que o canal precisava se tornar mais televisão em detrimento de sua função musical, mas discorda sobre como a música passou a ser tratada pelo canal: o DNA do canal seria deixado de lado na tentativa da nova equipe de reinventar a programação musical para os novos adolescentes. A emissora se rendeu a sucessos momentâneos como Restart, Cine e outras bandas, que empurraram uma audiência mais fiel para longe da televisão.

Durante dois anos a MTV Brasil apostaria nesse novo caminho até que, em 2011, o Grupo Abril resolve intervir, mudando novamente a equipe e colocando Helena Bagnoli para ocupar a cadeira da diretoria, que recontrataria Zico Goes. Para ele, a emissora havia perdido sua característica definidora, principalmente, no que diz respeito à música.

A MTV havia perdido a sua moral - principalmente musical. Quando saí, em 2008, a emissora assumiu uma postura mais generalista, apelando para a realização de programas que iam de encontro à sua identidade. Na minha opinião era um movimento errado: eu tive dois anos para tentar reverter isso e o desafio foi uma experiência incrível. Nesse tempo, conseguimos resgatar um pouquinho da antiga moral da MTV[...]. Começamos a olhar para a nova música brasileira sem nos render a fenômenos passageiros como Restart, que marcou a fase generalista da MTV. Em 2010 tínhamos nos tornado um canal adolescente demais[...] (GOES, 2014, p. 141).

Porém, quando Goes retorna, apesar de fazer esse resgate naquilo que estamos chamando de DNA MTV Brasil, o que encontra são números de audiência que continuam caindo, o que incomodava cada vez mais o Grupo Abril. A audiência caíra de 0,3 pontos para 0,2 pontos, mesmo número do biênio 2008-2009<sup>7</sup>. Foi então que ele percebeu que o canal estava com seus dias contados.

Estava tudo muito bom, mas ainda em 2011 me dei conta de que as cartas já estavam marcadas: a Abril não queria mais brincar de fazer televisão. Apesar de isso ainda não ser oficial, não havia mais ânimo - quando me recontrataram rolava um sentimento de “vamos ver se você consegue resgatar algo do fundo do poço”, isento de esperança. Eles vinham perdendo dinheiro havia anos e estavam de saco cheio daquele negócio (GOES, 2014, p. 142).

Uma forma de resgatar a velha MTV Brasil foi voltando a ter um olhar mais maduro sobre a música no cenário brasileiro: os acústicos voltaram a fazer parte da grade, o VMB deixou de ser uma disputa de popularidade encabeçada por fã-clubes e voltou a ter um júri especializado; o canal prestou homenagem ao Legião Urbana em um show ao vivo com Wagner Moura nos vocais e nesses três últimos anos de vida ajudou a revelar os *rappers* Criolo e Emicida, além da cantora Gaby Amarantos.

No entanto, essas mudanças na programação do canal, que Goes considera uma melhora de qualidade, não refletem resultados positivos em termos de audiência, métrica pelo qual estava pressionado pelo Grupo Abril a buscar.

No entanto, apesar dos resultados positivos, a audiência caiu. Muita gente questionou a queda dos números - o diretor comercial, o diretor de marketing e a própria Helena -, mas isso já era esperado. Era o preço da aposta que fizemos quando decidimos investir nesse movimento *cool* da música brasileira. Restart dá mais audiência que Criolo, mas Criolo é mais legal que Restart, e isso bastava para a gente. Ponto-final. (GOES, 2014, p. 142)

Assim então a publicidade no canal passou a ser menos restritiva, o que levou ao episódio do Festa do Peão de Boiadeiro em Barretos abordado anteriormente. A audiência qualitativa da MTV Brasil era tão insignificante diante das outras emissoras que os anunciantes pararam de encarar isso como um diferencial.

---

<sup>7</sup>FELTRIN, Ricardo. MTV Brasil se despede na beira do traço de Ibope. *UOL*, São Paulo, 01 out. 2017. Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2013/10/01/mtv-brasil-se-despede-na-beira-do-traco-de-ibope.htm>>. Acesso em 25 out. 2017.

Com a crise no mercado começaram a voltar um passo para trás. “Me dá um Ibope aí que eu não acredito mais nisso aí, eu não consigo mais convencer o meu chefe que tem olhos verdes aí”. Começaram a tirar o dinheiro, aí a coisa foi indo embora<sup>8</sup>.

Foi então que, em junho de 2013, com o fim dos departamentos comercial, de pesquisa e de marketing, que um acordo entre o Grupo Abril e a Viacom para que a marca retornasse para sua proprietária original se deu. A Viacom, assim, relançaria o canal no dia 1º de outubro do mesmo ano em rede fechada de televisão - e sem “Brasil” no nome - com proposta totalmente alinhada ao que a MTV americana havia se tornado: um canal voltado para programas comportamentais e *realitys* shows.

Os últimos três meses da MTV Brasil foram celebrados contando a trajetória histórica do canal: ex-VJ’s retornaram para apresentarem o “My MTV”, bloco de programação com o melhor dos 23 anos de canal na visão de cada um. No total foram 30 episódios.

Não imaginávamos que seria tão significativo, mas o My MTV acabou se tornando um registro da nossa história. Astrid Fontenelle, animadíssima, teve de voltar quatro vezes ao estúdio para gravar tudo o que ela tinha a dizer[...] De repente eu me vi mexendo em algo que está na essência da MTV: essa relação pessoal com o trabalho, aliada ao pioneirismo de ideias. Isso não existe em nenhum outro lugar no mundo, e é por isso que digo que valeu a pena. Os VJs voltaram à casa e trouxeram com eles uma energia incrível. Era a forma de eles agradecerem pelo tempo em que trabalharam na MTV. (GOES, 2014, p. 152)

Houve também uma grande festa transmitida ao vivo, o O Último Ao Vivo da MTV, no dia 26 de setembro. A ideia era fazer um VMB mais caseiro, mas a ideia foi vetada pelos diretores da emissora. No fim, houve shows no improvisado dentro do prédio que abrigava toda a estrutura da MTV com Vanguard, Guilherme Arantes, Marcelo D2 e ConeCrew.

Durante o caótico e descontraído programa a sede da emissora se encheu de antigos VJs, a grande maioria contratada já por outras emissoras e liberada para a celebração. Não havia roteiro e enquanto cada um - ou vários deles - apresentava as festas e shows, cliques emblemáticos da história do canal entravam no ar.

O Último Ao Vivo da MTV acabou não sendo o derradeiro programa ao vivo do canal. Na segunda-feira, 30 de setembro, a emissora decidiu convidar Bruno Torturra,

---

<sup>8</sup>Zico Goes no evento “MTV Brasil: 30 anos de história” no Instituto de Cinema em São Paulo. 30 de setembro de 2017.

fundador do Mídia Ninja, para fazer uma intervenção no canal. O programa, totalmente sem cortes para conteúdos gravados ou intervalos, discutiu durante duas horas com Marina Person, Goes - e outros convidados - o papel da MTV Brasil nos seus 23 anos de existência e o desafio para os grupos de mídia lidarem com as novas mídias<sup>9</sup>.

Transmitido das 17h até às 19h, o programa terminou no terraço da emissora, com o pôr do sol camuflando a imponente antena de transmissão do prédio, que naquele dia transmitia pela última vez a MTV Brasil.

Às 23h45 entrou no ar o Tchau MTV: o último programa do canal, com uma coletânea das primeiras vinhetas do canal quando estreou em 1990 e depoimento de Luiz Thunderbird, que entre idas e vindas estava na equipe do canal em seu ano final.

Logo depois dele voltou ao ar Cuca Lazzarotto. Ela que, em 1990, havia apresentado o primeiro videoclipe do canal, voltou para gravar a cabeça do último: Chico Science e Nação Zumbi - Maracatu Atômico.

Cuca chegou a gravar uma segunda versão, dessa vez com uma faixa do proibido Acústico MTV com Roberto Carlos.

Para falar a verdade, nós só gravamos uma segunda cabeça porque não gostamos nada de ser certinhos - e esta era pura polêmica! Pensamos em exibir um clipe que nunca foi ao ar, tirado do proibido Acústico MTV Roberto Carlos. Entre a ousadia de exibir o “Acústico Proibidão” e a representatividade de Chico Science, ficamos com Chico. (GOES, 2014, p. 158)

E então Astrid - que foi a primeira a entrar no ar - voltou para apagar as luzes.

Oi, eu sou Astrid Fontenelle e, em clima de chegadas e partidas, tenho a honra de anunciar o fim da MTV Brasil. Eu fui a primeira a acender a luz e nada mais natural que eu chamasse na chinha essa resposta pra mim mesma. Eu quero ser a última a apagar. Sem lamento, com muito orgulho de ter feito parte dessa incrível história de 23 anos de MTV Brasil. Vinte e três anos tocando música pros olhos. Vinte e três anos botando o dedo na ferida. Vinte e três anos revelando talentos. Vinte e três anos revolucionando a TV. Vinte e três anos debochando da gente mesmo. Vinte e três anos botando essa porra pra funcionar direito sim, do nosso jeito! Viva a velha MTV Brasil e vida longa, bem longa para a nova MTV que começa amanhã. Sorte e sucesso para quem segue. E pra que sofrer com despedidas, se quem partiu não leva nem o sol e nem as trevas? E quem fica não esquece de tudo o que

---

<sup>9</sup>Mídia Ninja no último dia da MTV Brasil. Abril Radiodifusão, MTV Brasil Ltda, Mídia Ninja. São Paulo, 2013. 120min. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AgCcmquxnc>>. Acesso em 25 nov. 2017.

sonhou. Eu fui até ali. Nós fomos juntos até algum lugar, galera. Valeu, foi bom, e inté!<sup>10</sup>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A MTV Brasil foi pioneira e deixou um enorme legado para a televisão brasileira. Como Flávio Ricco e José Armando Vannucci (2017) sintetizam ao intitular o capítulo sobre MTV Brasil no livro *Biografia da Televisão Brasileira* como “a ousadia de fazer uma TV diferente”, o marco do canal foi inovar desde os primórdios e seguir fazendo isso ao longo dos 23 anos em que ficou no ar. Antes mesmo de ser inaugurada já era pioneira pois pautava seu projeto em programação segmentada, o audacioso projeto de se transformar na principal fonte musical e de entretenimento de um público que até então não colocava a televisão entre suas prioridades: os jovens (RICCO; VANNUCCHI, 2017, p. 367).

Os programas - muitas vezes brutos e artesanais por questões orçamentárias - desenharam um estilo televisivo que precisou se apoiar muito mais nas ideias que nas imagens, o que funcionou muito bem.

A falta de grandes recursos fazia com que a criatividade - e isso desde sempre - fosse muito cobrada e a todo instante exercitada, tanto pelo pessoal que trabalhava nos bastidores como por aqueles que faziam vídeo. Uma forma de se comportar que sempre empurrava a MTV a romper com os padrões existentes, em muitas ocasiões transformando o tosco em conceito. Numa boa maioria das vezes as coisas eram feitas de maneira tão grosseira, que se transformavam em modelos de modernidade. (RICCO; VANNUCCHI, 2017, p. 373).

Principalmente os formatos humorísticos viriam a se apoiar mais nas ideias que em sua estética. O Furo MTV, por exemplo, ria de si mesmo e desde sua apresentação a esquetes era feito apenas por Dani Calabresa e Bento Ribeiro. Os mesmos integravam, ainda, o time do Comédia MTV, que contava com outros nomes como Marcelo Adnet, Tatá Werneck e Paulinho Serra, que estavam também em programas como o 15 Minutos, Quinta Categoria e Trolalá; todos inseridos dentro dessa fórmula caseira, todos sucessos de crítica como foi apresentado ao longo do trabalho e que inspiraram anos depois outros formatos em outras emissoras e repaginações. A criação do Tá no Ar - com o próprio Adnet no roteiro - da Rede

---

<sup>10</sup>Últimos minutos da MTV Brasil - Tchau MTV! 30/09/2013. Abril Radiodifusão, MTV Brasil Ltda. São Paulo, 2013. 30min. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hZWMI8i5Es4&t=1088s>>. Acesso em 25 nov. 2017.

Globo - e mudança no programa Zorra - com Calabresa na equipe - também da emissora carioca, são exemplos.

A MTV Brasil criou um novo jeito de levar o apresentador ao ar: os VJs. Por mais que não sejam assim chamados em outras emissoras, que bebem dessa fonte não só ao permitirem menos protocolos, como também buscaram diretamente na emissora da Abril Radiodifusão quadros: Zeca Camargo, Maria Paula, Fernanda Lima, Adnet, Tatá, Calabresa, Paulinho Serra, Didi Wagner, Astrid, Pathy Dejesus, Titi Muller, Otaviano Costa e Edgar Piccoli são apenas uma parcela dos nomes que ganharam destaque ao integrarem o time do canal e que hoje estão ou na Rede Globo ou em canais da Globosat. “Quem mais perde com o fim da MTV Brasil é a Multishow. De onde eles vão contratar gente agora?”<sup>11</sup>.

Outras programadoras foram ainda menos discretas ao assumirem que queriam um pouco de MTV para elas: formatos como Hermes & Renato e O Último Programa do Mundo foram com o mesmo nome para a FOX, que os transmite através do FX na televisão paga.

Aliás, uma marca importante da MTV também foi a de formar profissionais diferenciados, que saíram de lá para outras emissoras prontos para diversos tipos de desafios. E isso não só na área dos apresentadores, mas diretores, técnicos e profissionais de criação visual, aqueles que são responsáveis pelas aberturas e vinhetas de programas; além de toda a embalagem da emissora. Este pode ser considerado o grande legado da emissora: uma geração que aprendeu fazendo diferente, que resultou em uma novidade no mercado, tanto na parte estética como na comportamental e até no jeito de se comunicar. (RICCO; VANNUCCI, 2017, p. 370).

Mais que um canal pautado em improviso, a MTV Brasil era conhecida pela espontaneidade com a qual falava tudo sobre o qual desejava falar. Foi um refúgio de autenticidade no marasmo que costuma ser a televisão. Não teve medo de tocar em assuntos importantes ao jovem quando julgava pertinente abordá-los, mesmo quando parceiros comerciais ameaçavam boicotá-la. Assim, levou ao ar o primeiro beijo gay televisionado e também irritou políticos e governos com suas campanhas. E mesmo sem contrapartida do Ministério da Saúde nunca deixou de falar sobre sexo, proteção e AIDS, pois compreendia que dentro das necessidades da sua segmentação isso se mostrava pertinente.

Foi, ainda, capaz de criar uma marca tão forte que seus intervalos comerciais eram tão apreciados quanto a programação regular. Formatos de shows ora intimistas, ora mais

---

<sup>11</sup>Zico Goes no evento “MTV Brasil: 30 anos de história” no Instituto de Cinema em São Paulo. 30 de setembro de 2017.



experimentais no Acústico MTV e no VMB que levavam a MTV para a boca do povo e da crítica, por mais que essas pessoas não fossem a audiência do canal. Revelou, ainda, artistas e bandas que reforçam seu “M” de Music Television, atitude que transborda para o fim de suas transmissões e deixa resultados ainda para os dias de hoje.

Foi, portanto, esse o resgate da trajetória do canal que encerrou suas transmissões em 30 de setembro de 2013 que desejávamos fazer. O resgate de uma televisão que pode ser passada despercebida pela audiência regular da televisão, mas que representou uma verdadeira revolução que empiricamente é sentida, já que outras emissoras bebiam da fonte da MTV Brasil.

Também foi um de nossos objetivos prestar homenagem ao canal, que foi significativo na vida de muitos jovens e até hoje é lembrado com ares de nostalgia, além de mostrar que houve vida fora do mercado de mídia tradicional a que estamos acostumados. Que houve quem soubesse fazer barulho com muito pouco. Que houve uma emissora que, apesar de sua estrutura enxuta, soube ousar, inovar e fazer escola através de muita criatividade para driblar os problemas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDINI, Valéria. **Panorama histórico - MTV Brasil**. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti. **Admirável Mundo MTV Brasil**. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização**. In: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marcos. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. Editora Contexto, São Paulo, 2010.

FELTRIN, Ricardo. **MTV Brasil se despede na beira do traço de Ibope**. *UOL*, São Paulo, 01 out. 2017. Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2013/10/01/mtv-brasil-se-despede-na-beira-do-traco-de-ibope.htm>>. Acesso em 25 out. 2017.

GOES, Zico. **MTV, Bota Essa P#@% pra funcionar!**. Panda Books, São Paulo, 2014.

\_\_\_\_\_, Zico; LAZZAROTTO, Cuca. **MTV Brasil: 30 anos de história**. Instituto de Cinema. São Paulo, 30 de setembro de 2013.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **A Invenção do Videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. Editora Appris, Curitiba, 2016.

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emetevê: pós-modernidade e cultura mcworld na televisão brasileira**. Editora Cultura, São Paulo, 2007.

MARTINS, Rosana. **Se Liga no Yo!**. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti. **Admirável Mundo MTV Brasil**. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_, Rosana. **VJs, a cara da MTV para o Brasil**. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti. **Admirável Mundo MTV Brasil**. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.

MUANIS, Felipe. **MTV Brasil e o Ocaso do Fluxo**. *Novos Olhares*, São Paulo, p. 59-69, dec. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/90203>>.

PEDROSO, Maria Goretti. **A criatividade da programação visual MTV**. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti. **Admirável Mundo MTV Brasil**. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_, Maria Goretti. **Megaliga de VJs Paladinos em ação na MTV**. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti. **Admirável Mundo MTV Brasil**. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.

REGINA, Ayne. **Abril promete revolução na TV brasileira**. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 12 mar. 1990. Disponível em <<http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=11766&PageNo=1>>. Acesso em 25 out. 2017.

RICCO, Flávio; VANNUCCI, José Armando. **A ousadia de fazer uma TV diferente**. In: **Biografia da Televisão Brasileira**. RICCO, Flávio; VANNUCCI, José Armando. Matrix, São Paulo, 2017.

TAVEIRA, Maurício. **Tecnologia e linguagem no Planeta Tlön MTV Brasil**. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti. **Admirável Mundo MTV Brasil**. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.

**Mídia Ninja no último dia da MTV Brasil**. Abril Radiodifusão, MTV Brasil Ltda, Mídia Ninja. São Paulo, 2013. 120min. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AgCcmquxncf>>. Acesso em 25 nov. 2017.

**My MTV Astrid - Pt 2**. Abril Radiodifusão, MTV Brasil Ltda. São Paulo, 2013. 55min. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mlwRKeZjTDo>>. Acesso em 25 out. 2017.

**Últimos minutos da MTV Brasil - Tchau MTV! 30/09/2013**. Abril Radiodifusão, MTV Brasil Ltda. São Paulo, 2013. 30min. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hZWMI8i5Es4&t=1088s>>. Acesso em 25 nov. 2017.