



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO - PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

MANUELA OLIVEIRA DOS REIS

**O INÍCIO DO FIM – UMA ANÁLISE DOS MODOS DE ENDEREÇAMENTO EM
*O ÚLTIMO PROGRAMA DO MUNDO DA MTV BRASIL***

Salvador
2017

MANUELA OLIVEIRA DOS REIS

**O INÍCIO DO FIM – UMA ANÁLISE DOS MODOS DE ENDEREÇAMENTO EM
*O ÚLTIMO PROGRAMA DO MUNDO DA MTV BRASIL***

Monografia apresentada no curso de graduação em Comunicação Social – Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Freire Gutmann

Salvador
2017

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Isolda, acima de tudo e por tudo.
Ao meu pai Raimundo e ao meu irmão querido, Gabriel.
À minha avó Maria José.
Aos meus queridos amigos do colégio e da faculdade, todos que sempre estiveram comigo
(vocês sabem quem são).
À Caio, meu amigo que sempre esteve disposto a revisar todos os meus textos e aturar minhas
perguntas e exageros.
À Juliana Gutmann, por ter muita paciência e solucionar todas as minhas dúvidas acerca deste
trabalho, me orientando da melhor maneira possível para que eu pudesse conceber esta
monografia.
Aos meus familiares...
Ao universo e às boas energias
E à MTV Brasil.

Muito obrigada!

REIS, Manuela Oliveira dos. O Início do fim - Uma análise sobre os modos de endereçamento em *O Último Programa do Mundo* da MTV Brasil. 83 f. il 2017. Monografia - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

RESUMO

A presente monografia analisa os recursos utilizados pelo *O Último Programa do Mundo*, atração exibida pela MTV Brasil em 2013, com o objetivo de entender como são apresentadas para sua audiência as estratégias comunicacionais do programa. O trabalho utiliza a metodologia de análise dos modos de endereçamento, tal qual desenvolvida por Gomes (2007; 2011), e a noção de gênero televisivo trabalhada por autores dos estudos culturais, como Jeder Janotti, Itania Gomes e Juliana Gutmann. A fim de compreender o que a emissora tinha a dizer sobre seu fechamento, a autora analisa o *Último Programa do Mundo* a partir dos operadores de análise inscritos nos modos de endereçamento, articulando-os ao conceito de gênero midiático. A conclusão é a de que, ao se aproveitar de um momento delicado da sua história, a MTV Brasil ilustra para o seu público a situação em que a mesma se encontrava, através do imaginário da decadência e da destruição que culmina com o "fim do mundo", fazendo uma alusão ao seu próprio término. *O Último Programa do Mundo*, através de marcas já reconhecidas da emissora exacerbadas, principalmente, no humor *nonsense*, reconfigura elementos do gênero e constrói uma forma própria de se comunicar com sua audiência.

Palavras-chave: Último Programa do Mundo. MTV Brasil. Gênero televisivo. Modos de Endereçamento. Estudos Culturais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem de uma explosão nuclear que aparece algumas vezes entre um quadro e outro.....	45
Figura 2 – Daniel, Juliano e o segurança "surfando" num tapete com imagens de incêndio ao fundo.....	45
Figura 3 – O Penúltimo Programa do Mundo (Episódio #23).....	52
Figura 4 – O ÚLTIMO Último Programa do Mundo (Episódio #24).....	52
Figura 5 – Homem-Galinha x Daniel Furlan.....	53
Figura 6 – Caito Mainier e Daniel Furlan no "Momento recadinho motorista da van" com Rogerinho do Ingá (Episódio #14).....	53
Figura 7 – Estúdio do UPM.....	55
Figura 8 – Sala-depósito em que Daniel apresentou o programa a partir do episódio #22.....	55
Figura 9 – Matheus - "Assistente de produção estagiário" limpando o cenário no meio do programa (Episódio #20).....	55
Figura 10 – <i>Chroma key</i> desvelado, enquanto um entrevistado espera o apresentador voltar para a entrevista.....	55
Figura 11 – Situação da cenografia depois de jogarem da escada (Episódio #20).....	56
Figura 12 – Estúdio desvelado (Episódio #14).....	56
Figura 13 – Vice-Cônsul de Honduras demonstrando em libras a classificação indicativa.....	57
Figura 14 – Início da abertura - Astronauta indo para o espaço.....	57
Figura 15 – Explosão do astronauta.....	57
Figura 16 – Fim da vinheta de abertura - Letreiro do programa com o planeta Terra girando ao fundo.....	57
Figura 17 – O lutador Demian Maia, um dos concorrentes do “Concurso Ponta de Poeta” (Episódio #13)	62
Figura 18 – O Gringo, durante seu teste de VJ no quadro "Em Busca do VJ perfeito" (Episódio #23)	62
Figura 19 – Frame de um dos 'capítulos' do quadro "Em Busca do Teste Perdido" (Episódio #3)	62
Figura 20 – Daniel em "Frases que Valem Tapa na Cara”	62
Figura 21 – Quadro "Momento Stepan Nercessian"	62
Figura 22 – "Momento Venda de Prestígio" - Máquina de Foda-se.....	62
Figura 23 – Daniel Furlan no primeiro episódio, antes de ter seu figurino destruído.....	65

Figura 24 – Juliano Enrico - Vice-Cônsul de Honduras (Episódio #11).....	65
Figura 25 – Duelo entre Furlan e o Homem-Pato (Episódio #21)	72
Figura 26 – Furlan tentando calçar a bota instantes antes de cair da escada (Episódio #21)...	72
Figura 27 – Furlan sentado na calçada com a compressa de gelo após a queda (Episódio #21)	72
Figura 28 – O Gringo ajudando Furlan a tirar as ataduras do dedo (Episódio #23).....	72

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO – EPÍLOGO.....	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 O GÊNERO MIDIÁTICO SOB O OLHAR DOS ESTUDOS CULTURAIS INGLESES E LATINO-AMERICANOS.....	13
2.2 ENTRE A MTV BRASIL E SEUS ESPECTADORES, OS MODOS DE ENDEREÇAMENTO.....	22
3. “A MÚSICA NÃO PARA”? – DESTAQUES DOS 23 ANOS DA MTV BRASIL	28
3.1 MUITO <i>NONSENSE</i> E POUCO ORÇAMENTO – MARCOS DO HUMOR NA MTV BRASIL.....	37
4. DA ERA PRÉ-APOCALÍPTICA AO FIM DO MUNDO: QUADRINHOS, ABSURDOS E TAPAS NA CARA	45
4.1 “UMA MTV EM CHAMAS”	48
4.2 O APOCALIPSE COMO TEMA.....	58
4.3 UM EX-VJ EM ATIVIDADE E UM ESTRANGEIRO MISTERIOSO.....	64
4.4 “UM <i>TALK-SHOW</i> SEM SENTIDO”? – PACTO SOBRE O PAPEL DO... HUMOR NO UPM	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS – PRELÚDIO.....	73
REFERÊNCIAS	77

1. INTRODUÇÃO – EPÍLOGO

Um evento que sempre despertou curiosidade e especulações em toda sociedade é o fim dos dias. Muitos tentam adivinhar como seria e até mesmo qual a data do apocalipse, com as mais recentes previsões apontando para dezembro de 2012 (que virou até filme catastrófico) e fevereiro de 2017. A ideia mais comum neste imaginário é de que o mundo vai acabar através do choque com um asteroide, cometa ou até com outro planeta, como ocorre no filme *Melancolia*¹ (2011).

Para a MTV Brasil, esse dia chegou em 30 de setembro de 2013. Desde vários meses antes do anúncio oficial do encerramento do contrato entre a norte-americana Viacom e o Grupo Abril, responsável pela exibição da emissora no Brasil, muitos rumores surgiram na mídia² e dentro da própria emissora, onde a piada de que a “MTV estava falindo” e que “A MTV vai acabar” fez-se presente em diversas atrações do canal.

A versão brasileira da MTV Networks chegou ao país no dia 20 de outubro de 1990, com a apresentadora e ex-VJ Astrid Fontenelle iniciando as transmissões, seguida da exibição do clipe do *remix* da música Garota de Ipanema, cantada por Marina Lima. Desde Garota de Ipanema, a MTV Brasil se transformou e reinventou sua grade de programação durante 23 anos no ar, mantendo a irreverência e o diálogo com o público jovem como marcas.

O advento da tecnologia e das ferramentas de acesso à informação, intensificado a partir dos anos 2000, atrelado também a uma transformação da lógica de mercado das gravadoras, obrigou a MTV Brasil a repensar suas estratégias de posicionamento e produção enquanto uma emissora do segmento musical e cujo material primordial de exibição era justamente o videoclipe, conteúdo que passou a ser largamente publicado e distribuído nas plataformas *online* que vinham surgindo. A MTV Brasil, notória por ser um espaço de vanguarda e inspirador de tendências, teve seu poder afetado pela internet, sistema essencialmente segmentado e multifacetado. Com isso, o canal passou a diversificar completamente sua grade de programação, abrindo espaço cada vez mais para diferentes gêneros televisivos, como os “programas de humor”.

O *Hermes e Renato*, uma das maiores referências do país neste gênero, estreou no canal em 1999 e ficou no ar até 2009, quando os criadores e integrantes do programa mudaram de emissora. A partir daí, a MTV nacional buscou nomes do humor na comédia

¹ Assista Melancolia – Trailer oficial: <https://www.youtube.com/watch?v=wzD0U841LRM>

² A MTV pode perder o nome e virar outro canal: <http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/05/15/mtv-brasil-pode-perder-o-nome-e-vice-outro-canal/>. Acesso em: 3 fev. 2017

stand up, movimento popular na época, para compor sua nova equipe de VJs. Marcelo Adnet, Dani Calabresa e Tatá Werneck, por exemplo, estrearam na emissora em 2008, nos programas *15 minutos*³ (atração em que Adnet e Kiabbo faziam imitações de artistas, liam e-mails do público e criavam paródias sobre o cotidiano) e *Quinta Categoria*⁴ (programa de improviso no qual os comediantes faziam jogos a partir das sugestões da plateia), respectivamente, e fizeram parte de dois dos programas originais nos últimos anos do canal, o *Furo MTV*⁵ (2009-2013) e o *Comédia MTV*⁶ (2010-2012). O primeiro foi um paródia do gênero telejornal, com Dani Calabresa e Bento Ribeiro à frente, que apresentavam as notícias do dia de um jeito debochado e até amador, levando em consideração que nenhum dos apresentadores é, de fato, jornalista (Dani é comediante e Bento é ator). Já o *Comédia MTV*, um programa de esquetes, que por um breve momento também foi apresentado ao vivo em estúdio e com plateia presente, se tornou um dos programas mais conhecidos da MTV Brasil e referência para outras atrações, como por exemplo o *Tá no Ar: a TV na TV*⁷, do próprio Adnet, exibido na Rede Globo desde 2014.

O sucesso obtido pelos novos programas de comédia da MTV nacional não foram suficientes para tirá-la da crise, que veio após perdas no faturamento da empresa⁸. A última estreia original do canal foi o *Último Programa do Mundo*⁹, em agosto de 2013 e é justamente no conceito catastrófico e apocalíptico do fim do mundo que tal atração apoia seu conteúdo. A situação de finalização da MTV Brasil forneceu ao programa matéria-prima para seus vinte e seis episódios, que giram em torno das memórias e dúvidas no que restou dos estúdios da MTV. Fazendo jus ao nome, os apresentadores d' *O Último Programa do Mundo*, Daniel Furlan e Juliano Enrico fizeram a cobertura¹⁰ do evento de despedida da MTV Brasil, no seu último dia de exibição.

No que se refere aos meus interesses pessoais de pesquisa, a música, a TV e a articulação entre ambas sempre me chamaram atenção. Ao longo do tempo em que estudei na Faculdade de Comunicação da UFBA, escrevi alguns trabalhos em que produtos midiáticos e/ou musicais eram o objeto central da minha análise. A minissérie da Rede Globo *Capitu*

³ Assista 15 minutos – 1º episódio – parte 1: <https://www.youtube.com/watch?v=j6FX9-aI3nE>

⁴ Assista Quinta Categoria 2008: <https://www.youtube.com/watch?v=Nt3TzwdWdeo>

⁵ Assista Furo MTV – Melhores momentos de 2011: https://www.youtube.com/watch?v=9TVJJ199_o8

⁶ Assista Comédia MTV – Indiretas já (24/05/2012): <https://www.youtube.com/watch?v=PniYbDC4SOA>

⁷ Assista Tá no Ar 14/07/2017 – Completo: <https://www.youtube.com/watch?v=9bplMZEXK0>

⁸ “Para ex-diretor, a internet é algoz da MTV”. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/66436-para-ex-diretor-internet-e-algoz-da-mtv.shtml>. Acesso em: 26 jun. 2016

⁹ Assista O Último Programa do Mundo – #1 – Idoso: <https://vimeo.com/189058022>

¹⁰ Assista O Último Programa do Mundo - #25 – Ao vivo: https://www.youtube.com/watch?v=4Dk_Y11-wW0&t=404s

(2008) e o álbum em formato de longa-metragem *Lemonade* (2016) da cantora norte-americana Beyoncé, produções analisadas nos trabalhos escritos para as aulas de Narrativas Audiovisuais em 2013 e Edição e Montagem em 2016 respectivamente, foram de grande importância e inspiração para esta monografia.

Em relação ao meu trabalho de conclusão de curso, era uma vontade antiga falar da MTV Brasil, canal que acompanhei fielmente durante seus sete últimos anos. Dentre outras opções de objeto de estudo que surgiram nos meus anos de graduação, falar um pouco sobre a Music Television nacional me pareceu o mais plausível, devido ao meu grande interesse e curiosidade justamente por esses dois mundos: música e televisão. Entretanto, discutir sobre a importância da MTV para o cenário musical brasileiro, sobre seus programas e VJs iniciais - e que de certa forma moldaram e são referências da marca MTV no país - ou sobre o videoclipe e sua revolução, nunca foram minhas intenções, já que não acompanhei de perto este período da emissora no Brasil. Então, o mais natural seria escrever um trabalho sobre seu desfecho, o modo como o canal encarou a notícia do encerramento das atividades e de que forma este fato foi transmitido para o público. Como *epílogo* da MTV Brasil, o' *Último Programa do Mundo* (UPM) foi ao ar a fim de lembrar toda a história da emissora, conversar com seus funcionários, revelar seus escritórios e estúdios, refletir sobre seus erros e sobre si mesma.

Assim, nos questionamos: quais foram as estratégias comunicacionais usadas pela MTV Brasil n' *O Último Programa do Mundo* para falar sobre este momento de encerramento da emissora? Buscamos compreender tal questão através da investigação de como se configuram os modos de endereçamento no programa, pensando-os a partir do gênero midiático do humor e também de articulações convocadas com outros gêneros televisivos. Nosso objetivo aqui não é fazer uma análise do UPM por si só, mas examinar quais estratégias de comunicabilidade e quais expectativas da audiência sobre a MTV Brasil foram previstas pelo canal na conformação de sua última atração. Isso explica a validade do uso do conceito de gênero televisivo/midiático associado ao conceito de modos de endereçamento, que permitiu pensar no estilo específico do programa, nas articulações com convenções de gênero já reconhecidas e ressignificadas pela emissora e no modo como marcas identitárias do canal e referências da sua história são acionadas neste momento de “despedida”.

Foram analisados todos os 26 episódios da temporada do UPM na MTV Brasil, sendo o #25 a cobertura do evento de encerramento da MTV Brasil e #26 um episódio especial com o público, além de entrevistas com seus criadores e notas publicadas em sites e blogs especializados em entretenimento. O uso abundante de imagens dos episódios da atração,

assim como citações dos mediadores e descrições de quadros do programa no YouTube facilitam um maior entendimento sobre o que foi o' *Último Programa do Mundo* e o caos instituído no conceito apocalíptico da produção.

Esta monografia está dividida em três capítulos. No primeiro capítulo, apresentamos o campo teórico e as metodologias escolhidas para analisar o nosso objeto de pesquisa. De início, apresentamos uma breve contextualização sobre a corrente de estudos em que as metodologias foram baseadas primordialmente, os Estudos Culturais ingleses e latino-americanos, através do texto da autora Ana Carolina Escosteguy (2001). Dentro da perspectiva dos Estudos Culturais, nos debruçamos sobre alguns teóricos de gênero e gênero midiático para refletir sobre o programa. As leituras dos autores Jeder Janotti (2005), Itania Gomes (2007, 2011), Jason Mittell (2001) e Juliana Gutmann (2015) forneceram o entendimento da noção de gênero que vai além dos textos, e perpassa todo um hábito de consumo cultural. A metodologia dos modos de endereçamento, desenvolvidos por Gomes (2007), é fundamental para nossa pesquisa, para que assim seja possível traçar as lógicas de produção e de consumo por trás do apocalíptico UPM. Importante salientar que, como o conceito de modos de endereçamento proposto por Gomes tinha como referência os programas telejornalísticos, foi preciso fazer adaptações para executar a análise de um programa que se relaciona mais explicitamente com o humor.

No segundo capítulo, intitulado *A Música não pára? – Destaques dos 23 anos da MTV Brasil*, passamos pelos marcos na história da emissora ao longo do tempo em que esteve no ar, salientando alguns programas que se destacaram e vieram a ser referências para outras atrações, não só na própria MTV. São atrações que se constituem como elementos do processo de transição e disputa na grade de programação da emissora. Ressaltamos, também, a trajetória do humor dentro do canal e seu mais conhecido expoente no gênero, o *Hermes e Renato*¹¹, criado pelo grupo de comediantes homônimo. Voltamos, brevemente, aos primórdios da programação da MTV Brasil, incluindo seus programas de comédia, seus arquivos e lembranças.

Na terceira e última parte desta monografia, analisamos o' *Último Programa do Mundo*, no capítulo chamado *Da era pré-apocalíptica ao fim do mundo: Quadrinhos, absurdos e tapas na cara*, que por sua vez está dividido em quatro subtópicos, sendo eles: “*Uma MTV em chamas*”, *O apocalipse como tema*, *Um ex-VJ em atividade e um estrangeiro misterioso* e “*Um talk-show sem sentido*”? – *Pacto sobre o papel do... humor no UPM*. Para

¹¹ Assista Hermes e Renato – Joselito na praia: <https://www.youtube.com/watch?v=jYRL9-t9uTQ>

isso, utilizamos o método dos modos de endereçamento, apresentado pela autora Itania Gomes (2007; 2011), articulado sob a ótica do conceito de gênero midiático, aqui também considerado como uma categoria cultural (MITTELL, 2001). Como trata-se de uma atração altamente dinâmica, examinar o programa ao máximo possível através de imagens, descrições retiradas de páginas oficiais e passagens das falas dos mediadores do UPM foi o modo que encontramos para observar como os operadores de análise dos modos de endereçamento configuram-se nesta produção, com o propósito de entender as estratégias usadas pelo 'Último Programa do Mundo e a MTV Brasil, neste momento de finalização de suas atividades após 23 anos de existência em solo brasileiro.

Ao longo da minha busca por fontes e bibliografias sobre o período da MTV nacional a partir dos anos 2006 e sobre os programas que iam além da música e do videoclipe, encontrei dificuldades para achar outros trabalhos acadêmicos que tivessem como objeto de análise tais contextos históricos e programação, o que me motivou ainda mais a escrever sobre este tema. Além disso, foi difícil encontrar publicações teóricas acerca do gênero midiático do humor, o que dificultou um pouco a compreensão dos princípios envolvendo esta categoria de gênero específico. Foram de grande importância para a pesquisa os textos de Lusvarghi (2002), Kischinhevsky (2006), Gutmann (2006, 2015) e Trevisan (2011), grandes fontes sobre o princípio da MTV Brasil. Trabalhos como o de Cardoso & Santos (2008), sobre a comédia na TV brasileira, Araújo & Sobrinho (2011), sobre o *Hermes e Renato*, e Torres (2012), que traz o conceito de (auto)reflexão na comédia, também me ajudaram na construção desta monografia.

A carência de trabalhos voltados para este contexto pode estar no fato de que estamos falando de acontecimentos relativamente recentes (2013). Entretanto, por se tratar da MTV Brasil, levando em conta sua trajetória e suas contribuições para a televisão nacional, é importante explorar também esta etapa de conclusão da antiga emissora. Acredito que o presente trabalho pode contribuir também com as discussões e análises acerca dos anos finais da MTV brasileira e de como o gênero midiático do humor era abordado em suas produções, distanciando-se de outras publicações feitas no país.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O GÊNERO MIDIÁTICO SOB O OLHAR DOS ESTUDOS CULTURAIS INGLESES

A presente pesquisa se debruça nos conceitos e problemáticas teórico-metodológicas dos Estudos Culturais ingleses e latino-americanos. Os Estudos Culturais surgiram no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), ligado ao English Department da Universidade de Birmingham, na Inglaterra, em 1964. O contexto histórico é o do pós-guerra, no qual os valores da classe operária inglesa sofreram alterações, afetando também as discussões entre cultura contemporânea e sociedade.

Com o surgimento da corrente de pesquisa dos Estudos Culturais, tais discussões se expandiram e passaram a abarcar também outros âmbitos, como o econômico e político. As relações entre sociedade, suas instituições e práticas culturais e transformações vão ser a base para a linha de pesquisa do Centro. Ana Carolina Escosteguy (2001) explica que

através da análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de ideias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. (...) A operacionalização de um conceito expandido de cultura, isto é, que inclui as formas nas quais os rituais da vida cotidiana, instituições e práticas, ao lado das artes, são constitutivos de uma formação cultural, rompeu com um passado em que se identificava cultura apenas com artefatos.

A influência da ótica marxista vai ser fator de grande importância para as perspectivas desenvolvidas no CCCS, contribuindo para que os Estudos Culturais passassem a ver na cultura certa independência em se tratando das relações econômicas (“autonomia relativa”), implicando que entre essas duas existem não apenas influências, mas também interferências, uma vez que esteja atrelada à política. A Economia, a política e a cultura são consideradas, então, forças dominantes em constantes atritos e disputas, constituindo a “complexa unidade que é a sociedade” (ESCOSTEGUY, 2001). Assim, os Estudos Culturais abriram caminhos para um ponto de vista crítico da cultura, que discutia e questionava o sistema hierárquico social estabelecido, como, por exemplo, dicotomias como superior e inferior, alto e baixo, intelectual/erudito e popular. Nos Estudos Culturais, a cultura popular é analisada e legitimada, e passa a ser considerada como forma de crítica e manifestação. Essa visão se diferencia de outra corrente cultural, a Escola de Frankfurt e suas teorias ligadas à Indústria

Cultural, que entendia a cultura popular negativamente, como “cultura massiva” ou “massificada”.

a identificação explícita das culturas vividas como um projeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; a crença de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas de nome, recusando todas as denúncias, por parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e a insistência em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou mesmo anti, disciplinar (SCHWARZ apud ESCOSTEGUY, 1994, p. 380).

Os livros *The Use of Literacy* (1957), de Richard Hoggart, *Culture and Society* (1958), de Raymond Williams, e *The Making of the English Working class* (1963) de Edward Palmer Thompson são consideradas obras que marcaram o início dos Estudos Culturais ingleses. Outro autor relevante na corrente culturalista é Stuart Hall, que substituiu Hoggart na direção do CCCS entre 1968 e 1979 e foi de grande importância para a configuração do centro. As publicações destes autores se destacam porque abordam criticamente os conceitos de cultura tradicional, além do de cultura popular, que com os Estudos Culturais teve seu sentido alterado, reconhecendo-a como prática de vida.

Como essa corrente de pesquisa não se prende apenas ao campo da cultura e das ciências sociais, possuindo um caráter de análise interdisciplinar, os Estudos Culturais se voltam para a sociedade e os sentidos de cultura disputados nela. Os teóricos compreendem o sujeito como agente ativo das práticas culturais e buscam entender como se dá o diálogo entre o público, ou seja, os indivíduos, e a cultura popular, principalmente em relação com a mídia e suas diferentes formas de expressões, textos e diálogos.

Conceito discutido nesse trabalho sob a ótica dos Estudos Culturais e fundamental para o entendimento da nossa análise é o de gênero televisivo, extensivamente analisado principalmente no que diz respeito aos textos e suas nuances, mas aqui especialmente voltado para a compreensão dos conteúdos midiáticos. Nossa compreensão do gênero passa por leituras de autores como Joder Janotti, quando aborda a relação de gênero midiático no campo musical, Jesús Martín-Barbero, Jason Mittell e Itania Gomes, com relevantes contribuições para a abordagem de gênero televisivo.

Quando falamos de gênero, nos referimos ao termo que surgiu para categorizar a variedade das obras literárias, segundo algumas características presentes em sua composição. Para os Estudos Culturais, pensar em gênero significa considerá-lo como resultado de articulações de textos, fluídos e cambiáveis em relação às particularidades de cada contexto

histórico e social (JANOTTI, 2005).

Partindo dessa ideia de gênero como *ação e reação* das práticas discursivas em uma sociedade, Jeder Janotti (2005), em seu texto *Dos Gêneros textuais, dos Discursos e das Canções*, faz uma articulação entre as definições de gênero dentro do âmbito da corrente dos Estudos Culturais. Nessa perspectiva, compreende-se que não é possível analisar as características específicas de um determinado gênero por causa da sua complexidade de delimitação. Isso significa que os textos devem ser articulados com contextos culturais mais amplos. Em relação aos textos, Janotti explica que percepções de gênero podem ser observadas através de elementos materiais, textuais e discursivos. O autor destaca tipos distintos de apropriação da ideia de gênero:

(...) critérios ao mesmo tempo de composição, de forma e de conteúdo que distinguem os gêneros: poesia, teatro, romance, ensaio” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.249), bem como uma variedade de características enunciativas das obras literárias, ou seja, a biografia, a ficção científica, a literatura fantástica, etc. Neste ponto, já é possível distinguir entre uma abordagem textual, que se volta para a organização interna dos textos, comumente denominada “gênero textual”, e uma abordagem centrada na Análise do Discurso, desenvolvida, por exemplo, por Benveniste (1995), que propõem não só uma diferenciação entre narrativa e discurso, bem como entre as diferentes formas de interação interpessoal (JANOTTI, 2005, p. 2).

Mas Janotti também cita as inter-relações dos produtos midiáticos com as práticas culturais e de produção, explicando que as limitações de produção da indústria estão ligadas a discursos e restrições da audiência.

Por outro lado não se pode esquecer que uma das características básicas da produção midiática é a utilização de uma cadeia produtiva que se dissocia das ideias de autoria individual, criação solitária e autonomia criativa. Nesse ponto torna-se importante destacar a tensão característica da “abordagem genérica” entre o direcionamento dos produtos midiáticos através do eixo paradigmático e a produção de sentido presente na recepção desses produtos. O que não significa retornar à idealização do processo de recepção como lugar privilegiado da produção de sentido e sim reconhecer os diversos enlaces, estratégias e disputas que envolvem o trinômio produção/circulação/consumo. (JANOTTI, 2005, p.5)

O reconhecimento de certo produto comunicacional em relação a uma determinada categoria generalizada requer a comparação de tal produto analisado com outros gêneros, levando em consideração que os próprios gêneros determinam as produções de sentido e direcionam o olhar da audiência através das especificidades de produção, ou seja, a significação e os aspectos ideológicos dos textos, assim como o alcance comercial pretendido e o público ao qual se dirige. A hibridização dos gêneros corresponde a um processo histórico.

O gênero, mesmo possuindo regularidades, é um lugar de disputas e rupturas constantes, não podendo ser entendido como algo já estabelecido e imutável. Nesse contexto, Janotti atribui à generalização o caráter de dinamicidade devido à sua relação com as lógicas da indústria, considerando-se que os produtos midiáticos são mercadologicamente rotulados com a pretensão de direcionar a reação do público.

Como elemento característico do corpus de análise desta monografia, a hibridização de gênero está presente n' *O Último Programa do Mundo* (UPM), atração da grade de humor da MTV Brasil que, como está na descrição oficial do programa, é apresentado como um *talk show*, ou seja, faria parte do espectro de programas do gênero jornalístico (entrevistas), mas que possui diálogo com marcas de diversos outros gêneros, como o programa de humor, videoclipe, entrevista, etc.

Janotti apresenta também, em seu artigo, o que ele considera seis elementos básicos no "processo de produção de sentido dos produtos midiáticos", a partir do entendimento de gênero como um operador de análise no âmbito da comunicação. São eles: 1) “toda produção de sentido na cultura midiática pressupõe uma manifestação material ancorada nos aspectos expressivos dos produtos em suas particularidades e na materialidade dos suportes em que esses produtos circulam” (JANOTTI, 2005, p.6); 2) quando se for analisar a produção de sentido dos produtos midiáticos é necessário considerar não só as condições de produção, mas como também as de reconhecimento, que estão inscritas em tais produtos; 3) os textos pressupõem por natureza, métodos de leitura, demarcando os limites das produções de sentido dos produtos midiáticos, circunscrevendo-os em contextos sociais e históricos; 4) as produções de sentido estão ligadas ao âmbito e práticas sociais, sendo as ocorrências sociais parte do processo de produção de sentido; 5) as audiências direcionam sua expectativa em relação aos textos midiáticos de acordo com o discernimento das técnicas e métodos de produção de comunicação que estão presentes em tais produtos; 6) gêneros midiáticos constituem as formas de mediação entre o que são consideradas os métodos e estratégias de produção e a audiência, assim como também mediam as formas e os usos que a recepção faz dos produtos midiáticos, a partir das estratégias de reconhecimento e leitura que estão presentes em tais produtos.

Além disso, o processo de produção de sentido pode ser atribuído às especificidades dos traços estilísticos de cada gênero. Desse modo, alguns teóricos dos Estudos Culturais consideram, para a definição dos gêneros, a maneira como os receptores recebem as táticas de produção da indústria por intermédio das leituras feitas dos produtos comunicacionais, ou seja, a articulação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção.

Outra autora e pesquisadora da corrente dos Estudos Culturais é Itania Gomes, que, em seu texto *Gênero televisivo como categoria cultural*, evoca outro teórico latino-americano, Jesus Martín-Barbero, para discutir as relações entre gêneros e práticas culturais. Segundo Gomes (2011), Martín-Barbero traça as bases para um estabelecimento de um conceito de gênero televisivo enquanto categoria cultural, a partir de uma análise que leva em conta fatores como sociedade, cultura e política, ligados aos processos comunicativos.

A pesquisadora explica que, considerando gênero como uma categoria cultural, é possível delinear também métodos analíticos para a investigação de produtos televisivos que facilitem uma visão mais ampla e complexa do processo comunicativo. O objetivo da discussão em torno desse tema é também permitir uma melhor ordenação do âmbito televisivo em categorias que sejam reconhecíveis pela sociedade, mas que também não se limitem a uma simples rotulação dos produtos televisivos.

Começando pelo livro *Dos meios às mediações* (1987), de Martín-Barbero, Gomes cita que a proposta da análise do autor é não se prender às relações dos receptores e meios, mas ir além, considerando as competências culturais, o cotidiano familiar e a temporalidade social, ou seja, três instâncias mediadoras para análise televisiva. É com a apresentação do método de análise denominado Mapa das Mediações, de Martín-Barbero, que, segundo Gomes, “os gêneros aparecem como um elemento-chave para compreensão da relação televisão e cultura” (GOMES, 2011, p. 122). No mapa, gênero está diretamente ligado à competência cultural e, para Martín-Barbero, a dinamicidade da cultura acontece na atuação dos seus gêneros. Assim, sua atribuição cultural faz com que seja possível perceber as diferenças sociais que os permeiam; os gêneros são uma mediação fundamental na relação entre lógicas do sistema de produção e consumo, além dos usos e formas de leitura.

Apesar dessa proposta para análise de gênero televisivo de Martín-Barbero, Gomes considera que, mesmo que o autor pareça "hesitar entre uma concepção de gênero como categoria textual e uma concepção de gênero como categoria cultural" (GOMES, 2011, p.122), ele afirma que desconsiderar gênero como elemento cultural, conceituando-o apenas como elemento textual, restringe a compreensão do que seria sua atribuição enquanto metodologia, ou seja, sua importância para a análise dos textos televisivos (de massa), que perpassa as práticas de produção e de recepção.

Ainda que não explore todas as consequências do que diz, o autor nos oferece boas pistas para consolidar o estatuto do gênero como uma categoria cultural: em primeiro lugar, porque entende que o gênero é uma *estratégia de comunicabilidade* ou de *interação*, e é como marca dessa comunicabilidade que ele se faz presente e analisável em um texto, numa

perspectiva que se aproxima mais de uma pragmática da comunicação do que de uma semiótica textual de viés imanentista; segundo, porque postula o gênero como um elemento central para compreensão da relação entre televisão e cultura. (GOMES, 2011, p.123)

Para Martín-Barbero, gênero é uma estratégia comunicativa que está relacionada aos diversos universos da cultura, como uma estratégia que conecta as lógicas produtivas e de consumo dos textos midiáticos, os quais possuem estratégias de escrita e de leitura em sua formação. O teórico acredita que uma completa análise do processo comunicativo pode ser alcançada quando se reconhece e entende os gêneros midiáticos como "*estratégias de interação* como modos nos quais se fazem presentes, reconhecíveis, as competências comunicativas dos emissores e dos destinatários" (GOMES, 2011, p.124).

O conceito de mediação explanado por Martín-Barbero, segundo Gomes, é fundamental para se analisar os produtos midiáticos situando-os no processo cultural do qual fazem parte. Gêneros enquanto categorias culturais implicam em uma maior compreensão entre o âmbito televisivo e o cultural, sempre observando suas relações com os processos culturais no contexto histórico.

Outro texto de Gomes (2007) que volta a discutir gêneros midiáticos e recepção é *Questões de método na análise do telejornalismo*, que busca um aprimoramento nos métodos de análise de produtos televisivos usando alguns conceitos, entre eles o de gênero televisivo ou midiático, que destaca o processo comunicacional a partir de uma dada forma cultural. Tanto os produtos quanto os processos de recepção de tais produtos são fatores que se relacionam e dependem entre si enquanto parte de um sistema de produção de discursos e sentidos associados aos fenômenos da mídia.

Para Gomes, o conceito de gênero televisivo ou midiático possibilita uma maior compreensão da relação entre processos sociais e históricos existentes em certas sociedades, certas práticas culturais e certos períodos em que tais práticas atuam. Assim, é possível observar e compreender as características próprias dos produtos e como elas atuam e se configuram historicamente, entendendo gênero televisivo como uma estratégia de comunicabilidade (GOMES, 2007, p.14)

Em relação à ideia de gênero, Gomes comenta, se inspirando em Raymond Williams, que é preciso reconhecer dois fatores: 1. "a existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas culturais e as sociedades e períodos nos quais essas formas são praticadas" (2007, p. 18); e 2. "um gênero é um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o

programa se destina ao seu público.” (2007, p.18).

Assim, analisar como funcionam os gêneros midiáticos vai além da exploração entre produtos televisivos e contextos sociais de produção e recepção, ou seja, extrapola a relação entre programa e público. Focar nos gêneros midiáticos é importante para “reconhecer que o receptor orienta sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero” (GOMES, 2007, p.19). A autora explica:

Os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como a ficção seriada ou o programa jornalístico, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. No caso da recepção televisiva, por exemplo, os gêneros permitem relacionar as formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido. (...) O gênero televisivo, no entanto, é algo da ordem da virtualidade (Bastos, 2004, p.67), ou seja, não podemos encontrar por aí um exemplar puro de um gênero. (GOMES, 2007, p. 19-20)

Sendo assim, o gênero como virtualidade se apresenta em programas específicos, e mais precisamente, se articula aos modos de endereçamento que são construídos por um programa e na relação do programa com seu público receptor.

Outro teórico fundamental quando se trata de gênero como categoria cultural é Jason Mittell, autor de várias publicações sobre gênero televisivo. No artigo *A Cultural Approach to Television Genre Theory* (2001), ele vai além da concepção de gênero como atributo estritamente textual, e apresenta uma linha de pensamento em que o gênero ultrapassa o texto, e pode ser atribuído também à outras formas de discursos. No texto, Mittell explica que seu objetivo não é chegar a uma “correta” interpretação e definição de gênero, mas sim explorar as formas materiais em que os gêneros são definidos, interpretados e avaliados através das práticas culturais. Para ele, os discursos sobre gênero não devem ser interpretados através de declarações do que “realmente significa” um gênero ou o que eles expressam na sua superfície. Sua sugestão é que se deve focar na vasta enunciação discursiva em torno de um determinado exemplo, assim é possível esquematizar e estruturar a maior quantidade de articulação de gêneros e localizá-los dentro de contextos maiores e de disputas de poder.

Mittell afirma que gênero é um processo histórico e que está estritamente ligado ao contexto social. Tal contexto se dá pelo processo de articulação entre indústria, audiência e as práticas culturais.

Assim, os gêneros não são intrínsecos aos textos; eles são constituídos pelos

processos que alguns estudiosos rotularam de elementos "externos", como indústria e práticas da audiência. Mas não podemos simplesmente substituir uma abordagem textual intrínseca ao gênero com uma teoria contextual extrínseca. As dualidades entre texto e contexto, interno e externo, são artificiais e arbitrárias. Temos de olhar para além do texto como o locus de gênero e, em vez de localizar gêneros dentro das complexas inter-relações entre os textos, indústrias, audiências e contextos históricos. Os limites entre textos e as práticas culturais que os constituem (principalmente de produção e de recepção) são muito deslocados e fluídos para serem materializados. Textos existem somente através da sua produção e recepção, por isso não podemos criar uma fronteira entre textos e seus contextos culturais materiais absolutos. Gêneros ultrapassam esses limites, com a produção, distribuição, promoção e práticas de recepção, todos trabalhando para categorizar textos da mídia em gêneros. (MITTELL, 2001, p. 5, tradução nossa)¹²

Mittell (2001) também cita o que ele considera as tradições das práticas discursivas para pensar o gênero, sendo elas: a) por definição (ou seja, o texto); b) por interpretação (o texto articulado em seu contexto); e c) pela história (enquanto instâncias dinâmicas). Em relação à esta última, é importante pensar os lugares que incorporam as práticas culturais, nos quais os gêneros se manifestam. As práticas culturais (produção e recepção) são as que combinam os textos, e através dos profissionais, divulgam-nos. Mittell também cita que, analisando as práticas genéricas dentro de um contexto em que também estão em contato com outros textos, é possível perceber os discursos que envolvem os gêneros. As práticas discursivas que fazem referência às questões de gênero são realizadas através da relação entre o que o público e a indústria dizem sobre tal gênero, junto ao nível de ligação entre os conceitos culturais e os que envolvem um gênero em particular.

Segundo o autor, a teoria de gênero deve explicar como são realizados os processos genéricos dentro dos contextos culturais, assim como as práticas da indústria e da audiência constituem tais gêneros, e como os mesmos podem ser “fluídos ao longo do tempo e ainda assim bastante coerentes em qualquer dado momento” (MITTELL, 2001), além de analisar também as peculiaridades do meio.

O teórico aponta que os textos possuem diversos componentes, mas que apenas alguns são usados para definir as suas propriedades genéricas, e essa pluralidade de atributos indica que não existe uma regra ou obrigatoriedade na forma como os textos devem ser

¹² “Thus, genres are not intrinsic to texts; they are constituted by the processes that some scholars have labeled “external” elements, such as industrial and audience practices. But we cannot simply replace an intrinsic textual approach to genre with an extrinsic contextual theory. The dualities between text and context, internal and external, are artificial and arbitrary. We need to look beyond the text as the locus for genre and instead locate genres within the complex interrelations among texts, industries, audiences, and historical contexts. The boundaries between texts and the cultural practices that constitute them (primarily production and reception) are too shifting and fluid to be reified. Texts exist only through their production and reception, so we cannot make the boundary between texts and their material cultural contexts absolute. Genres transect these boundaries, with production, distribution, promotion, and reception practices all working to categorize media texts into genres”.

genericamente classificados, como por exemplo, “alguns são definidos pela configuração (faroeste), alguns por ações (programas policiais), alguns por efeito na audiência (comédia) e alguns por forma narrativa (suspense)” (MITTELL, 2001, p. 6, tradução nossa)¹³.

Embora gêneros estejam em constante movimento e em fase de negociação de definição, termos genéricos ainda são salientes o suficiente para que a maioria das pessoas concorde com uma definição de trabalho comum para qualquer gênero. Mesmo se não podemos fornecer uma definição essencial da identidade do núcleo de um gênero, nós ainda sabemos o que é comédia quando vemos uma. A teoria do discurso oferece um modelo para tal estabilidade no fluxo—gêneros trabalham como aglomerados discursivos, e certas definições e significados se unem em um determinado momento para sugerir um claro e coerente gênero. (MITTELL, 2001, p. 9, tradução nossa)¹⁴

Porém, tais aglomerados são relativos e transitórios, o que significa que se transformam ao longo do tempo, no qual se assumem novas definições e significados em contextos que se diferem.

Mittell cita então cinco atributos para que se possa pensar o gênero: 1) a partir das particularidades dos meios, considerando-as fatores importantes para a análise de gênero; 2) deve se negociar entre o que é específico ou não, levando em conta os processos do gênero que se relacionam através de várias esferas midiáticas; 3) os gêneros devem ser inscritos através de genealogias do discurso, já que é preciso haver parâmetros diferentes para que seja possível entender gênero como categorias culturais. Para isso, é preciso que a análise passe por diversos lugares inter-relacionados das audiências, indústria e práticas culturais; 4) devem ser entendidos através das práticas culturais, examinando os discursos que constituem a categoria; 5) os gêneros devem estar situados dentro de um grande sistema de hierarquia cultural e relações de disputa de poder, porque as diferenças de gêneros fazem parte de hierarquias de valor cultural dentro de um gênero ou entre eles.

O gênero, portanto, seria uma categoria analítica, o conceito vai além da mera abstração, e pode ser reconhecida através de “existências empíricas construídas e reconhecidas historicamente” (GUTMANN, 2015). A autora explica:

¹³ “Some are defined by setting (westerns), some by actions (crime shows), some by audience effect (comedy), and some by narrative form (mysteries).”

¹⁴ “Although genres are constantly in flux and under definitional negotiation, generic terms are still salient enough that most people would agree on a common working definition for any genre. Even if we cannot provide an essential definition of a genre’s core identity we all still know a sitcom when we see one. Discourse theory offers a model for such stability in flux—genres work as discursive clusters, and certain definitions and meanings come together at any given time to suggest a coherent and clear genre.”

Dimensão de interação entre produtos midiáticos e práticas sociais, a noção de gênero vem ganhando espaço no campo da comunicação enquanto conceito metodológico (...) Gêneros midiáticos são práticas culturais encarnadas em formas midiáticas; resultado de articulações entre elementos expressivos, discursivos, hábitos de consumo, estratégias comerciais (JANOTTI Jr, 2006). Tomando como referência o campo televisivo, tal premissa nos leva a interpretar os programas não pela sua concepção como amostra de uma tipologia de programação, mas como processo de produção de sentido, cujas especificidades derivam de “práticas criativas, tecnológicas, industriais, institucionais e de relações de recepção” (EDGERTON & ROSE, 2008, p.7) . (GUTMANN, 2015, p. 4)

O conceito de gênero midiático ajuda na compreensão das formas de produção de uma emissora, através da identificação de elementos, relações, reconfigurações de gênero usadas por um determinado canal (GUTMANN, 2015, p. 5). Este trabalho recorre a esta concepção de gênero midiático a partir do olhar dos Estudos Culturais, mas também à sua articulação com a metodologia dos modos de endereçamento e operadores de análise, para buscar compreender as marcas e referências do humor e da própria história da emissora na construção do *Último Programa do Mundo* (UPM), nosso objeto de análise.

2.2 ENTRE A MTV BRASIL E SEUS ESPECTADORES, OS MODOS DE ENDEREÇAMENTO

Para uma análise mais aprofundada de como se caracterizou o uso do humor nos anos finais da MTV Brasil, usamos também o conceito metodológico de modos de endereçamento, aperfeiçoado em Gomes (2007), para entender como através de um estilo construído por certo programa, no caso desta pesquisa, o *Último Programa do Mundo* (UPM), os espectadores se relacionam com tal atração, “configurando e reconfigurando o próprio gênero” (GOMES, 2007).

No texto *Questões de método na análise do telejornalismo*, Gomes assinala que, mesmo com a relevância do meio televisivo no Brasil, ainda não foram elaboradas metodologias que analisassem seus produtos com eficácia. Partindo dessa realidade, a autora se baseia nos modos de endereçamento para analisar os programas de televisão, mais precisamente o telejornalismo. Isso quer dizer que ela utiliza tais conceitos como métodos de análise de materiais empíricos, ou seja, dos programas televisivos. Através dessa abordagem, são considerados aspectos históricos, ideológicos, culturais e sociais do telejornalismo.

Gomes convoca o autor Raymond Williams e suas interpretações acerca das

instituições como um dos aspectos do processo cultural, além das tradições (limites e pressões hegemônicas) e das formações (movimentos e diretrizes que influenciam no desenvolvimento de uma cultura). As instituições, como a escola, família, comunidades, pressionam e influenciam os modos de vida de um indivíduo. Sendo assim, considera-se o jornalismo como uma forma cultural e instituição social, e isso implica que é preciso contextualizar para analisar os produtos jornalísticos. Gomes explica que

é preciso que a análise de um programa observe como ele se inscreve no contexto histórico, técnico, econômico, social, cultural de formação da televisão em uma determinada sociedade e do momento específico em que o programa em questão é transmitido (GOMES, 2007).

A metodologia dos modos de endereçamento se baseia na relação estabelecida entre determinado programa e sua audiência a partir da concepção de um estilo próprio, que resulta em uma mudança e reconfiguração do próprio gênero em que está inserido. Sendo o gênero midiático encontrado na ordem da virtualidade, ele se realiza através de determinados produtos televisivos e, mais ainda, nos modos de endereçamento que cada programa constrói para se relacionar com seus telespectadores. Gomes indica também que, sendo o modo de endereçamento a maneira como o gênero midiático se apresenta, tal fato também contribui na construção do mesmo.

A autora utiliza observações de outros autores para ajudar na construção do conceito de modo de endereçamento. Para Morley & Brunson, por exemplo, o modo de endereçamento é elemento das práticas comunicativas de um determinado programa, ou seja, como um programa constrói o relacionamento próprio com seus telespectadores. Assim, utilizar o conceito de gênero conectado ao de modo de endereçamento nos permite entender como funciona a relação de um programa com seu público, qual o estilo que ele configura para construir esse vínculo, como ele é identificado e como ele se destaca entre os demais (GOMES, 2007). Os autores também apontam que o conjunto de elementos e práticas comunicativas de um determinado programa, ou seja, a maneira de se relacionar do emissor (o programa) com seus receptores (a audiência), é o que se constitui como modo de endereçamento, se baseando no que a crítica literária considera como “tom” ou “estilo” de uma obra (GOMES, 2007).

Além de Morley & Brunson, Gomes apresenta no texto outros autores que também utilizaram os modos de endereçamento nas suas análises para entender como se relacionam os produtores de conteúdos com seu público receptor, no contexto televisivo. Daniel Chandler, por exemplo, se baseia nos estudos sobre literatura e gênero para entender como o gênero se

constitui e se manifesta no meio televisivo. Chandler explica que o modo de ver é uma construção e, sendo assim, a relação que um determinado texto constrói com seu receptor incorpora aos modos de endereçamento características textuais, ideológicas e sociais. Além disso, os constrangimentos tecnológicos, isto é, as particularidades que cada meio de comunicação possui, também são fatores associados à análise dos modos de endereçamento (GOMES, 2007).

Então, segundo Gomes, o modo de endereçamento depende tanto das formas culturais de Williams quanto das propriedades de cada suporte, cada meio. Além disso, segundo John Hartley, o modo de endereçamento também está diretamente ligado a uma suposição de como age e de quem é a audiência de um programa (GOMES, 2007).

O modo de endereçamento se refere, portanto, à maneira que um dado produto televisivo se relaciona com seu público, construindo assim um estilo próprio, que o destaca e o identifica dentre os demais, possibilitando, assim, a verificação de como as instituições sociais e práticas culturais se apresentam em um determinado programa. É a partir dos operadores de análise, construídos por Gomes, que tal modo de posicionamento comunicacional pode ser analisado e interpretado, através da observação dos operadores como um todo, sempre articulados, e não independentes e dissociados entre si.

No artigo, a autora apresenta quatro operadores que são as referências na análise do modo de endereçamento de um programa em relação a sua audiência. São eles: 1. Mediador; 2. Contexto comunicativo; 3. Pacto sobre o papel do jornalismo; e 4. Organização temática.

Começando pelo “mediador”, Gomes explica que o primeiro operador de análise corresponde ao apresentador, ou seja, à figura central de um programa. É o mediador quem constrói a relação com o público e é através dele que é possível identificar a “cara” do programa. Neste primeiro operador, além do apresentador, também são mediadores os roteiristas, diretores, produtores e equipe responsável pela entrega do produto. Ela ainda complementa, explicando que este operador abrange

quem são os apresentadores, como se posicionam diante das câmeras e, portanto, como se posicionam para o telespectador. Mas o modo de endereçamento diz respeito também aos vínculos que cada um dos mediadores (âncoras, comentaristas, correspondentes, repórteres) estabelece com o telespectador no interior no programa e ao longo da sua história dentro do campo, à familiaridade que constrói através da veiculação diária/semanal do programa, à credibilidade que constrói no interior do campo midiático e que “carrega” para o programa, ao modo como os programas constroem a credibilidade dos seus profissionais e legitimam os papéis por eles desempenhados (GOMES, 2007, p. 24)

Aqui, dá-se relevo ao discurso verbal no meio televisivo. “As estratégias narrativas e argumentativas desenvolvidas, considerando os recursos retóricos e persuasivos empregados” (2007 p. 24) são elementos importantes para que sejam criados os vínculos com a audiência.

Dentro do universo da MTV, a figura do VJ é parte essencial na emissora, tendo papel fundamental na construção da marca e do estilo de vida associada a ela. Os *Video Jockeys*, ou VJs, são jovens, descolados e antenados que atuam como apresentadores dos programas da MTV. O modo como foi incorporado e adaptado de acordo com as especificidades locais faz do VJ uma ponte entre a MTV e seu público, uma aproximação através do “uso do seu corpo, partilhas valorativas e um específico *mise-en-scène*” (GUTMANN, 2015, p. 10). São elementos como a atitude, o modo de se expressar, o figurino usado e exposição de gostos pessoais e pontos de vista que fazem com que haja uma identificação com a audiência, jovens consumidores de música. Dessa forma, a figura do VJ é o elemento central de análise do operador mediador neste estudo.

O segundo operador, o “contexto comunicativo”, corresponde basicamente ao contexto que o programa constrói, abrangendo tanto o lado do emissor, quanto do seu público receptor e o contexto espaço-temporal em que ocorre o processo comunicativo. O uso de determinadas técnicas na produção do programa, além do figurino, cenografia e postura apresentada pelo mediador, são aspectos a serem considerados na análise que correspondem a esse operador. Assim

a comunicação tem lugar em um ambiente físico, social e mental partilhado. Isso pode ser melhor explicado pelo recurso à noção de instruções de uso de um texto, ou seja, aqueles princípios reguladores da comunicação – os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta. (GOMES, 2007, p. 25)

Gutmann (2006) explica que o contexto envolve tanto as particularidades espaciais e temporais, importante para o processo comunicativo de uma atração televisiva, mas também os mediadores dos programas televisivos enquanto enunciadores e a audiência, que segundo ela, “também adquire diversas figurativizações no texto” (2006, p. 5). Ela continua:

Portanto, o operador se refere ao modo como os mediadores se apresentam e apresentam os seus interlocutores e diz sobre os lugares de fala que ocupam os sujeitos da enunciação nos programas. Nessa perspectiva, procura-se entender como os textos televisivos constroem posições; como eles descrevem e põem em relação os seus interlocutores. O contexto é a situação que regula o que vai ser dito a partir do reconhecimento, por parte do programa, do seu receptor, da sua competência cultural e daquilo que é partilhado com ele. Por isso, para entender o contexto é preciso entender

como o sujeito que tem voz reconhece o “outro” e o posiciona no texto. (GUTMANN, 2006, p. 5)

Assim, o contexto comunicativo é substancial para que a relação entre o programa televisivo e a recepção se estabeleça, a partir das referências usadas na construção do programa de TV, para que sejam entendidas e partilhadas com o espectador através da sua bagagem cultural. A concepção dos lugares de fala dos apresentadores de um programa e a sua diferenciação a partir disso são fundamentais para os arranjos enunciativos que possibilitam a interação entre programa e público. O contexto comunicativo atua como um ambiente propício para a identificação entre essas duas esferas, a de produção e recepção. Além do lugar de fala dos mediadores, os referenciais de gênero midiático também são elementos importantes no que tange ao contexto, no sentido em que servem de base para reconhecimento de marcas adotadas socialmente de um dado produto. Para Janotti (2003), o gênero funciona como uma estratégia de interação, como um modo de situar o ouvinte em relação a uma mercadoria e ao modo de consumi-la, descrevendo não apenas quem são os consumidores potenciais, mas o que os produtos significam para eles (JANOTTI, 2003).

No nosso objeto, a conjuntura da emissora no momento de exibição do programa, assim como a história da própria MTV e seu universo de música pop e rock constituem o contexto comunicativo, e exigem da audiência referências correspondentes, especialmente no que diz respeito ao *Último Programa do Mundo*, já que possui uma produção e conteúdo confusos e abstratos.

“Pacto sobre o papel do jornalismo”, terceiro operador de análise, diz respeito ao compromisso que ditará para a audiência o que ela deve esperar de determinado programa, e, para que se possa compreender tal pacto, é preciso uma análise de como o programa requalifica alguns aspectos, como normas, valores, convenções sociais e recursos técnicos. O operador nos faz ver articulações do programa com as expectativas sobre o campo jornalístico, uma vez que a proposta metodológica desenvolvida foi para análise de telejornalismo. Entretanto, como o nosso objeto de análise se relaciona de modo mais explícito ao campo do humor, faremos uma adaptação no uso deste operador. O objetivo, portanto, será ver, a partir do “Pacto”, quais acordos, valores, expectativas e convenções o UPM faz na relação com o “programa humorístico”.

O quarto e último operador é a “organização temática”. Aqui, a pesquisa gira em torno de como a temática apresentada pelo programa se associa com os demais operadores já observados, para se compreender quais são os assuntos e propostas de conteúdo que serão apresentados pelo programa, como elas são hierarquizadas, além dos interesses e

competências da audiência.

Sendo assim, na presente monografia, será feita uma adaptação na análise dos modos de endereçamento, no que se refere aos operadores de análise. Como ressaltamos acima, devido ao fato do objeto de análise não ser um programa considerado “jornalístico”, optamos por ajustar os operadores de análise às características e referência do objeto, o *Último Programa do Mundo*, programa exibido pela antiga MTV Brasil. Sendo assim, mantemos os conceitos de “mediador”, “contexto comunicativo” e “organização temática”, respectivamente o primeiro, segundo e quarto operador. O terceiro, “pacto sobre o papel do telejornalismo” não se adequa ao *UPM*, atração que está situada no espectro humorístico na grade da extinta emissora. O conceito original envolve elementos como valores, convenções e normas da instituição jornalística, o que não cabe ao nosso objeto. Sendo assim, como alternativa para viabilizar o uso de tal operador, optamos por observar o pacto construído pelo *Último Programa do Mundo* em relação a convenções e marcas do humor e não do jornalismo.

Assim, entendemos que a compreensão de gênero midiático como estratégia de comunicação e como ele se articula ao estilo, ao modo de endereçamento de um programa específico através do contexto de produção e de recepção será viabilizada pelo uso de tais operadores. A metodologia de modo de endereçamento será, portanto, a base necessária para que seja possível uma análise mais detalhada do nosso corpus, a fim de se compreender como se apresenta a relação entre o emissor e sua audiência na construção do programa *Último Programa do Mundo*, atração que foi ao ar em 2013 na MTV Brasil.

3. “A MÚSICA NÃO PARA”¹⁵? – DESTAQUES DOS 23 ANOS DA MTV BRASIL

A MTV, emissora nacional da rede MTV Networks¹⁶, é o primeiro canal no mundo, e o mais popular, dedicado à música. Juliana Gutmann (2006) explica que a MTV, ao lado das emissoras do segmento esportivo, é tecnicamente uma das mais ousadas e transformadoras formas visuais disponíveis na TV (GUTMANN, 2006, p. 80). No Brasil, a emissora virou referência no que diz respeito à música e cultura pop, levando para a televisão características do universo musical, popularizando o sentido de segmentação na TV aberta brasileira.

A Music Television (MTV) estreou no início dos anos 1980, nos Estados Unidos, como um canal a cabo. A emissora surgiu com o objetivo de exibir videoclipes o dia todo, e foi responsável pela popularização do formato do videoclipe para a promoção do artista. Ao longo do tempo foi diversificando a sua grade de programação, exibindo programas de comportamento, *reality shows*, desenhos animados e programas de humor.

O surgimento do canal nos EUA é considerado um marco na história da música, especialmente no que diz respeito ao videoclipe e sua transmissão, como por exemplo, ao exibir o clipe de "Billie Jean" do cantor Michael Jackson, momento considerado como o que deu início a mudança de postura da emissora no que diz respeito à música negra americana, antes quase inexistente na grade de programação.

Segundo Trevisan (2011)

A própria MTV se considerava uma rede nacional de rádio televisivo, mas que transmitia as músicas menos rodadas dos playlists das rádios, abrindo espaço para muitos artistas não tanto conhecidos, com estilos variados, delineando assim, uma postura diferenciada dentro da indústria musical. Conforme Austerlitz (2007) este é um fato essencial para compreender a ascensão da emissora e perceber o ímpeto que estava por vir, principalmente quando se nota que o grande sucesso da MTV se deu muito mais pelo crescimento da TV a cabo do que pela política dos maiores gênios de marketing das gravadoras. Assim, podemos dizer que a Music Television criou uma demanda onde ninguém havia pensado antes, conseguindo encapsular a essência da era em que surgia, ordenando de forma diversa as relações até então existentes entre a indústria televisiva, fonográfica e cinematográfica. (TREVISAN, 2011, p. 109)

Trevisan (2011) lembra que, após a abertura de filiais fora dos EUA, devido à diversidade do público em cada local, eventualmente, as diversas MTVs passaram a conceber

¹⁵ Slogan da MTV Brasil entre 2011 - 2013

¹⁶ Abrange todos os canais transmitidos pela Viacom Media Networks e seus afiliados ao redor do mundo, incluindo os canais MTV, VH1, Nickelodeon, Comedy Central e outros.

atrações com formatos diferentes do original da emissora, antes prioritariamente musical, e que se aproximavam mais a TV aberta, investindo em programas de debate, auditório e reality shows.

Em 1990, chegou ao Brasil, em TV aberta, a versão nacional da Music Television, a MTV Brasil. Assim como a matriz norte-americana, começou exibindo clipes e programas musicais, mas durante seus 23 anos de funcionamento, o canal teve uma variada grade de programação, composta por atrações como séries originais, desenhos animados nacionais, programas de moda, comportamento, esportes e humorísticos.

A MTV Brasil, segundo Lusvarghi (2002), ajudou a fomentar a produção da mídia em âmbito nacional, e possuía a mesma proposta da MTV americana, isto é, exibir videoclipes na televisão apresentados por VJs. Os VJs (sigla para a expressão *Video Jockey*, baseada no DJ¹⁷, parte da cultura hip hop) eram jovens, basicamente sem nenhuma experiência na TV que, com um estilo próprio, gostos musicais diferentes um dos outros e maneira informal e descompromissada de se comportar e se expressar, promoviam uma aproximação com o público, através da identificação e familiaridade com a audiência do canal. Os primeiros VJs da emissora foram Zeca Camargo¹⁸, Astrid Fontenelle¹⁹, Luiz Thunderbird²⁰, Gastão Moreira²¹, dentre outros jornalistas e apresentadores, que começaram suas carreiras à frente de programas da MTV Brasil.

Logo quando surgiu, o foco da MTV Brasil era na transmissão de clipes de pop e rock, majoritariamente internacionais, visto que a produção de videoclipe era escassa no Brasil. Com o tempo, os artistas nacionais foram ganhando destaque na grade de programação, sendo criados programas e faixas de clipes dedicados especialmente à música brasileira. Outros segmentos musicais como o rap, *heavy metal*, dance e rock alternativo também ganharam atrações específicas no canal.

Nos primeiros anos da emissora, o universo da música e a cultura pop foram explorados nos diversos programas musicais exibidos pela MTV Brasil, como o *Disk MTV* (1990-2006), *Gás Total* (1991-1998) e *Acústico MTV* (1990-2012), assim como o *Yo!* (rap) (1990-2006, 2013) e *Fúria Metal (heavy metal)* (1990-2000), voltados para um específico

¹⁷ *Disco Jockey*.

¹⁸ Atualmente, Zeca Camargo apresenta o *É de Casa*, na Rede Globo.

¹⁹ Atualmente, Astrid Fontenelle apresenta o *Saia Justa*, no GNT.

²⁰ O mais recente trabalho de Luiz Thunderbird na TV foi em 2013, no programa *MythBusters* da TV Cultura.

²¹ Atualmente, Gastão Moreira apresenta no YouTube o programa *República do Kazagastão*, junto com Clemente Nascimento.

nicho musical. Gutmann (2015) aponta que

na primeira década, tinha o rock e o videoclipe como dispositivos de distinção. Formas expressivas reconhecidas como ‘da MTV’ se articulavam ao videoclipe (o grafismo, o ritmo frenético da edição, as variações de cores e texturas das imagens, os enquadramentos inusitados, o corpo presente que se movimenta etc.), numa perspectiva de contraste com os gêneros priorizados pelas outras emissoras. (GUTMANN, 2015, p. 9)

Além dos programas dedicados a cada gênero musical, outras atrações também marcaram sua história e influenciaram outras formas de se fazer e pensar música na televisão e fora dela, como o *Acústico MTV*, gravação do show de um artista nos estúdios da emissora, notável por mostrar que não era preciso usar playback no ar; a premiação de música brasileira *Video Music Brasil (VMB)* (1995-2012), importante instância de legitimação dos artistas de música pop no país; e as paradas musicais como o *Disk MTV*, talvez um dos programas mais conhecidos da emissora, que ligava diretamente o artista ao fã, elemento responsável por ajudar na divulgação das músicas na televisão através da votação da audiência.

Gutmann (2015) lembra um exemplo de dispositivo de distinção da emissora que, enquanto outros canais da televisão exibiam programas de culinária, debates sobre a vida cotidiana ou entrevistas durante as tardes, a MTV Brasil exibia o programa musical *Gás Total*, atração criada com o intuito de exibir clipes de *heavy metal*, apresentada pelo VJ Gastão.

Outro dispositivo importante que afastava a MTV Brasil dos outros canais era a forma com que esta se apresentava ao público, através de semelhança com a dinâmica do videoclipe. Gutmann (2015) aponta para a ideia de “olhar grupal”, indicada por Janotti (2003), ligada a marcas genéricas, neste caso do rock, que criam uma ambiência por onde passam elementos como gostos e valores. É este “olhar grupal” que ampara a questão do sentido de autenticidade na definição do rock, utilizado como dispositivo de distinção pela emissora.

(...) nesse primeiro momento, o modo de se mostrar da MTV, que se relaciona e constitui seu “olhar grupal”, por uma série de oposições relacionadas ao valor de autenticidade: *mainstream* e independência, popular e segmentado, autêntico e cooptado etc. Era como se as instâncias do processo comunicativo fossem constituídas pela oposição entre nós (a MTV e seus interlocutores) e eles (as outras emissoras, seus programas, consumidores e modos de reprodução dos gêneros). (GUTMANN, 2015, p. 10)

Aqui, a figura do VJ assume um papel importante na aproximação com o público jovem que, através da fala, do gestual, dos gostos e figurinos, representavam tal “olhar

grupal” da emissora. Assim, segundo Gutmann (2015), os VJ’s constroem modos de reconhecimento através da consolidação de “suas relações afetivas com determinados gêneros musicais, obras e artistas” (2015, p. 10). Devido a essa postura dos mediadores do canal, eles personificavam os programas da MTV Brasil, através das vestimentas, gestos, discurso, cenário, etc, sendo essa uma estratégia de identificação com a juventude consumidora de música.

Nos anos que se seguiram, a emissora continuou apostando em programas musicais, como *Teleguiado* (1995-1999), mas foi no ano de 1999 que atrações como *Mondo Massari*, *Piores Clipes do Mundo* e *Supernova*, destaques na história da programação da emissora, começaram a ser exibidos.

O ano de 1999 é considerado a virada no conteúdo da grade de programação da MTV (GUTMANN, 2015). O programa diário *Supernova*²², que ficou no ar entre 1999 e 2002, exibia entrevista com artistas, estreias de clipes, e notícias do mundo das celebridades. Nesse mesmo período, a MTV começou a ampliar seus horizontes de programação, e foram criadas atrações que marcaram a história da emissora, como o *Gordo a Go Go*, programa de entrevistas no formato *talk show* apresentado pelo músico João Gordo; *Barraco MTV* (1996-2000), programa conduzido por Soninha Francine, que mais tarde voltou ao ar como *MTV Debate* (2007-2010), apresentado por Lobão; e *Erótica MTV* (1999-2001, 2011), programa que falava sobre sexo e comportamento, com o médico e jornalista Jairo Bauer e a atriz Babi Xavier à frente da atração. Lusvarghi (2002) comenta que a grande popularidade do programa *Erótica MTV* foi o que fez com que a emissora percebesse que era possível vincular atrações que extrapolam o âmbito musical e do videoclipe na sua grade.

Em 1999, tido como um marco da programação da MTV Brasil, iniciou-se um processo de receptividade a outros tipos de produções musicais e televisivas, tidas como mais comerciais e voltadas para um público consumidor mais “popular”, como o pagode, axé, funk, sertanejo e programas de auditório, *reality shows*, de namoros e de variedades.

Essa mudança na postura de direcionamento de conteúdos para audiência começou a ficar mais evidente, coincidindo com o período após o lançamento do Dossiê Universo Jovem pela própria emissora, em 1999 (GUTMANN, 2015). O *Supernova* é um exemplo da aproximação da MTV Brasil às convenções de gênero estabelecidas na faixa de horário em que era exibido o programa, na qual são comuns as produções focadas em temas como rotinas e pessoas comuns. Sua estratégia comunicativa se baseava na conversação, constituindo

²² Assista Trecho da 1ª entrevista de Hermes e Renato na MTV, com Mion e Didi – programa Supernova em 2000: <https://www.youtube.com/watch?v=tFJZ1SRiKdA>

diálogos entre os VJs, os convidados e o público, sempre através de telefonemas e de e-mails, de acordo com as novas tecnologias da época.

A história cultural da MTV não se explica por momentos episódicos de ‘mudanças’, mas por um contínuo processo de disputas entre valores e sentidos que são da ordem de continuidades e descontinuidades dos modos de relação com as audiências (aqui vistos pelas formas de expressão e valoração dos gêneros musicais e televisivos). (GUTMANN, 2015, p. 13)

Com o início dos anos 2000 e o progresso da era digital, surgiram na internet diversas ferramentas para exibição e compartilhamento de música e vídeo, como o YouTube, plataforma de vídeo que permite que sejam enviadas produções a partir de qualquer dispositivo. A ascensão de sites e ferramentas como o YouTube fez com que a MTV brasileira buscasse outras formas de garantir a audiência e apresentar conteúdo relevante neste momento. Assim, a emissora investiu em campanhas sociais, *reality shows*, programas de variedade, esportivos, desenhos animados originais e atrações humorísticas, buscando aumentar sua abrangência e diversificar as opções na sua grade. A emissora passa, então, a investir em outros gêneros televisivos: programas de variedades como o *Caça VJs* (2002-2003), noticiários como o *Jornal da MTV* (2002-2007), comportamento, tendo como exemplo os programas *Beija Sapo* (2005-2007) e *Ponto Pê* (2004-2007), esportes, representado pelo *Rockgol* (2003-2011) e até animações nacionais, os desenhos *Megaliga dos VJs Paladinos* (2003-2007) e *Fudêncio e Seus Amigos* (2005-2012), por exemplo, entraram na sua programação.

Referência para muitas produções de humor nacionais, o programa *Hermes e Renato*, exibido entre 1999 e 2009, se tornou um dos grandes sucessos do canal. Além de esquetes com personagens que ganharam fama, como Luís Boça e Joselito Sem-Noção, o *Hermes e Renato* também era responsável por criar paródias como a novela *Sinhá Boça*, sátira da obra literária *Sinhá Moça*, a sessão de filmes *Tela Class*, que exibia filmes clássicos redublados e editados, e *Massacration*, banda fictícia de *heavy metal*, que chegou a estampar capas de revista, lançar álbuns, fazer turnê no país e ter um programa próprio na grade da MTV Brasil.

Araújo & Sobrinho (2011) comentam que a MTV Brasil era um espaço de experimentação de conteúdos na televisão brasileira, seus programas “borram os limites entre diferenças de gêneros, as formas de arte e os períodos históricos, as distinções entre cultura erudita e popular” (ARAÚJO & SOBRINHO, 2011, p. 5). Os autores continuam

Como espaço de experimentação pós-moderna, a MTV foi o ninho da liberdade criativa de 'Hermes e Renato', onde a ausência de censura e a identificação com um público mais jovem, mais aberto a ensaios e tentativas ousadas (ARAÚJO & SOBRINHO, 2011, p. 24)

Como esse lugar de experimentação e produção de conteúdos mais ousados, a MTV Brasil permitiu não só ao grupo criador do *Hermes e Renato*, mas também que outros talentos pudessem exercer essa liberdade de criação, proporcionando o surgimento de novas atrações humorísticas no canal, principalmente a partir de 2007.

Nos anos de 2006 a 2010, é possível observar a continuação do projeto de levar ao ar programas não necessariamente voltados apenas para música e ao videoclipe, sendo criado apenas o *Acesso MTV* (2009-2013) como estreia significativa voltada para o cenário musical, atração baseada em antigos programas da emissora e que ao longo de seus cinco anos teve diversos apresentadores. O mundo da moda voltou a ter um espaço na grade do canal com *It MTV* (2009-2012), assim como o jornalismo, em suas diversas formas, é apresentado em programas como *Notícias MTV* (2008-2010), com o VJ Cazé Peçanha; *MTV Debate* (2007-2010), encabeçado pelo cantor Lobão; *Gordo Visita* (2006-2009), um programa em que João Gordo entrevistava artistas em um dos cômodos de sua casa, e o divertido *Infortúnio com Funéria* (2007-2013), personagem originalmente da animação *Fudêncio*, que ganhou um programa de entrevistas só para ela. Além desses, a MTV lançou o *Scrap MTV* (2008-2010), apresentado pela blogueira Mari Moon e talvez a primeira tentativa da emissora de se aproximar de um público mais conectado com as novas tecnologias; e o *Descarga MTV* (2007-2009), uma versão atualizada e mais diversificada do antigo *Piores Clipes* - também de Marcos Mion. Contudo, a emissora passou a investir em atrações cômicas, lançando três programas de sucesso e que passaram muito tempo sendo exibidos: o *Quinta Categoria* (2008-2011), *Furo MTV* (2009-2013) e *Comédia MTV* (2010-2012). Destes, o *Comédia* e o *Furo* obtiveram grande destaque, tanto de crítica quanto entre o público, e foram responsáveis pelo sucesso de comediantes como Marcelo Adnet, Dani Calabresa e Tatá Werneck.

Durante os últimos anos da MTV Brasil, a grade de programação era composta em sua maioria por reprises e faixas especiais relembrando os anos anteriores da emissora, com somente algumas produções inéditas criadas nesse período, principalmente entre 2012 e 2013. Do pouco conteúdo original veiculado a partir de 2011, a maioria se constituiu de faixas musicais temáticas, como *Não tem clipe mas é legal* (2011), espaço para exibição de músicas que não eram as faixas principais do álbum de um determinado artista, com letras e

informações passando ao fundo na tela. Outros destaques são os curtos *Goo*, *Big Audio*, *Na Brasa* e *Sangue B* (2011), faixas que apresentavam músicas recentes dos cenários alternativo, rock, nacional e rap, respectivamente, porém não duraram mais que um ano no ar. A MTV Brasil também voltou a receber artistas em seus estúdios para *pocket shows*, como é o caso do *Show Na Brasa* (2011), originado da faixa de clipes nacionais apresentado pelo músico pernambucano China que neste momento, junto com uma plateia, recebeu artistas brasileiros para curtas apresentações nas instalações da emissora; e *Estúdio MTV* (2013), ao ar no último ano do canal e que exibiu shows completos de artistas como Paralamas do Sucesso, Gal Costa e Baby do Brasil, também gravados nos estúdios da MTV.

Ao longo dos seus pouco mais de 20 anos no país, a MTV Brasil passou por diversas mudanças em relação ao conteúdo veiculado no canal. Marcelo Kischinhevsky (2006), em seu artigo sobre a territorialização da MTV explica que

mais do que um mero resultado positivo, a MTV obteve, com a mudança de rumo, posição de destaque no universo musical televisivo do país. De emissora francamente segmentada, voltada para um público jovem supostamente adepto do gênero pop-rock, a MTV passou a atuar como um espelho do dial radiofônico, mesclando programas mais populares a atrações já tradicionais, dedicadas a estilos como o rap (Yo!) e o heavy metal (Fúria), além de espaços destinados aos artistas independentes, sem vínculos com as multinacionais do disco (Lado B, Mondo Massari). Foram introduzidos ainda *talk shows* (como Erótica), programas de auditório (Fica Comigo e Quiz MTV), atrações ao ar livre (MTV na Praia, Luau MTV), *reality shows* adaptados dos modelos americanos (Na Real, Vinte e Poucos Anos) e programas interativos, nos quais os telespectadores se manifestam ao vivo por correio eletrônico (KISCHINHEVSKY, 2006).

Lusvarghi (2002) comenta que o título de "canal musical" da MTV é insuficiente para caracterizar a emissora, dado que a MTV é uma "rádio com imagens" (2002, p. 10), assim, a música não pode ser vista separada da imagem, além de que se constitui como base para muitos dos programas não-musicais que exibia. Sem dúvida, a abertura da MTV a outros tipos de segmentos dentro da sua grade de programação, que até então era majoritariamente musical e determinada por certo estilo de música, fez com que a emissora atingisse uma maior audiência, porém ainda assim seguiu caracterizada como uma emissora do segmento musical.

O universo da MTV brasileira era constituído de uma estética da cultura pop e se constituía como “um ambiente de referências e experimentações baseadas na interação entre TV e música popular massiva, (...) promissor da partilha de gostos, valores e marcas identitárias” (GUTMANN, 2006, p.2). Sua relevância, tanto para a história da televisão,

quanto para a indústria musical no Brasil é inegável. A emissora foi a primeira em sinal aberto a ser direcionada para o público jovem, além de suas experimentações em relação a programas, vinhetas, campanhas e comportamento terem sido de grande influência para sua audiência e o público em geral.

A autonomia e a liberdade concedida à equipe do canal também foi notória, apesar de ter feito parte da Rede Abril de Radiofusão, mesma organização responsável por veículos de informação de inclinação mais conservadora como a Revista Veja. Tal autorização dada pela empresa resultou em um conteúdo escrachado e crítico, que não deixava de falar de tabus como a AIDS, sexualidade, política, empresas concorrentes, etc., através de debates, campanhas, e até nos próprios programas e nas performances de seus apresentadores, tudo isso em rede aberta nacional.

Trevisan (2011) assinala:

Mas mais do que abordar assuntos musicais, a partir de um discurso direto com o público jovem, de forma irreverente e inovadora, a emissora abre espaço para manifestações culturais marginalizadas pela mídia tradicional, discute temas polêmicos e tabus, nutrindo-se de tudo que é produzido pelo caldeirão pop, em sintonia com assuntos que cercam o mundo dos jovens. Assim, MTV Brasil construiu a “sua cara”. (TREVISAN, 2011, p. 115).

No contexto do início da emissora, o cenário da indústria musical no país não possuía uma grande organização nem incentivos suficientes no que diz respeito aos videoclipes dos artistas brasileiros, material importante para promoção dos conteúdos produzidos, porém é com a MTV que o videoclipe assume um papel fundamental no desenvolvimento desses artistas.

Com o passar dos anos e as mudanças nas práticas de consumo da audiência, a emissora buscou outros meios de manter o vínculo com seu público. A proposta inicial da MTV era calcada nos videoclipes, mas com a revolução da internet e, principalmente, depois da chegada do YouTube nos anos 2000, plataforma criada para a promoção de vídeos, o papel de destaque e inovação da MTV foi abalado, fato que ajudou a levar ao seu fechamento, em setembro de 2013.

Nos últimos anos no ar, a MTV Brasil tentou se adequar aos desenvolvimentos tecnológicos e às mudanças nos hábitos da sociedade de consumo e se regular a partir da demanda da audiência. A internet, e principalmente as ferramentas de divulgação de vídeos, foram de grande peso para as mudanças que viriam a ocorrer na emissora, pressionando-a a adotar novas formas de posicionamento e associação com sua audiência. Assim, a MTV

Brasil passou a aumentar seus horizontes de atuação e estratégias, não somente no que diz respeito à tornar sua programação mais popular, como também usando as novas tecnologias a seu favor, para promover suas atrações e estreitar os laços com sua audiência.

Além do sistema de interação via SMS, foram também incorporadas a algumas atrações as novas tecnologias, como sites oficiais da emissora e de cada programa, sites de vídeos e redes sociais, que eram usadas como ferramenta não só para votações, mas como um modo de aproximação maior com o público, já que era possível o contato em tempo real com a audiência. O programa *Scrap MTV*²³, apresentado pela blogueira MariMoon, uma das primeiras celebridades da *web* brasileira, se destaca nesse período de transição para as novas tecnologias, já que seu conteúdo era dedicado ao entretenimento e ao mundo virtual. O programa, exibido diariamente, falava de cinema, artistas, séries, games, moda e tecnologia, e a apresentadora passava o programa inteiro sentada na frente de um notebook, acompanhando os comentários dos telespectadores e respondendo as perguntas recebidas em tempo real.

Outro exemplo disso foi em 2009, quando o programa *Descarga MTV*²⁴, apresentado por Marcos Mion, levou ao ar comentários da rede social Twitter ao vivo na tela, que eram lidos e comentados pela equipe do programa. Segundo Lusvarghi (2002), “o ‘estilo MTV’ tornou-se sinônimo de ousadia, de juventude no mundo inteiro e de uma nova estética visual na TV e na Internet” (2002, p.68).

Dentro do conceito de marca da MTV Brasil existiam processos de transições e de disputas envolvendo o sentido de autenticidade. Gutmann (2015) atribui a queda na audiência da MTV Brasil à aproximação da emissora com os referenciais de outros canais abertos nacionais, o que fez com que esse sentido de autenticidade da MTV Brasil se cristalizasse “como forma do ‘passado’” (2015, p. 14). Não houve uma simples ruptura no que diz respeito ao carro-chefe da emissora (o rock e o videoclipe), mas sim tensões, em que a MTV Brasil buscou associar, através das estratégias de apropriação de marcas genéricas em seus programas, os novos hábitos, comportamentos e anseios dos jovens.

Reside aí uma tentativa, talvez equivocada, de a emissora se engajar numa dimensão do popular para se relacionar com uma juventude que, a esta altura, já não precisava da MTV para consumir música, já não precisava da MTV para discutir comportamento, política e sexualidade. (GUTMANN, 2015, p. 14)

²³ Assista MariMoon Apresenta o Prédio da MTV @ Scrap - Especial 20 anos de MTV: <https://www.youtube.com/watch?v=EZhAT7y0zYI>

²⁴ Assista A maior bagunça da história do Descarga MTV 1/3: <https://www.youtube.com/watch?v=PzmpaRj3ebk>

A autora também acredita na inabilidade de uma reelaboração nas suas formas de “distinção” (2015, p. 14), em um contexto com inúmeras possibilidades de acesso a conteúdos musicais e audiovisuais e dos diversos nichos e especificações das juventudes no país.

Após a confirmação do encerramento das atividades da MTV Brasil, os programas inéditos foram sendo substituídos por reprises ou atrações da MTV estadunidense, sendo o *Último Programa do Mundo* a única atração inédita e nacional que foi ao ar até o último dia de funcionamento do canal, no dia 30 de setembro de 2013. A proposta do programa era justamente percorrer as instalações e arquivos da emissora e entrevistar os funcionários que ainda não haviam sido dispensados, procurando entender porque o canal não conseguiu se sustentar e acabou fechando as portas.

Com a devolução dos direitos do canal para a Viacom, a “nova MTV” foi ao ar no dia 1º de outubro de 2013 reformulada e, assim como as outras emissoras da MTV Networks, voltou como um canal da TV paga. Agora, sem o “Brasil” no seu nome e com o “M” significando não só “música”, mas principalmente “milênio”²⁵, a nova MTV almeja sua programação eclética e revisada a um público mais diverso e abrangente, que não possui gostos e interesses focados em um segmento específico²⁶. Fora alguns poucos programas que eram exibidos na MTV Brasil (por serem importados da MTV americana), na programação da nova emissora, não houve herança dos 23 anos da antiga MTV Brasil.

3.1. MUITO *NONSENSE* E POUCO ORÇAMENTO – MARCOS DO HUMOR NA MTV BRASIL

A noção de gênero televisivo pode ser considerada como uma estratégia de leitura, ou seja, a forma como um determinado texto foi culturalmente concebido para ser lido. Para Gomes (2007), a definição de gêneros televisivos ou midiáticos ajuda na compreensão da relação entre hábitos culturais e processos históricos e sociais. O gênero

não é uma estratégia da produção dos textos, mas uma estratégia que vincula a produção e o consumo dos textos midiáticos, que vincula estratégias de escritura e de leitura. (...) Os gêneros acionam mecanismos de percepção e de reconhecimento do popular; eles não são apenas qualidade dos textos, ou da narrativa, mas um

²⁵ “Nova MTV mostra a sua cara. Aparentemente um pouco mais pop”:

<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/nova-mtv-mostra-sua-cara-um-pouco-mais-pop/>. Acesso em: 2 ago. 2016

²⁶ “Nova MTV faz 1 ano e procura por outros nichos”: <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/nova-mtv-faz-um-ano-e-procura-por-outros-nichos-eeiuob8hiyt0as5zn7mo6j7m6>. Acesso em: 2 ago. 2016

mecanismo que funciona como dispositivo de leitura, de produção de sentido, de ‘reencontro com o mundo’ (Martín-Barbero, 2006a, p. 204) e são, por este motivo, o ponto de ancoragem da indústria midiática no aparato perceptivo das massas. (GOMES, 2011, p. 123-124)

Os gêneros são mutáveis e estão em constante ressignificação a partir de outros textos e contextos, “que põem em jogo disputas de sentidos em torno de uma formação estável, que seria o reconhecimento e modos de recepção em um determinado tempo espaço” (GUTMANN, 2015, p. 5).

Para Janotti (2005), a dinamicidade dos gêneros está nas condições de realização e reconhecimento, relacionadas às possibilidades de elaboração de sentido e às formas de produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos. Segundo o autor, este processo de elaboração de sentido é definido através da configuração de determinados traços estilísticos de um dado gênero em um produto midiático, a partir de um pressuposto baseado em regras formais e rituais partilhados pelos produtores e a sua audiência. Assim, os gêneros delimitam as produções de sentido, demarcando a significação e os aspectos ideológicos dos textos, bem como o alcance comercial dos produtos midiáticos. (JANOTTI, 2005, p. 5)

Afirmando que os gêneros são resultados de relações intertextuais entre os contextos históricos, a indústria de produção, a audiência e outras instituições sociais como a política e a crítica, Mittell (2001) aproxima o gênero da ideia de consenso e o define como uma categoria cultural, na qual acontecem disputas de produção de sentidos.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Gutmann (2015) considera que

Nesse mesmo sentido, acredita-se que as formas materiais de um específico programa e dos modos de convocação dos gêneros midiáticos podem nos dar pistas para a compreensão de uma conduta mais ampla que diz sobre a experiência televisiva, a experiência de uma determinada marca/organização televisiva, que evoca reiteração de determinados padrões estáveis e suas desestabilizações. (GUTMANN, 2015, p. 5-6)

Em relação ao humor, segundo Tomazi (2011) ele é parte da nossa experiência e presença no mundo, elemento constitutivo da nossa identidade política, social e cultural. O humor, livre de um “fundo de amargura ou tristeza” seria, então, um modo de discutir e expor as disputas sociais, culturais e políticas, a fim de provocar uma reflexão positiva sobre algo.

Para Noll (2013), o riso sempre esteve presente no dia a dia, fato reconhecido pela TV, que se beneficia da “capacidade mutável” do riso, através das informações e do entretenimento em suas produções.

A linguagem televisiva possui no seu DNA características de outras mídias anteriores a ela, como o rádio, o cinema e os meios impressos. Cardoso & Santos (2008) lembram que a produção de conteúdos humorísticos no país não só estava presente na literatura e no teatro, de tradições orais, mas também no meio impresso, nos jornais e revistas do início do século passado. Neste último, o uso de recursos visuais, como a caricatura, vem desde o século XIX, voltados para as sátiras do cotidiano e das instituições e figuras políticas.

O advento do meio radiofônico contribuiu para a popularização desta mídia, possibilitando novas estratégias de produção de conteúdo, como por exemplo a separação entre programas de comédia e musicais, além da inserção de anúncios comerciais, o que ajudou na profissionalização do rádio (CARDOSO & SANTOS, 2008). Os autores, apoiados em Saliba (2002), salientam que o rádio buscou uma linguagem própria, próxima do cotidiano, presente nas tradições do teatro musicado, no de revista e até em algumas produções do cinema. (SALIBA apud CARDOSO & SANTOS, 2002, p. 228).

Os programas formados por diferentes esquetes (*Zorra Total*, *A Praça É Nossa*) inserem-se na tradição dos humorísticos radiofônicos e também do Teatro de Revista - peça musical e cômica que, da segunda metade do século XIX até a década de 1960, “passava em revista” os fatos mais importantes da política e da sociedade brasileira. (CARDOSO & SANTOS, 2008, p.9)

Para os autores, o humor feito na TV é constituído de programas recorrentes, em diversos formatos como programas únicos, esquetes ou seriados, este último podendo também ser apresentado na forma de *sitcoms*²⁷. Como exemplo de *sitcom* nacional, os autores citam *Família Trapo* (1967-1971), exibido na Rede Record, baseada no teatro; e as chanchadas, populares no cinema brasileiro nas décadas de 50 e 60, geralmente protagonizadas pela dupla Oscarito e Grande Otelo. Alguns dos programas de humor dos primórdios da televisão nacional são: *Balança Mas Não Cai*, da Rede Globo, muito popular no rádio, que estreou em 1968 na TV; e *Praça da Alegria*, exibido pela TV Paulista (agora Rede Globo) em 1957.

Araújo & Sobrinho (2011) lembram que, ainda na década de 60, outros países passaram a incorporar produções humorísticas formatadas especialmente para a televisão em suas grades de programações, como por exemplo a criação do programa inglês *Monty Python's Flying Circus*, no ano de 1969, pelo canal BBC.

Segundo os autores, o programa trouxe grande inovação no que se trata da abordagem humorística na TV. *Monty Python* acabou influenciando diversas produções criadas a partir de

²⁷ Do inglês *situation comedy* ou comédia de situação.

sua estreia na televisão, por conta de seu caráter irônico e *nonsense*, distribuído através de vários quadros, que falavam sobre temas como a sociedade, a cultura e a política inglesa.

O gênero humorístico, portanto, começava a encontrar a linguagem própria para a televisão no Brasil. Essa busca envolveu uma câmera muito mais discursiva, denotando pontos de vista e acompanhando o ritmo mais rápido dos esquetes, além de cenários expandidos, piadas auto-referenciais (recheadas de paródia) e uma maior liberdade para os temas abordados. (ARAÚJO & SOBRINHO, 2011, p. 4)

No Brasil, alguns anos após a criação de *Monty Python*, buscavam-se novos modos de fazer humor para televisão, dissociados dos antigos formatos radiofônicos e teatrais previamente adotados. No final da década de 80 e início da de 90, a Rede Globo apostou em algumas produções como *Armação Ilimitada* (1985-1988), com formato emprestado das histórias em quadrinhos e recursos cinematográficos; *TV Pirata* (1988-1992), constituído de paródias baseadas em quadros televisivos; e *Casseta & Planeta, Urgente!* (1992-2010), baseado na linha do jornalismo editorial.

Gomes et al. (2015) apontam que, nos anos 80, a relação do humor com o telejornalismo se dá através da metalinguagem, primeiramente manifestada em um dos quadros do programa *Viva o Gordo*, o *Jornal do Gordo* (2015, p. 230), seguido da *TV Pirata*, que “inova e expressa elementos que seriam recorrentes no humor, ao tornar a própria produção televisiva objeto predominante de seus quadros” (GOMES et al., 2015, p. 230)

A veia ousada da MTV Brasil fez com que a emissora se destacasse dentre as demais nacionais, alçando e dando voz a artistas e seus públicos que talvez não possuíssem espaço em outros canais. Foi também de grande influência no modo ácido de fazer humor, sendo possível ver seus frutos em atrações de outras emissoras, tanto em canal aberto quanto a cabo, assim como em plataformas de vídeos online. Os programas *Tá no ar: a TV na TV* (2014-, Rede Globo), *Legendários* (2010-, Rede Bandeirantes), *Falha de Cobertura* (2014-, Canal da TV Quase, no YouTube), dentre outros que notoriamente foram baseados em antigas atrações da MTV, se mantêm no ar até hoje, mas talvez não com a mesma veia escrachada e *nonsense* que era marca da antiga emissora e que a tornou única na história da televisão aberta brasileira.

Em 1999, estreou na MTV Brasil *Hermes e Renato*, um programa de esquetes criado por um grupo de comediantes de mesmo nome que foi ao ar até 2009, voltando ao canal por um breve período no ano de 2013. Bebendo na mesma fonte de *Monty Python*, exibido no Reino Unido, a atração foi uma das mais conhecidas da MTV Brasil e como assinalam Araújo & Sobrinho (2011), a herança de *Hermes e Renato* na emissora denota uma busca de uma

representação própria da comédia para a TV. A linha de diálogo que a MTV Brasil estabeleceu com o seu público jovem pode ser considerada mais criativa e permissiva, pois não se preocupava com a contextualização das informações passadas.

Sendo parte da grade de programação da MTV, considerado um espaço de experimentação na TV brasileira, *Hermes e Renato* foi de grande inspiração para os programas humorísticos que viriam a estrear na emissora, com esquetes carregadas de palavrões, orçamento muito baixo e estética amadora. Programas como o *Comédia MTV* e *O Último Programa do Mundo*, por exemplo, são fruto da herança da liberdade criativa deixada por *Hermes e Renato* no canal, que abriu as portas para uma linha cômica mais absurda, ácida e sem muitas amarras com outras instituições que pudessem interferir na criação do conteúdo da MTV Brasil.

Nos anos finais da MTV Brasil, a grande aposta da emissora foi nos programas de comédia, abrindo espaço para nomes que mais tarde viriam a se tornar grandes referências do gênero no país, como Marcelo Adnet, Dani Calabresa, Tatá Werneck, Paulinho Serra e Daniel Furlán. Entre 2007 e 2013, diversos programas humorísticos foram produzidos pelo canal, muitos deles se destacando no cenário televisivo atual. Os programas *Descarga MTV*, baseado no antigo *Piores Clipes do Mundo* (1999-2002) e apresentado pelo VJ Marcos Mion, e *Quinta Categoria*, um programa de calouros também apresentado por Marcos Mion e por Cazé Peçanha, deram início à nova fase do canal, que buscava uma maior interação com as tendências do entretenimento do momento, como a comédia *Stand Up* (muitos dos novos VJs do canal surgiram nos palcos apresentando esse tipo de comédia).

Nos anos seguintes, ainda focando nas atrações humorísticas, o canal levou ao ar o *15 Minutos*, apresentado por Marcelo Adnet; *Furo MTV*, um jornal em que as notícias eram apresentadas de maneira crítica e sarcástica; e *Comédia MTV*, programa de esquetes que apresentava paródias sobre a TV, o cotidiano e o mundo do entretenimento. Estes dois últimos foram bem recebidos pela audiência e obtiveram sucesso da crítica especializada.

Em 2008 a primeira versão do *Quinta Categoria* começou a ser exibida, tendo como apresentadores os VJs Marcos Mion e Cazé Peçanha. No formato de show de calouros, a atração contava com jurados, entre eles a humorista Dani Calabresa (na época apenas convidada do programa) e VJs da casa, além de uma plateia interativa, que escolhiam quem se saía melhor no jogo da improvisação. No ano seguinte, o *Quinta Categoria* passou por uma mudança de formato, agora como um programa de improviso conduzido por Marcos Mion e o grupo humorístico Os Barbixas. Em 2010 ocorreu uma nova reformulação no elenco da atração, dessa vez com os comediantes Tatá Werneck, Paulinho Serra e Rodrigo Capella

(todos do grupo *Deznessários*), após a saída de Marcos Mion para a Record. O programa manteve o formato até o final de 2011, último ano no ar.

Também em 2008 houve a estreia do comediante e roteirista Marcelo Adnet na TV, no programa de curta-duração *15 Minutos*, no qual Adnet apenas comentava sobre assuntos diversos e atendia pedidos da audiência enviados pela internet, em um cenário que imitava seu quarto no Humaitá, no Rio de Janeiro. No *15 Minutos*, Adnet logo conquistou o público, com suas imitações de grandes nomes do entretenimento brasileiro cantando versões de músicas populares. A curta duração do programa também ajudou no sucesso da atração, já que na era da internet e dos vídeos virais, 15 minutos é um período de tempo propício para o rápido consumo de conteúdos e seu compartilhamento. O programa durou dois anos e, em 2010, Adnet se juntou aos integrantes do grupo *Deznessários* (*Quinta Categoria*), à humorista Dani Calabresa, ao ator Bento Ribeiro (ambos do *Furo MTV*), ao roteirista e diretor Rafael Queiroga e aos comediantes Guilherme Santana e Fábio Rabin, para dar início ao *Comédia MTV*, atração que apresentava esquetes e paródias sobre o cotidiano e a TV brasileira.

Após o término do programa em 2012, os integrantes do *Comédia MTV* migraram de emissora, e o elenco de humor da MTV Brasil foi renovado, agora com os estreantes Daniel Furlan e Juliano Enrico como VJs remanescentes nesta reta final do canal.

Um dos programas que passou mais tempo no ar na MTV nacional foi o *Furo MTV*, uma espécie de telejornal diário apresentado por Dani Calabresa e Bento Ribeiro, que trazia tanto notícias que estampavam primeiras páginas de veículos de comunicação bem como matérias esdrúxulas, anunciadas com muita ironia e por personagens que satirizavam o modo de fazer jornalismo. Em 2012, a bancada do jornal do *Furo* foi renovada, passando a ser constituída por Daniel Furlan, Paulinho Serra e Bruno Stutter (integrante do grupo *Hermes e Renato*), além de Bento Ribeiro, que apresentavam e comentavam as notícias do dia. Assim como o *Comédia*, nos seus cinco anos no ar (2009-2013) o *Furo* obteve grande popularidade, o que ajudou o programa a manter-se por muito tempo em exibição, além de ter edições especiais como o de comemoração do episódio nº 500 e o das Olimpíadas de Londres em 2012, que foi gravado direto da Inglaterra.

Os *Piores Clipes do Mundo* e *Descarga MTV*, ambos apresentados por Marcos Mion, também possuem marcas humorísticas bem notáveis e, por mais que sejam considerados programas musicais (por se dedicar a analisar e comentar videoclipes) e de variedades (por falar de diversos assuntos da TV brasileira e da internet, assim como análises e paródias de videoclipes – quadros herdados do *Piores Clipes*) respectivamente, eram baseados na crítica e

na sátira, de forma que a linha entre os gêneros humor, musical, e variedades era extremamente tênue, assim como no caso do esportivo *Rockgol*²⁸ e jornalístico *Furo MTV*, por exemplo.

O *Rockgol*, *Piores Clipes do Mundo* e o *Descarga MTV* são exemplos de como não é possível delimitar estritamente o gênero de um programa específico, mas sim encontrar elementos marcantes de um gênero midiático. No caso da MTV, a ironia e o pastiche (LUSVARGHI, 2002), por exemplo, são marcas comuns nos conteúdos de seus programas, independente do gênero televisivo mais “aparente”. Lusvarghi (2002) evoca Ann Kaplan (1987) em seu texto, quando Kaplan sugere que a MTV carrega traços pós-modernos, já que “o pastiche, a paródia e a despreocupação absoluta com a contextualização do telespectador” (2002, p. 69) estão presentes na forma de fazer TV da MTV. A autora explica:

Kaplan (1987) diz que a MTV exemplifica o pós-modernismo porque sua grade de programação mina as classificações estabelecidas e os limites, incluindo diferenças musicais de gêneros, formas de arte, e períodos históricos, além de distinções entre cultural erudita e popular. (LUSVARGHI, 2002, p. 96)

Assim, a grade de programação da MTV aos poucos foi se constituindo de maneira bem variada e abrangendo diversos gêneros e formatos para atrair a atenção do telespectador. Talvez o programa exibido pelo canal brasileiro que mais ilustra tais citações de Lusvarghi (2002) inspiradas em Kaplan seja o *Último Programa do Mundo*, exibido em 2013.

O último programa produzido e exibido originalmente na emissora foi justamente chamado de *O Último Programa do Mundo*, atração que explora a situação em que a emissora se encontrava alguns meses antes do seu fechamento. De forma caótica e bem humorada, os VJ's Daniel Furlán e Juliano Enrico buscavam entender o que aconteceu com a MTV Brasil para ela chegar neste ponto, através de entrevistas com antigos funcionários, resgate de momentos da história do canal e contato com o público nas ruas de São Paulo, onde se encontrava a sede da antiga MTV Brasil.

O substantivo *nonsense* vem do inglês e pode ser traduzido como sem sentido, absurdo. No humor, caracteriza um tipo de humor sem nexos, absurdo, que foge dos referenciais já estabelecidos, diferente do que é considerado certo ou lógico. O humor *nonsense* é elemento-chave para entender como o modo de endereçamento configura as práticas comunicacionais no UPM.

Através dos recursos do gênero midiático humorístico, a MTV Brasil buscou rever,

²⁸ Assista Ronaldo no Rockgol Bola na Fogueira: <https://www.youtube.com/watch?v=4bgQrb5ia9I>

com o' *Último Programa do Mundo*, sua história, e conseqüentemente a razão para o encerramento de suas atividades. Torres (2012) aplica o conceito de (auto)reflexividade em relação a um produto midiático. A autora explica que essa atitude de (auto)reflexão implica problematizar-se, tomando consciência sobre a condição de objeto de percepção, formado por impressões e elementos já conhecidos.

Esta atitude (falar de si) implica um movimento de circunflexão sobre os conteúdos, códigos e processos enunciativos movimentados ao tomar o lugar de fala (ou mostraçãõ). Implica ir além de uma suposta exterioridade, em direção ao cerne dos processos, à sua organicidade, na preocupação de aclarar a engrenagem mediadora, assumindo abertamente a intenção de dá-la a ver, problematizando-a. (TORRES, 2012, p. 11)

Ao longo dos dois meses em que esteve ao ar, o UPM subverteu o que era de se esperar de um programa de TV aberta, até mesmo nos moldes da MTV, e apresentou um conteúdo confuso, com vinhetas rápidas, quadros curtos e muitos recursos imagéticos, sendo intrincado definir realmente em que classificação a atração se encontra. Nesta monografia, buscamos através das metodologias de gênero midiático e modos de endereçamento, analisar e entender os processos e características envolvidas na relação entre a produção e a recepção d' *O Último Programa do Mundo*.

4. DA ERA PRÉ-APOCALÍPTICA AO FIM DO MUNDO – QUADRINHOS, ABSURDOS E TAPAS NA CARA

Como o nome sugere, o' *Último Programa do Mundo* (UPM)²⁹ foi a última atração a ser exibida pela MTV Brasil, em agosto de 2013, antes que o então canal administrado pelo Grupo Abril tivesse os direitos de exibição devolvidos para sua criadora, a empresa norte-americana Viacom. Mas o que é o UPM? O texto de apresentação na página oficial no site da MTV Brasil explica:

Num mundo pós-apocalíptico, a sede de uma emissora de TV resiste em meio a escombros e tecnologia obsoleta. Os poucos funcionários que não fugiram estão desaparecidos ou vagam assustados pelo prédio em ruínas, sem trabalho, sem propósito, sem chefe, sem direção, sem Ibope.

O mais traumatizado pela catástrofe é Daniel Furlan, um ex-VJ em atividade que perdeu a sanidade e tomou um dos estúdios abandonados da emissora. Furlan é incapaz de aceitar a realidade e insiste em conduzir um talk-show sem sentido, auxiliado apenas por um militar aposentado, o misterioso Vice-Cônsul de Honduras (Juliano Enrico), além de um assistente de produção estagiário que ninguém sabe de onde surgiu.

Como seria um programa de entrevistas no fim dos tempos, quando não há quem entrevistar, não há anunciantes, não há audiência, não há diretor e não há equipe?

Um talk-show histórico-esquizofrênico que muda de rumo o tempo todo, indo da culinária-frescobol ao religioso de autoescola, passando pela zooluta-livre, numa mistura de influências que engloba programas dominicais italianos, Serginho Total, Alborghetti e aquele Vídeo Game com Angélica. Tudo com direito a acesso aos arquivos mais vergonhosos e abandonados de uma MTV em chamas.



Figura 1: Imagem de uma explosão nuclear que aparece algumas vezes entre um quadro e outro (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 2: Daniel, Juliano e o segurança "surfando" num tapete com imagens de incêndio ao fundo (Fonte: Reprodução/Screencap)

²⁹ Assista O Último Programa do Mundo (playlist completa): <https://www.youtube.com/watch?v=9PjA6HxAZ6o&list=PLA2Gd9vTv5MUmWkCoUfLh-qeHJqz4rNE3>

Criado e apresentado pelos humoristas Daniel Furlan, Juliano Enrico e Rodrigo Chequer, o programa teve uma curta exibição na televisão aberta brasileira. De segunda à sexta, entre agosto e setembro de 2013, o UPM ilustrou uma visão de como estariam a MTV Brasil, a sua estrutura e os seus funcionários durante suas últimas semanas de exibição. Como indica o texto de apresentação e as imagens da vinheta, o programa projeta uma espécie de "apocalipse futuro" calcado em referências visuais do passado: imagens da corrida ao espaço da década de 1980, o tipo gráfico de letra utilizada, os vídeos antigos escolhidos para as vinhetas e trilha sonora, que remetem à antiga União Soviética.

O Último Programa do Mundo era uma ideia já cultivada pelos integrantes do grupo Quase, criado em Vitória, Espírito Santo. A Quase começou como uma revista em quadrinhos, escrita e ilustrada por um grupo de amigos, e depois se tornou um canal de humor no YouTube³⁰, com esquetes, programas esportivos e séries. Daniel, Juliano e Rodrigo já tinham contribuído com o roteiro de algumas esquetes da MTV Brasil em 2010, e em 2013 eles voltaram ao canal com a série *Overdose*, escrita por Arnaldo Branco. Daniel Furlan passou a fazer parte do *Furo MTV* após a saída de Dani Calabresa para a Band em 2012 e Juliano Enrico passou a apresentar o programa de videoclipes e notícias do mundo dos famosos, o *Acesso MTV*, em 2013.

A ideia para um programa com um humor mais *nonsense* e que alterasse de rumo o tempo inteiro foi aproveitada por eles devido ao momento em que a MTV Brasil se encontrava, e o projeto foi adaptado para que coubesse no contexto da emissora. Com “orçamento zero e poucos recursos, limitados a um *chroma key*, restos de objetos de cena e ferramentas para edição” (FURLAN, 2013), o *Último Programa do Mundo* exibia entrevistas com operadores de câmera, figurantes, funcionários dos escritórios da MTV Brasil e qualquer pessoa que estivesse “passando no corredor” (ENRICO, 2013), características de reconhecimento da MTV desde a sua origem no país, na década de 1990.

Juliano também aponta que a ideia d’*O Último Programa do Mundo*, com sua temática sem rumo e diversificada, remete a uma revista e suas possíveis mudanças de conteúdo a cada página virada.

(...) Pela primeira vez a gente tá fazendo uma parada – todas as esquetes da Quase eram personagens muito exagerados –, e agora a gente tá descobrindo uma forma, como na revista, porque o programa vai mudando o tempo todo, a cada minuto ele muda, como se estivesse virando a página. Uma hora ele é um programa evangélico, outra hora é um *talk-show*, outra hora é um negócio de jogo, então acho que agora tá rolando uma outra possibilidade. Não

30 Disponível em: <https://www.youtube.com/user/tvquase>

precisar fazer externa, não precisar fazer vários planos; a gente tá com um *chroma* e tá usando as limitações a nosso favor. (ENRICO, 2013)

Uma questão recorrente que provocava dúvidas em torno de como foi feito o programa é em relação à liberdade que foi dada aos criadores para produzir uma atração tão diferente como o UPM, qual teria sido o limite imposto pela emissora para a configuração do projeto. Daniel Furlan comenta que, pelo programa não contar com patrocinadores, intervalos ou pesquisas de audiência, a equipe pôde “fazer o que quer, sem nenhum tipo de cobrança”. Segundo Juliano Enrico, a direção do canal não impôs limites ao programa, e pelo contrário, ajudou a construir a atração dando completa liberdade e até ideias para o UPM.

‘a direção do canal deixa a gente completamente livre, e até dão ideias mirabolantes para a gente, e isso é maravilhoso. Esse programa nunca seria aprovado em outra situação. Eu acredito que as pessoas querem ligar a televisão para se surpreender, e não para assistir uma coisa que ela já espera acontecer’ (ENRICO, 2013).

No contexto de encerramento da MTV Brasil, o’ *Último Programa do Mundo* amplificou o lado criativo e dinâmico da concepção de seus programas, que já era marca da emissora, e trouxe para a TV aberta brasileira um referencial de humor caótico, pouco explorado, mais presente no ambiente virtual, de onde vieram seus criadores.

O *corpus* deste trabalho consiste em 26 episódios d’O *Último Programa do Mundo* disponíveis no canal da TV Quase no YouTube e no Vimeo. Devido à escassa bibliografia sobre os últimos anos de exibição da MTV Brasil, sobre os programas humorísticos criados nesse período final da emissora e principalmente, devido às poucas informações sobre o objeto em questão e seus criadores, recorreremos a entrevistas, vídeos e notas em sites especializados em notícias televisivas como fontes de dados para enriquecer a análise.

É importante esclarecer também que, além dos 26 episódios originalmente exibidos pela MTV Brasil, o’ *Último Programa do Mundo* também conta com mais 26 episódios, que após o encerramento das atividades da emissora, foram criados independentemente e compartilhados no canal oficial de seus criadores no YouTube, a TV Quase. Na *playlist* do UPM no YouTube constam, além dos 24 episódios exibidos na MTV Brasil (exceto pelo #1 e #3, disponíveis na plataforma Vimeo), os episódios de nº 27 ao 52, além de inúmeros *drops*, que são pequenas frações do programa.

4.1 “UMA MTV EM CHAMAS”

No período entre agosto e setembro de 2013, a MTV Brasil se preparava para encerrar suas atividades após 23 anos no ar. A última atração original da emissora, que desde muitos meses antes já havia modificado sua grade de programação para exibir apenas reprises, estreou nesse período e foi até o último dia do canal no ar, em 30 de setembro de 2013. O *Último Programa do Mundo* explorou, através do humor *nonsense*, esse contexto em que a MTV Brasil se encontrava, resgatando momentos marcantes da história da emissora e buscando entender os fatores que levaram ao seu fechamento.

Em quase todos os 26 episódios exibidos, o programa comentou abertamente sobre o desfecho que estava por vir. No primeiro episódio, Daniel já anunciava: “Você deve ter percebido que o mundo está acabando, tudo está acabando (...). Mas este programa está apenas começando”. Já no episódio #11, o apresentador do UPM inicia o programa avisando ao telespectador:

Não tem mais ninguém nesse prédio, a gente não consegue sair. Pior do que ser mandado embora é não saber como faz para ir embora (...). Quem assiste tem que entender que esse programa não é um serviço que a gente presta para você, telespectador. Então se você sente que a gente deve a você alguma satisfação, deve a você algum entretenimento, a gente não deve nada. A gente faz o que a gente quiser, e se você não gostar não tem problema, você assiste outro canal, aqui não tem mais nada pra gente se importar com isso, pode trocar de canal. Foda-se. (Episódio #11)

No “Momento IBOPE”, um dos quadros do sexto episódio, Daniel analisa a “pesquisa” de audiência e conclui: “Tô vendo aqui que não tem ninguém assistindo a gente... Então tira entrevistado porque não tem verba, acabou isso aqui, não tem dinheiro pra nada!”. A presença dos convidados é importante no programa porque no diálogo com os entrevistados, ao questioná-los acerca do fim da MTV Brasil, Daniel busca entender o que aconteceu, como estão as atividades e quem foi o culpado por “afundar” a emissora. No episódio de número #7, por exemplo, ele pergunta ao entrevistado, o Coordenador de Operações do canal: - “O que você faz hoje em dia?” - “Hoje em dia? Eu faço de tudo aqui... Porque fui o que sobrou”.

Outros quadros como o “Momento por trás das câmeras” (episódio #12), em que ele sai do estúdio e vai até a cozinha da MTV (a qual ele descreve como “um lugar onde vagam as almas dos ex-VJs” e comenta que “o Leo Madeira acabou de passar correndo aqui”), e o “Momento desligue a TV e vá ler um livro” (episódio #12) fazem referência à história da

MTV, exigindo do telespectador um repertório cultural sobre a MTV Brasil. Este último faz alusão a uma das campanhas mais famosas da emissora, “Desligue a TV e vá ler um livro”³¹. Ele comenta: “Amigo, a televisão está em crise. Mais do que nunca, é hora de apreciar um bom livro...”. E continua: “O que faltou nessa emissora, isso é o que? É técnica de venda. Isso é fidelizar o cliente. Fidelizar o cliente! O cliente é você otário, você não percebeu? Eu te chamei de amigo, chamei de telespectador, mas era mentira! Você é cliente, otário!” (Episódio #12)

Nesta última fala de Daniel Furlan é possível perceber a ironia, marca sempre presente na MTV Brasil e inerente ao *Último Programa do Mundo*, e a crítica à televisão brasileira. Durante a história da emissora, a marca MTV era uma forma de distinção dos outros canais da TV aberta, sinônimo de juventude, cumplicidade; o público era visto como um amigo, e a figura do VJ ilustra essa proximidade e vínculo com o jovem telespectador. No entanto, quando Furlan enfatiza que o telespectador é na verdade um *cliente*, expõe-se a natureza da relação entre produtor x consumidor, MTV Brasil x seu público jovem. Como se observa durante os episódios do UPM, o programa passa por diversos momentos da história do canal, na busca de uma compreensão acerca do que levou ao seu fechamento, e admitir que o público é na verdade o *cliente* da MTV Brasil e que o erro do canal foi não ter conseguido a sua fidelização, principalmente, devido a todas as mudanças advindas após a propagação da internet e de suas plataformas de compartilhamento de música e vídeos.

No segundo episódio do UPM, Furlan, ciente dos problemas que assolam o programa e a MTV Brasil naquele momento, admite:

Todo programa tem problema, todo mundo tem problema. E a gente tem os nossos, claro... (...) Falta maquiador? Falta! Falta verba? Falta! Tem diretor? Não tem! Roteirista recebe? Não recebe e inclusive tem que pagar dez reais pra trabalhar aqui. Mais que dez também não. Entrevistado de outro estado tem que pagar a própria passagem? Com certeza! Tem chroma key? Não sei... Mas porra... Tem... Tem o que? Não sei... Tem essa porra aqui [apontando pra peça decorativa em forma de busto de faraó]. E tem um monte de merda que a gente nem queria que tivesse. Tão fazendo reunião inclusive pra cancelar um monte de coisa nesse momento. Tem estagiário? Só tem isso! Inclusive o Vice-Cônsul de Honduras tem que operar a câmera ali ó. (Episódio #2)

³¹ Campanha feita pela MTV Brasil em 2004, na qual a emissora incentivava o jovem a desligar a televisão e praticar mais o hábito da leitura. Através de uma pausa na programação, com duração de 30 segundos inicialmente, a campanha chegou a ter até 15 minutos, sendo exibida diariamente. Durante a faixa da campanha, a tela escurecia e apareciam frases em letras brancas com um zumbido, estimulando o espectador a desligar a TV e usar esse período para ativar a busca por mais informações e a formação do pensamento crítico. Mais em: MTV convence 14% da plateia a desligar a TV <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral.mtv-convence-14-da-plateia-a-desligar-a-tv,20041115p6820>. Acesso em: 20 dez. 2016.

Na tentativa de “salvar” a MTV Brasil, Daniel começa o episódio #17 com um apelo ao empresário Eike Batista³², no “Quadro Musical Antes do Começo do Programa” (uma adaptação do fixo “Quadro Antes do Começo do Programa”):

Eike Batista, eu tenho uma proposta pra você/Dá o resto do seu dinheiro aqui para a emissora/Eike batista, eu tenho uma proposta pra você/Você só tá fazendo merda com a grana, tá perdendo tudo à toa/Então pega esse resto que ainda tem bastante/E torra tudo aqui no programa/Você nem tá usando essa grana/A máquina do seu filho/Aquela com marca de bicicleta no vidro/Usa pra pagar as passagens dos convidados/Dá esse help, Eike dá esse help/E por help eu quis dizer dinheiro, eu não sei se ficou claro. Eu tô falando sério Eike, me liga! (Episódio #17)

Outra tentativa de salvar a MTV Brasil foi feita no episódio #23, no qual o “Gringo” foi entrevistado, já nos últimos dias de exibição do programa. Daniel começa o episódio pedindo ao público ajuda para salvar o canal, e que essa salvação só seria possível na forma do “VJ perfeito”: um gringo:

Vamo salvar essa TV? É o penúltimo programa. Tem que ser agora então né. Eu já falei isso, esse é o nível do drama. (...) Essa empresa é muito mais que o humor, é mais que esporte, é mais que galerinha do teatro querendo pagar de cineasta. Mas o que que é esse canal especial que a gente tem aqui, que a gente não dá valor? Isso aqui é VJ. Essencialmente é isso. A MTV inventou a subcelebridade muito antes que o Big Brother. Então a gente tem que dar valor, não pode fazer pouco. Então, o que a gente precisa então pra salvar essa empresa é o que? É um VJ, um VJ quase perfeito, um VJ de preferência, uma pessoa com experiência em descobrimento, em colonização, em pilhagem, saque, é isso. De preferência um estrangeiro cristão, mais velho, experiente, anglo-saxão. A gente adora babar um ovo dessa galera né, vamo admitir. (Episódio #23)

No episódio #21, exibido no dia 24 de setembro de 2013 e filmado em uma sala-depósito, com mesas, cadeiras e computadores empilhados, Daniel inicia o programa avisando aos telespectadores sobre a última semana e endereçando algumas das polêmicas com a MTV Brasil ao longo dos anos. Aqui mais uma vez, pela análise do contexto comunicativo, é necessário um conhecimento prévio sobre a emissora, que passou por todas essas questões

³² Eike Batista é um empresário brasileiro que, segundo a publicação norte-americana sobre economia e negócios *Forbes*, possuía em 2013 uma fortuna estimada em 900 milhões de dólares. No início de 2017, Eike se tornou foragido da polícia, após ter sua prisão preventiva decretada pela polícia do Rio de Janeiro no dia 26 de janeiro, chegando até a ter seu nome incluído na lista de procurados pela polícia britânica Interpol. Desde 2008, o empresário foi indiciado por diversos crimes como fraude em licitações, manipulação de mercado, uso indevido de informações privilegiadas, etc. Seu mandado de prisão em janeiro de 2017 foi expedido após ter sido delatado por pagamento de propina ao ex-governador do Rio de Janeiro Sérgio Cabral, em 2010, e no dia 29 de janeiro, após pousar no aeroporto do Galeão, foi preso pela Polícia Federal.

durante suas duas décadas no ar.

Atenção. Será que o Brasil está preparado para o que eu vou falar agora? Essa é a última semana do nosso programa. Sim. É isso aí. Duvidaram quando a gente tentou explicar o caráter apocalíptico dessa atração. Mas agora tá aí, acabando, inclusive não tem verba pra chroma mais. (...) E a gente vai aproveitar que tá acabando para mostrar tudo que tá engasgado, que a gente queria mostrar e não deixaram. Sabe que coisas são essas? Cê sabe né... Eu tô falando de João Gordo brigando com Dado Dolabella. Eu tô falando de Acústico MTV do Roberto Carlos. (...) Casa dos autistas. Todo mundo foi processado. Isso vai dar merda. E falando em merda vamos mostrar a abertura proibida do Furo MTV. (...) Tela Class vetado pela direção. Privaram você desse entretenimento. (Episódio #21)

Na última semana de exibição do programa (e conseqüentemente última semana da MTV Brasil no ar), o UPM sofreu algumas modificações, incluindo no título o qual, dependendo do dia, passou a ser: *O Antepenúltimo Programa do Mundo* (episódio #22) que, segundo Daniel, “a cada dia a gente vai sendo expulso... A cada dia mais próximo do RH...”; *O Penúltimo Programa do Mundo* (episódio #23), em que aparece no final do programa um letreiro escrito “O fim está próximo”; e *O Último Último Programa do Mundo* (episódio #24), apresentado diretamente do setor de Recursos Humanos da MTV, “um setor que tem trabalhado muito ultimamente”, e no qual Daniel Furlan entrevista três funcionárias da emissora, agora “demitidas”.

Nestes episódios, respectivamente o antepenúltimo, penúltimo e último do UPM, o conteúdo dos letreiros da vinheta que apresentam o nome do programa foram modificados para evidenciar quanto tempo faltava para “o fim do mundo”. Nos dois últimos citados, Daniel inicia seu texto avisando ao jovem telespectador que o fim não só está próximo, como acontecerá nos dias seguintes: “Penúltimo episódio hoje. Sabe o quê que vem depois do penúltimo? O último, que era nosso objetivo desde o início do programa, e o nome do programa já fala isso né?” (Episódio #23).

Meus 15 minutos de fama acabaram hein, porque hoje é o último programa. É isso mesmo. Mas jovem, acredite no seu sonho, só que não muito, na verdade, desconfie do seu sonho. Mas qual o futuro desse programa, você me pergunta. Acorda Brasil! Não existe futuro! Acabou e acabou hoje! É isso mesmo que você tá pensando! Acabou! Desculpa Brasil. E isso é maravilhoso, porque só nesse clima de apocalipse é que a gente pode ter as atrações do programa de hoje. Que é culinária frescobol, religioso de autoescola, zoo-luta-livre e nenhuma, nenhuma entrevista com ator de novela. Então isso aqui é um surto esquizofrênico no seu coração. Abraça a gente Brasil, vem com a gente. Quem queria fugir já fugiu, porque essa emissora tá pegando fogo a muito tempo. Então chora neném! Tá começando o ÚLTIMO Último Programa do Mundo. (Episódio #24)

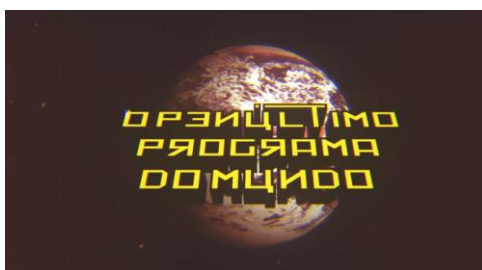


Figura 3: O Penúltimo Programa do Mundo (Episódio #23) (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 4: O ÚLTIMO Último Programa do Mundo (Episódio #24) (Fonte: Reprodução/Screencap)

Assim, o *Último Programa do Mundo* faz em seus episódios, referência à história da MTV Brasil, a fim de retomar momentos marcantes da emissora para entender o trajeto que o canal percorreu até chegar ao seu encerramento. Nesse sentido, fica claro que a cena criada, na qual atuam mediadores e possíveis interlocutores (os espectadores), é de proximidade, de cumplicidade. Desta forma, a MTV chama o telespectador para reviver suas memórias, desvelar os cenários, os bastidores, como forma de partilhar aquele momento. A partir de referências dos mais de 20 anos de história da MTV Brasil, o UPM trouxe não só marcas de reconhecimento do canal, mas também fez alusão e críticas à televisão brasileira atual.

O quadro “Recadinho do Motorista da Van”, no qual Daniel conversa com um motorista chamado Rogerinho do Ingá (Caito Mainier) é uma clara referência aos quadros ao vivo do telejornal, reforçada pela imagem dividida entre os dois interlocutores (Daniel, no estúdio, e Rogerinho, representado por uma foto). Outra alusão às práticas televisivas é a saudação ao telespectador, como por exemplo, o texto inicial de Furlan, no “Quadro Antes do Começo do Programa” (episódio #7): “Boa noite! Vai começar o Último Programa do Mundo, e é o último mesmo hein. É o único que é o último. Especial pro aniversariante de hoje. Hoje é seu aniversário? Parabéns! Seu aniversário foi ontem? Então foda-se. Boa noite!”. Logo após a vinheta de abertura, o apresentador costuma também começar o programa com um momento de reflexão, marca dos chamados “programas de variedades” da TV brasileira, que no caso do UPM são sempre textos que não fazem sentido algum:

É por isso que você ouve música no metrô, você joga videogame em casa, fica conversando sem parar, falando como um bom filho da puta, porque você não aguenta o silêncio, porque o silêncio revela o som do seu próprio pensamento, e isso é insuportável, é pesado, você não aguenta. Você tá me ouvindo agora em casa achando que eu tô brincando, mas eu

tô falando sério. Eu sei. Que você não aguenta (...) (Episódio #6).

Em relação à linguagem televisiva, os enquadramentos são os mesmos usados em outras atrações baseadas em estúdio, como o plano aberto logo após a vinheta inicial que mostra o cenário, seguido de um *take* do apresentador em primeiro plano, alternando entre as câmeras (que no caso do UPM eram apenas duas).

O programa também brinca com o universo das subcelebridades. Segundo o próprio Furlan, a MTV foi a primeira a criar essa figura, sendo representado pelo ex-VJ do canal (“A MTV inventou a subcelebridade muito antes que o *Big Brother*”). Além disso, um dos personagens criados pela equipe do UPM é o Homem-Galinha, vivido por Juliano Enrico. Trata-se do humorista vestido com um collant de luta, um short e uma cabeça de fantasia de galinha e, com trejeitos do animal, que persegue e ataca o apresentador em vários episódios. O personagem do Homem-Galinha pode ser visto como uma lembrança às subcelebridades que estavam em voga na época, as mulheres-fruta. Assim como o Homem-Galinha, o Homem-Pato (vivido por Raul Chequer) também faz algumas participações durante o UPM, seguindo a mesma linha de caracterização.



Figura 5: Homem-Galinha x Daniel Furlan (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 6: Caito Mainier e Daniel Furlan no "Momento recadinho motorista da van" com Rogerinho do Ingá (Episódio #14) (Fonte: Reprodução/Screencap)

O modo como o mediador é apresentado, ou seja, a descrição da sua função no programa (e outras características extras, no caso do UPM), também pode ser vista como uma menção às atrações jornalísticas. Daniel, além de apresentador, é caracterizado como esposa de jogador de futebol, designer, ser humano, etc. “*Apresentador, designer e atendente de videolocadora*” (Episódio #4); “*Apresentador, artista plástico e maçom*” (Episódio #5); “*Apresentador, manifestante de Facebook e promoter*” (Episódio #9); “*Apresentador e esposa de jogador de futebol*” (Episódio #10); “*Apresentador, dono de casa e ser humano*”

(Episódio #14); “Apresentador, chef de Facebook e comentarista social no Twitter” (Episódio #17); “Apresentador, comentarista de VMA e blogueiro de moda” (Episódio #21).

Com a “tomada de posse dos escombros” da emissora, o *Último Programa do Mundo* percorre suas instalações e suas lembranças, traçando paralelos entre o presente e o passado da MTV Brasil. O primeiro entrevistado do programa é justamente o operador de câmera que estava na primeira transmissão da MTV Brasil, em 1990. Além disso, os primeiros episódios do UPM contaram com um quadro seriado, o “Em busca do teste perdido”, em que Daniel e o Vice-Cônsul saíam pelos estúdios do canal para investigar o paradeiro da fita que continha o teste de VJ do apresentador Bruno de Luca. Em outros episódios, Juliano Enrico aparece como um ex-VJ, que após ter o programa que apresentava extinto, o *Acesso MTV*, passou a usar o elevador do prédio da MTV Brasil como estúdio para apresentar o novo programa, chamado de “Ascensorista”. A cada artista que entrava no elevador, ele o entrevistava e pedia para “chamar um clipe”, bordão comumente utilizado pelos VJs nos programas de videoclipes, utilizando a câmera de segurança do elevador como câmera principal.

Em meio à esta volta ao passado, o programa é ambientado em um espaço desordenado, nos escombros do que seria a MTV Brasil, após tomar “posse de toda essa tecnologia obsoleta”, como descrevem na sinopse do programa. No episódio #22, enquanto subia nas cadeiras e mesas empilhadas em uma das salas da MTV Brasil que viraram depósito, Daniel explicou o contexto em que o programa estava situado no momento, uma forma de deixar o telespectador a par do que estava acontecendo, da “realidade” da MTV nesse período.

A realidade é uma coisa horrorosa, aqui o que a gente quer é isso que eu tô fazendo agora. A gente quer tomar posse desses escombros de tecnologia obsoleta que é essa emissora, a gente quer tomar posse disso aqui pra gente fazer nosso programa humilde. Aqui ó, propagando nosso jeito de ser. Então a gente vai aqui fazendo. Não tem Ibope, não tem audiência, não tem anunciante. Mas também não tem chefe, não tem direção, não tem porra nenhuma. Esse que é o maravilismo do programa. Por isso que o programa de hoje tá lindo, porque não tem porra nenhuma disso, porque isso aí só atrapalha o programa. (Episódio #22)



Figura 7: Estúdio do UPM (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 8: Sala-depósito em que Daniel apresentou o programa a partir do episódio #22 (Fonte: Reprodução/Screencap)

O cenário do UPM é um estúdio pequeno, com um *chroma key* e apenas duas câmeras até o episódio #21, quando chega a notícia de que eles iriam ser “despejados”, obrigando-os a procurar outra locação para o programa. Esta passa a ser variável dependendo do episódio, podendo ser tanto em uma sala-depósito cheia de mesas, cadeiras e computadores empilhados, em meio aos escritórios do setor de administração ou até mesmo a sala do Recursos Humanos da MTV Brasil.

Como marca intrínseca da emissora, a informalidade e o discurso tosco, cru, também podem ser notados nas escolhas de *takes* do programa, que constantemente mostram os bastidores, ou seja, o *chroma key* desvelado, os funcionários por trás das câmeras e equipamentos, e o estado "de abandono" em que os estúdios se encontram, o que acentua os vínculos de aproximação e confiança com o telespectador.



Figura 9: Matheus - "Assistente de produção estagiário" limpando o cenário no meio do programa (Episódio #20) (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 10: Chroma key desvelado, enquanto um entrevistado espera o apresentador voltar para a entrevista (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 11: Situação da cenografia depois de jogarem da escada (Episódio #20) (Fonte: Reprodução/Screencap)

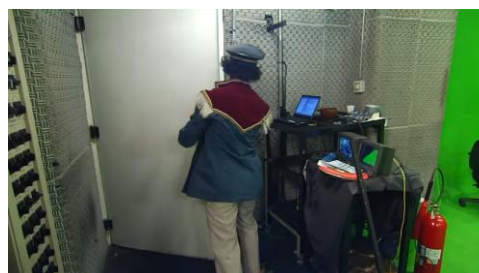


Figura 12: Estúdio desvelado (Episódio #14) (Fonte: Reprodução/Screencap)

O figurino de Daniel é o mesmo em quase todos os episódios: uma blusa social branca rasgada, manchada e suja de comida, após os diversos embates físicos entre o apresentador e o Homem-Galinha. O traje do Vice-Cônsul é um uniforme de militar incompleto, com acessórios tropicais incorporados. As aparências do apresentador e do ajudante de palco dão a entender que de fato eles são *sobreviventes*, pessoas que conseguiram se salvar de um ambiente de guerra e que estão agora tentando entender o que aconteceu e reaver o que sobrou da MTV Brasil.

O imaginário da guerra e da destruição é elemento essencial n' *O Último Programa do Mundo*, abarcando o contexto, conteúdo, cenário e identidade visual. Além disso, os grafismos, os efeitos sonoros e as imagens do programa remetem à propaganda soviética, como as fontes usadas nos letreiros, trilha sonora dos quadros e até imagens de vídeos russos nas vinhetas de cada segmento do programa. Assim, o uso da ambiência soviética representa o primitivo, ultrapassado, vestígios do fim do mundo e resultado de um apocalipse midiático.

A vinheta de abertura do UPM possui uma curta duração, em torno de 10 segundos, e é constituída de cenas de um fundo vermelho com um astronauta indo para o espaço com uma mochila voadora, e ao chegar lá o astronauta explode gerando o planeta Terra, que gira no vazio do espaço, com o letreiro do programa em destaque e escrito em uma fonte baseada no alfabeto russo. Já a de encerramento é composta por uma música em tom apocalíptico ilustrada com diversas imagens com matiz avermelhada de devastação e desastres naturais.

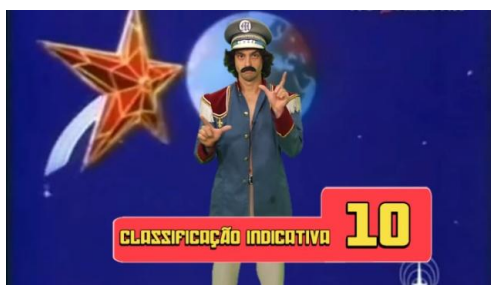


Figura 13: Vice-Cônsul de Honduras demonstrando em libras a classificação indicativa (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 14: Início da abertura - Astronauta indo para o espaço (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 15: Explosão do astronauta (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 16: Fim da vinheta de abertura - Letreiro do programa com o planeta Terra girando ao fundo (Fonte: Reprodução/Screencap)

Em uma das cenas iniciais de *O Último Programa do Mundo*, Enrico aparece como o Vice-Cônsul de Honduras em uma paródia da vinheta de classificação indicativa, comuns antes de começar cada programa da emissora. Aqui, Enrico na verdade apenas faz vários gestos aleatórios, emulando o que seria a classificação indicativa em Libras, enquanto ao fundo passam imagens do que parece ser uma propaganda soviética, tema que permeia todo o programa.

O uso de recursos visuais e de edição são outros elementos importantes no UPM, o que contribuiu na construção do imaginário pós-apocalíptico em que o programa está situado. Durante as entrevistas no estúdio, a imagem projetada no *chroma key* era de uma gravação de uma pessoa correndo pelos escombros do que parecia ser um prédio. Após serem despejados do estúdio (“A gente foi expulso do estúdio... Por falta de verba, ou falta de desejo da emissora que a gente permanecesse lá...”) e serem obrigados a procurar outro lugar para realizar o programa, o UPM passou a ser apresentado de uma sala em que estavam empilhadas mesas, cadeiras e computadores, provavelmente usados anteriormente pelos funcionários da MTV Brasil, o que reitera o “objetivo” da atração, que seria “tomar posse

desses escombros de tecnologia obsoleta”, outra alusão ao universo ultrapassado do Estado soviético e seus dispositivos, durante a Guerra Fria. Além disso, os diversos cortes entre os quadros e a rapidez em que mudam as cenas trazem confusão para o telespectador, principalmente com o uso das transições entre cada quadro, compostas de imagens de bombas explodindo, o que exige do telespectador bastante atenção durante os 15 minutos de duração do programa.

Ao construir uma alegoria pós-apocalíptica através de recursos visuais, técnicos e sonoros, e recorrer ao passado da emissora, o *Último Programa do Mundo* fez do contexto em que a MTV Brasil se encontrava uma oportunidade de reflexão e de, mais uma vez, exibir uma atração ácida e subversiva, como fez ao longo dos anos em que esteve no ar.

4.2 O APOCALIPSE COMO TEMA

Durante os 15 minutos de exibição diária do programa, são apresentados diferentes quadros, sendo a grande maioria esporádica ou apenas para tal episódio. O quadro que aparece em todos os 26 episódios analisados é “Frases Que Valem Tapa na Cara”, cujo conteúdo é, na maioria dos episódios, Daniel Furlan falando frases e citações em primeiro plano e, fora de quadro, alguém dando tapas na cara dele a cada frase, podendo ser tanto o Vice-Cônsul, como também os convidados que estão sendo entrevistados ou até as esposas dos criadores do UPM. Tal momento do programa é uma crítica à sociedade, já que Daniel dita diversas frases, citações e ditados populares e conseqüentemente é estapeado entre uma e outra, o que indica uma conotação estúpida relacionada a tais falas. Este quadro se tornou um dos mais conhecidos no UPM, sendo uma demonstração clara do humor simples, porém, ácido da MTV Brasil, um dispositivo de diferenciação das outras emissoras.

Além do “Frases Que Valem Tapa na Cara”, o “Quadro Antes do Começo do Programa”, que vai ao ar antes da vinheta de abertura, e “Momento Musical”, em que Daniel faz uma performance de uma música de sua autoria sobre algum assunto, estão em quase todos os episódios da temporada do UPM na MTV Brasil. “No “Momento Musical”, o que estava acontecendo é esquecido totalmente. O entrevistado ainda pode ser constrangido a participar da canção, mas ao mesmo tempo coibido e até retirado do programa se realmente participar.” (Descrição do episódio #23 no YouTube)

O “Momento Musical” remete à própria emissora e sua essência relacionada à música e representa basicamente a única referência ao gênero no programa, sendo constituído de músicas próprias ou versões traduzidas de canções estrangeiras, interpretadas por Daniel e os

outros mediadores.

O *Último Programa do Mundo* também exibiu quadros seriados, como “Em busca do teste perdido”, em que Daniel e o Vice-Cônsul procuravam pistas e questionavam outros VJs e funcionários da MTV Brasil sobre o teste de VJ de Bruno de Luca; “Momento Stepan Nercessian”, no qual Daniel tentava entrar em contato com o ator e sua equipe para uma eventual participação no programa; e “O Mistério da Parabólica”, quando o apresentador queria descobrir o que passava no sinal da MTV Brasil na antena parabólica, já que em algumas cidades a transmissão da emissora foi suspensa.

Outro quadro do programa exibido algumas vezes e que se assemelha aos momentos de mensagem publicitária dentro dos programas, é chamado de “Momento Venda de Prestígio” ou “Mersha/Mercha”, no qual o apresentador faz propaganda da Máquina de Foda-se e do Monotask, um monitor de tubo quebrado de um computador antigo.

Dos quadros exibidos algumas vezes nos 26 episódios do UPM, o “Momento Stepan Nercessian” e o “Momento Citei Foucault” não fazem sentido nenhum, mas assim como o “Frases que Valem Tapa na cara”, se destacaram no universo do programa. O primeiro, segundo o que o próprio Furlan explica no episódio #2, é um “momento do programa em que fazemos qualquer coisa relacionada ao Stepan Nercessian [ator]. É por isso que ele se chama obviamente ‘Momento Stepan Nercessian’ (...)”. O apresentador também descreve o espaço durante o programa dedicado ao escritor Michel Foucault como “um momento em que se encontra uma brecha na conversa para enfiar uma citação de Foucault. Não precisa nem haver uma brecha de fato, repare, é mais uma oportunidade criada por aquela pessoa que quer citar Foucault.” (Episódio #16).

Em alguns episódios no YouTube há uma breve descrição sobre um dos quadros que aparecem em certo programa, o que, dado o teor caótico da atração, facilita o entendimento do telespectador, nem que seja por um breve momento.

O Momento Interativo do Programa também pode aparecer como INTERAÇÃO COM O MOTORISTA DA VAN, que é quando o apresentador liga ou recebe ligação de Rogerinho do Ingá, motorista de van, sempre envolvido em alguma situação bizarra/criminosa/amorosa dentro do que se supõe ser o universo dos motoristas de van. Rogerinho sempre tenta fazer da sua participação algo mais relevante do que o que diz respeito às vans, tentando sem sucesso passar alguma mensagem supostamente politizada ou debatendo algum tema importante segundos antes do seu interlocutor, no caso o apresentador, desligar o telefone na sua cara. (Descrição do episódio #18 no YouTube)

O Momento Venda de Prestígio é a hora do mercha, anunciando produtos e restos de cenário, como MONOTASK, um computador que só faz uma função: se você tentar fazer duas coisas ao mesmo tempo ele explode na sua cara; MONOBOOK, rede social do Monotask onde você só pode curtir suas próprias fotos, comentar em seus próprios posts e mandar mensagens para você mesmo; ACTIVÁNUS, um iogurte digestivo sempre anunciado com detalhadas descrições médicas de complicações graves do sistema digestivo, afim de aterrorizar o consumidor e convencê-lo a fazer uso do produto; e a MÁQUINA DE FODA-SE. (Descrição do episódio #19 no YouTube)

O quadro ASCENSORISTA é um subprograma de atrações musicais apresentado por um ex-VJ melancólico [Juliano Enrico] que não tem mais emprego e decide comandar um novo show através da câmera de segurança do elevador. Ele sempre aguarda ansiosamente a entrada de seus "convidados", que são nada mais que passantes usando o elevador para outra coisa, sugados desavisadamente para esse universo, onde são entrevistados contra a vontade. (Descrição do episódio #20 no YouTube)

O “Momento Interação com o Motorista da Van” e o “Momento Venda de Prestígio” são claras referências a marcas já reconhecidas pelos telespectadores, como o diálogo entre o mediador e outra fonte, através da inserção da ligação ao vivo, por exemplo. O mesmo acontece com o “Mercha” ou “Momento Venda de Prestígio”, espaço para os patrocinadores anunciarem seus produtos dentro da atração.

Outra marca de programas da televisão que está presente no UPM é o jornalismo investigativo, manifestado nos quadros seriados “Em busca do Teste Perdido” e “O Mistério da Parabólica”. Ambos os quadros foram ao ar em mais de um episódio, sempre uma continuação do anterior. No caso do “Teste Perdido” utilizaram-se também das frases de seguimento, como “Continua” e “Final”. Em ambos os quadros, Daniel e o Vice-Cônsul saíam pelos estúdios entrevistando outros VJs, funcionários e visitantes que estavam eventualmente na MTV Brasil, em busca de respostas para suas questões. Em “Teste Perdido”, Furlan buscava a fita que continha o teste de VJ do ator Bruno de Luca, e em “Parabólica”, os apresentadores queriam saber o que era exibido no sinal da MTV Brasil nas televisões que usavam antenas parabólicas, já que tais aparelhos não recebiam o sinal decodificado do canal. O formato utilizado nestes dois quadros se aproxima muito dos programas de investigação, na postura e falas de Furlan, se estendendo até os recursos técnicos utilizados. Com *takes* de pouca iluminação, câmera que segue o apresentador, tom baixo e sério da voz de quem fala e conexão com o estúdio são elementos presentes em ambos os quadros do UPM, que fazem um percurso de busca e apuração das informações em torno dos casos. Segundo Furlan, “As pessoas que sabem mais foram demitidas, as pessoas que tem informações foram descartadas”.

Shows de talentos e concursos televisivos são outros formatos que brevemente aparecem no programa, sendo o primeiro representado pelo quadro “Concurso Ponta de Poeta”, em que algumas figuras do programa concorrem ao posto de melhor poeta; e o “Em busca do VJ perfeito”, um concurso para escolher o VJ que irá salvar a MTV Brasil da completa destruição. O quadro é uma paródia dos testes de VJ da emissora, no qual participaram: o entrevistado do episódio em questão (#23), o Gringo; o Vice-Cônsul de Honduras e Seu Getúlio, personagem de Raul Chequer, todos imitando a postura e os trejeitos dos VJs da MTV.

Sobre os episódios de número #13, #14 e #15, as informações que estão no espaço descritivo do vídeo no YouTube são frases falsas que tentam explicar algo relacionado ao programa, as quais são atribuídas autoria de personalidades como os músicos Gilberto Gil, Oswaldo Montenegro e o jornalista Arnaldo César Coelho. "O 'Momento Ponta de Poeta', pelo que entendi, é quando o programa é interrompido para a declamação de poemas, no formato de competição. O vencedor normalmente é ninguém." - Gilberto Gil. (Descrição do episódio #13 no YouTube)

‘O Vice-Cônsul de Honduras tem um carinho muito grande pelo apresentador, sendo capaz de servi-lo cegamente e defendê-lo com a própria vida. Apesar disso, trabalha no Brasil de forma ilegal e não é de sua livre e espontânea vontade atuar no audiovisual. Aparentemente é mantido longe da família, que permanece em Honduras, contra sua vontade, e o apresentador o remunera com os restos de comida que caem no chão. Sendo assim, o Vice-Cônsul de Honduras está sempre com bastante apetite, devorando qualquer migalha de forma espalhafatosa sempre que é autorizado pelo apresentador.’ - Oswaldo Montenegro. (Descrição do episódio #14 no YouTube)

‘O apetite sexual do Vice-Cônsul de Honduras é voraz, embora de orientação misteriosa. Seu respeito e adoração pelo apresentador podem aparecer de forma homoafetiva, mas ele também se apaixona facilmente por belas mulheres que por ventura aparecem no programa.’ - Arnaldo César Coelho. (Descrição do episódio #15 no YouTube)



Figura 17: O lutador Demian Maia, um dos concorrentes do “Concurso Ponta de Poeta” (Episódio #13) (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 18: O Gringo, durante seu teste de VJ no quadro "Em Busca do VJ perfeito" (Episódio #23) (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 19: Frame de um dos 'capítulos' do quadro "Em Busca do Teste Perdido" (Episódio #3) (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 20: Daniel em "Frases que Valem Tapa na Cara" (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 21: Quadro "Momento Stepan Nercessian" (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 22: "Momento Venda de Prestígio" - Máquina de Foda-se (Fonte: Reprodução/Screencap)

Pelo fato de o programa ter uma curta duração, de apenas 15 minutos, cada quadro possui poucos minutos de duração, as vezes até segundos, para que assim seja possível uma grande dinamicidade no conteúdo do programa e se aproximar mais ainda da ideia de revista, indicada por Enrico (2013).

São esses quadros curtíssimos que trazem a comicidade e constituem o caos no UPM. A grande maioria deles que aparecem ao longo do programa são parte apenas daquele episódio, como por exemplo, o quadro “Destruindo Sonhos com o Departamento Artístico”,

exibido no episódio #18, em que os convidados que faziam parte do Departamento Artístico da MTV Brasil esmagavam CDs que foram enviados pra emissora; o “Me Chama que Eu Vou: O Fim Está Próximo”, quadro do penúltimo episódio (#23) do UPM na MTV; ou o “Genealogia do apelido” no episódio #8, em que Daniel explica de onde surgiu o apelido Escova e sua história, através dos sufixos, prefixos e derivações da palavra escova.

‘Primeiramente veio a família do sufixo –ex, muito forte, muito popular, transformando o apelido em Escovex, que teve boa repercussão. Depois veio a família do sufixo –baldo, uma família mais restrita, que ficou um bom tempo vigorando como Escobaldo, e como era de se esperar, Escobaldo caiu mais tarde para uma fase roots, quando o sufixo dominou o nome e virou apenas Baldo. Depois veio a variação completamente desligada da questão original do primeiro apelido, uma versão que surgiu num debate da não produção de pelos nas axilas, originando o apelido Subaca. Subaca rachou de dentro pra fora dando origem por redução ao apelido paroxítone Báca. Sendo esta a forma mais distante do formato original desse apelido’. (Episódio #8)

Este momento do programa contém conotações didáticas, que podem ser percebidas também em outros quadros “únicos” (que aparecem apenas uma vez no programa), que abarcam diversos assuntos, como o já citado apelido Escova, canjica e até animais fictícios. No 24º episódio, enquanto se dirige à sala do setor de RH, cenário do episódio em questão, Daniel faz o percurso explicando de forma "instrutiva" - como estratégia de construção de ironia - sobre o setor de Recursos Humanos, adaptando-o para o contexto atual da MTV Brasil.

‘O RH é um setor muito importante nessa empresa, e tem trabalhado muito ultimamente. É no RH que se transforma um aspirante a VJ num VJ, e principalmente, um VJ em ex-VJ, e isso tem acontecido muito né. E olha só que maravilhoso, não tem ninguém. Maravilhoso né? Porque as pessoas que trabalhavam aqui, as pessoas que demitem, foram demitidas. E por isso eu fui esquecido aqui, não tem mais ninguém pra demitir funcionário, me esqueceram, então tô aqui, ad infinitum, apresentando esse programa maravilhoso’. (Episódio #24)

Assim, o UPM reconfigura a organização temática normativa nos programas humorísticos, sem se preocupar com um conteúdo linear e lógico de interpretação da mensagem a ser passada – e entendida. Aqui, a falta de uma clareza do começo e fim dos quadros do UPM, diferente de um programa de esquetes como o *Comédia MTV*, por exemplo, não impede que o telespectador se envolva e capte o humor presente na atração.

4.3 UM EX-VJ EM ATIVIDADE E UM ESTRANGEIRO MISTERIOSO

Peça central entre um programa e sua audiência, o mediador característico da MTV Brasil é personificado na figura do VJ, o *Video Jockey* da televisão, que apresentava as atrações com um estilo próprio e dava ao programa a sua identidade. Segundo Gutmann (2005)

Os VJs da MTV são uma das principais marcas de reconhecimento da emissora, o que implica a recorrência de um determinado padrão de atuação utilizado por esses sujeitos. É justamente a partir de uma ‘embalagem’ comum (‘VJ da MTV’) que os mediadores constroem, individualmente, as suas diferentes identidades. (GUTMANN, 2005, p. 81)

A aproximação convocada pelo VJ e sua representação do ordinário através de gestos, roupas, linguagens e posturas, revelam um endereçamento direto com o espectador. Como mediação entre o que restou da MTV Brasil e seu escasso público, Daniel Furlan, apontado como um “ex-VJ em atividade”, apresentou *O Último Programa do Mundo*, no qual ele entrevistava os convidados, recebia tapas na cara e saía em busca da fita perdida do teste de VJ do Bruno de Luca. Ao lado de Daniel Furlan estava Juliano Enrico, como o Vice-Cônsul de Honduras, assistente de palco do UPM e Homem-Galinha, personagens importantes na construção do universo agitado e absurdo do programa.

O mais traumatizado pela catástrofe é Daniel Furlan, um ex-VJ em atividade que perdeu a sanidade e tomou um dos estúdios abandonados da emissora. Furlan é incapaz de aceitar a realidade e insiste em conduzir um talk-show sem sentido, auxiliado apenas por um militar aposentado, o Vice-Cônsul de Honduras, e um assistente de produção estagiário que ninguém sabe de onde surgiu. (Descrição do episódio #2 no YouTube)

Aqui, Daniel Furlan já era considerado um “ex-VJ em atividade” que apresenta seu programa em uma MTV Brasil desabitada, após o fechamento da emissora, junto com o personagem de um militar aposentado de Honduras, que sem o mesmo prestígio de quando estava atuando, veio procurar se estabelecer no Brasil, longe de sua terra natal, reforçando o caráter de decadência da atração.

Além de Daniel e Juliano, outros VJs da emissora, integrantes da TV Quase e da equipe do programa também aparecem constantemente no UPM. Matheus (o assistente de produção estagiário), Cerebelo e Edinho (operadores de câmera e áudio do programa, respectivamente), Bruno Stutter (ex-integrante do grupo Hermes e Renato) e Raul Chequer e Caito Mainier (integrantes da TV Quase) terminam de compor o “elenco” do programa.

Bruno Stutter, Raul Chequer e Caito Mainier não aparecem como eles próprios, mas como personagens, principalmente Caito, o Rogerinho do Ingá, interlocutor de Furlan no quadro “Momento Interação com o Motorista da Van”.

Nas descrições dos episódios #10, #11 e #21 também podemos encontrar outras pistas para entender melhor quem são: o apresentador (Furlan), o Vice-Cônsul (Enrico) e o assistente de produção estagiário (Matheus) e a importância de cada um deles para a atração.

Furlan interrompe os entrevistados o tempo todo, come de maneira repugnante enquanto faz perguntas, escova os dentes, troca de roupa e é constantemente interrompido, seja por agressões, seja por ele mesmo, que decide repentinamente mudar de atração ou de quadro, cortar algum custo ou checar o iBope -- normalmente inexistente. (Descrição do episódio #10 no YouTube)

O Vice-Cônsul de Honduras é um misterioso militar aposentado hondurenho que atua como assistente de palco. Acumula as funções de câmera, cenografia e o que mais for preciso, mas suas aptidões reais são amplas, com conhecimentos de dança, culinária e magia hondurenha. (Descrição do episódio #11 no YouTube)

Com a decadência da emissora, um dos únicos funcionários restantes é um assistente de produção estagiário que acumula funções: MATHEUS ASSISTENTE DE PRODUÇÃO ESTAGIÁRIO. Ninguém sabe ao certo de onde ele surgiu, o que ele faz, e se seu nome é de fato Matheus. Mas ele vigia a porta do estúdio e muitas vezes é agredido por quem passa. (Descrição do episódio #21 no YouTube)



Figura 23: Daniel Furlan no primeiro episódio, antes de ter seu figurino destruído (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 24: Juliano Enrico - Vice-Cônsul de Honduras (Episódio #11) (Fonte: Reprodução/Screencap)

Todo o conceito do UPM está relacionado à ideia da desordem e catástrofe, que culmina no fim da MTV nacional. A partir de tal compreensão, o conteúdo e a estética do programa seguem essa vertente. As ideias de decadência e sobrevivência fazem parte do

imaginário d' *O Último Programa do Mundo*, envolvendo seu conteúdo, cenário, figurino, comportamento dos mediadores, grafismos e técnicas de edição. O figurino rasgado e sujo de comida de Daniel Furlan, sua fala inconsequente e irônica, as peças cenográficas destruídas, o verde do *chroma key* à mostra, a simulação do ao vivo em diversas ocasiões, dentre outras marcas televisivas, são apresentadas na atração, muitas delas já reconhecidas pelo público jovem da emissora.

Considerando que a mediação feita na MTV Brasil personificava cada um dos seus programas (GUTMANN, 2015, p. 10), podemos identificar n' *O Último Programa do Mundo* traços próprios dos trabalhos já realizados pelos criadores do programa e na MTV Brasil. Além disso, as roupas rasgadas e sujas de comida de Daniel Furlan e seus gestos frenéticos e linguagem corrida, assim como o traje típico militar com acessórios tropicais e o perfil “sério” do Vice-Cônsul, são indícios da fuga dos padrões dos programas televisivos, até para a própria emissora, e da desordem presente no UPM, já que a todo o momento existem quebras no ritmo do programa, destruição de cenografia e até agressões físicas.

São essas características que também criam uma proximidade maior entre o programa e seus telespectadores, visto a despreocupação com a formalidade e a seriedade, mais familiar ao dia a dia do público jovem da MTV Brasil. Jesús Martín-Barbero (1997) explica que um dos traços característicos da televisão é a retórica do direto e a simulação do contato.

Segundo Martín-Barbero (1997), a retórica do direto permite observar que no cinema, predomina a “mágica da imagem” e assim, o distanciamento do público, o que difere do espaço televisivo, no qual a familiaridade e a aproximação com o telespectador são elementos fundamentais no processo comunicativo.

Em oposição à televisão, a poética é a função comunicativa que opera no cinema, ou seja, se configura como uma representação “arquetípica da realidade” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 294), o que impõe ao espectador um distanciamento dos elementos que compõem seu universo poético. A televisão, ao contrário do cinema, permite uma maior aproximação, estabelecida por uma montagem funcional baseada na “gravação ao vivo”, seja ela real ou virtual. Além da familiaridade que é criada para obter aproximação com o público, a sensação que prevalece nas produções televisivas é de “imediatez”, um dos elementos que moldam o dia a dia da sociedade de consumo.

A simulação do contato denota os recursos com os quais a televisão estabelece seu modelo comunicativo, sua “manutenção do contato” (MARTÍN-BABERO, 1997, p. 293). Assim, são exigidos certos tipos de intermediários para facilitar o fluxo entre o que Martín-Barbero chama de “realidade cotidiana” e “espetáculo ficcional” (MARTÍN-BABERO, 1997,

p. 294). Os intermediários seriam o animador ou apresentador, um *personagem*³³ que viria do próprio espetáculo popular; e um *tom*³⁴ informal a ser utilizado, viabilizando assim, o clima exigido para tal produção. Este apresentador-animador seria então um *interlocutor*³⁵, que, através da abordagem com o público e uma fala coloquial, emula um diálogo que, segundo Martín-Barbero, vai além do simulacro do que seria “familiar”.

A maneira informal com que Daniel discursa, com uma fala carregada de palavrões, gírias e erros gramaticais está diretamente ligada com a linguagem do dia a dia, de uma conversa entre amigos, o que o aproxima da audiência, principalmente levando em conta o público da emissora, que são em sua maioria jovens e adolescentes. No episódio #24 o apresentador ainda se dirige diretamente ao telespectador, evocando-o: “Queria que vocês falassem pro adolescente que tá em casa (...)”. Esse traço descontraído e familiar ao telespectador é próprio da emissora, sempre manifestado em seus programas e funcionários, como os ex-VJs João Gordo, Marcos Mion e Dani Calabresa. É evidente a marca da informalidade na postura de Daniel Furlan no UPM, sobretudo no contexto de apocalipse do programa, porque já que o “fim do mundo” chegou, estamos sozinhos aqui nos escombros de uma emissora vazia, então não há a necessidade de seguir as regras previamente estabelecidas. “Quem que a gente vai entrevistar hoje? Nessa histeria, nessa vergonha? Não sobrou ninguém. Não tem produção pra correr atrás disso. Cadê aquele estrangeiro que resolve essas coisas? (...) Qualquer pessoa, se for um ser humano tá bom” (Episódio #22)

Assim, o’ *Último Programa do Mundo* constrói vínculos com sua audiência jovem através da informalidade, despreocupação e incorreção, aspectos essenciais do programa, incorporados por todos, do apresentador à equipe técnica, passando pelos convidados e personagens criados para a atração.

4.4 "UM *TALK-SHOW* SEM SENTIDO"³⁶? - PACTO SOBRE O PAPEL DO... HUMOR NO UPM

Pelo fato d’ *O Último Programa do Mundo* não ser um programa jornalístico, adaptamos aqui o terceiro operador de análise, o “Pacto sobre o papel do jornalismo”, para o gênero midiático do humor. Tal operador refere-se ao modo como cada programa requalifica

³³ Grifo do autor.

³⁴ Grifo do autor.

³⁵ Grifo do autor.

³⁶ Retirado da descrição d’ *O Último Programa do Mundo* no extinto site da MTV Brasil.

os aspectos, normas, valores, convenções sociais e recursos imagéticos e sonoros, apresentando ao telespectador o que ele deve esperar da atração.

Durante muitos anos, a MTV Brasil direcionou suas produções para o mundo musical, sendo a sua grade de programação constituída por programas de videoclipes, notícias da música e entrevista com artistas. No ano de 1999, considerado um ano de virada na emissora (GUTMANN, 2015), foi iniciado um movimento de abertura para outros gêneros midiáticos, passando a exibir atrações de variedades e humorísticos, por exemplo.

O programa de comédia escrachado *Hermes e Renato* foi ao ar pela primeira vez em 1999, mas só em 2000 o programa foi fixado na grade da MTV no Brasil. Durante seus 11 anos sendo exibido (1999-2009, 2013), o *Hermes e Renato* se tornou uma das mais conhecidas atrações da MTV nacional, tornando-se referência não só para outros programas que viriam a ser produzidos pelo canal, mas também como nome importante de um humor negro e sem noção na televisão aberta brasileira.

Após essas novas ramificações nos conteúdos dos programas na MTV Brasil, surgiram também animações nacionais como *Fudêncio e Seus Amigos* (2005); segmentos de paródias como o *Tela Class* (2007); e, nos últimos anos da emissora, o *Descarga MTV* (2007), *Quinta Categoria* (2008), *Furo MTV* (2009) e *Comédia MTV* (2010), estes três últimos de grande importância para o momento em que, tanto a emissora quanto a televisão brasileira se encontravam, em termos de renovação, qualidade e críticas sociais através da comicidade. A MTV Brasil tinha uma forma própria consolidada de fazer humor na TV aberta, extremamente sarcástica, cheia de palavrões, as vezes até sem muito sentido, misturada com as referências do universo pop do entretenimento, o que a distanciava dos outros canais no país.

Um fator pouco explorado pelas atrações humorísticas é a inserção do público no próprio programa, retirando-o do papel de um mero espectador e permitindo que a plateia participe do programa ativamente. O *Quinta Categoria* possibilitou essa troca de experiências, quando a audiência no estúdio podia votar nos candidatos do dia, criar cenários e sugerir temas para as brincadeiras.

O episódio Especial (#26) d' *O Último Programa do Mundo* é uma edição inédita que foi ao ar logo depois do episódio ao vivo, que fez a cobertura da festa de encerramento da emissora. O episódio foi todo filmado na porta do prédio da MTV Brasil, com uma plateia constituída por espectadores do programa e curiosos. Com quase 50 minutos de duração, o episódio especial estreitou a relação entre emissor x receptor e propiciou uma interação com o público tão grande que a própria plateia se tornou convidada do programa e participou da

entrevista e dos quadros famosos, como o “Frases que valem tapa na cara” e “Mercha”.

Após as primeiras cenas do UPM, que podem ser a paródia da classificação indicativa do programa ou imagens de arquivo de algum filme, entrevista, videoclipe ou qualquer outra coisa, o programa começa com Daniel já disparando seu texto sobre algum assunto diretamente para o telespectador. Esse choque inicial distancia o UPM da maioria dos programas de comédia da televisão brasileira, que são basicamente constituídos de esquetes, como *Zorra Total* (Rede Globo), *Comédia MTV* (MTV Brasil), *A Praça é Nossa* (SBT), *TV Pirata* (Rede Globo), *Tá no Ar* (Rede Globo), etc.

A surpresa, o fato de não haver uma continuidade, o ritmo dinâmico e o conteúdo *nonsense* são elementos que constituem o programa e o tornam referência de um tipo de comédia que é pouco presente na televisão brasileira. Tais elementos são, na verdade, características do humor feito nas plataformas virtuais, como o YouTube e o Vine.

O humor absurdo também está presente nas entrevistas com os convidados arranjados para o programa. As perguntas variam de “O que você está pensando agora?”, “Você é feliz?”, “Quem não era maneiro dos VJs?” para “Quanto é 7 x 9?”, “O que você gosta de comer?”, “Você já comeu neosaldina achando que era M&M?”. No episódio #19, durante a entrevista com Eri, funcionário da eletrotécnica da MTV Brasil, Daniel admite que a audiência prefere performances mais absurdas, sem sentido e “fora da caixinha”:

- A responsabilidade é muito grande, porque vocês alimentam todo o prédio. Então você não pode de jeito nenhum – me desculpe a expressão – você não pode fazer merda.
- Não, não pode fazer merda.
- Isso já é uma diferença essencial em relação ao seu trabalho e o meu trabalho. Porque no meu trabalho quanto mais merda eu fizer, mais as pessoas gostam.

No 21º episódio, Furlan, sentado com os pés em cima da cadeira giratória, comenta antes da vinheta de abertura: “Boa noite. Sabe por que eu tô nessa posição assim, agachado na cadeira? É pra dar um efeito cômico. É uma posição inusitada, então isso provoca riso em algumas pessoas. É só isso mesmo”. Mesmo com o tom sério usado pelo apresentador ao fazer esse comentário e suas poucas palavras, o humor *nonsense* está no simples fato de ele estar agachado na cadeira não fazer sentido, constatado no *take* seguinte à fala, que mostra a equipe do programa nos bastidores com expressões confusas e sérias, após ouvirem a fala do apresentador.

As frases de Daniel Furlan ilustram bem o’ *Último Programa do Mundo*, que ofereceu à televisão brasileira uma forma não convencional de fazer humor, buscando outras

referências, como por exemplo os quadrinhos e as plataformas virtuais, como base para seu formato de produção, característica que vem desde a criação do *Hermes e Renato*, um dos marcos da história da MTV nacional.

No contexto em que a MTV Brasil se encontrava e com as ferramentas disponíveis no momento, foi possível desenvolver tal atração que, submetidos a poucos recursos, os criadores apresentaram um programa caótico, dinâmico e subversivo, abrindo espaço para futuros programas que sigam o mesmo formato e tipo de humor, assim como várias outras atrações da MTV Brasil se tornaram referenciais para a televisão brasileira.

Nos anos finais da MTV brasileira, os novos nomes que viriam a renovar o gênero cômico do canal tiveram origem nos palcos das comédias *stand up*³⁷, tendência que estava crescendo no mundo do entretenimento. A grande maioria dos VJs contratados nesse período era parte de grupos de comédia *stand up*, como Marcelo Adnet, integrante do Zenas Improvisadas, e Tatá Werneck, do grupo Deznecessários. No episódio #13 do UPM, Daniel faz piada com essa vertente, ironizando a influência que o *stand up* teve nos últimos anos da MTV Brasil:

Eu tenho sido injustamente acusado de fazer stand up aqui no programa. Mas atenção Brasil, atenção, eu jamais faria isso com o público. Essa emissora tá pobre, tá caindo aos pedaços, mas temos dignidade. (...) Ausência confirmada de TODOS os comediantes de stand up aqui no programa. Não só hoje, mas sempre. Você pode assistir esse programa tranquilo, e é por isso que a gente tá no ar. A gente tem orgulho e dignidade. (Episódio #13)

Um dos tópicos mais satirizados nos programas de comédia da emissora é a figura do VJ da casa e, no UPM, esse assunto era muito usado nas piadas de Furlan e sua equipe, como por exemplo no terceiro episódio, quando ele explica para o telespectador como se caracteriza a “profissão de VJ”:

A profissão de VJ é um dos postos mais baixos da sociedade, só acima de ex-VJ, operador de telemarketing, plateia do Jô Soares, ex-bbb e bbb em atividade, inclusive o título de ex-VJ é condição sem cura, se você for ex-VJ, você pode até ser Presidente do Brasil que não vai se livrar dessa merda: ‘A Presidenta e ex-VJ Sabrina Parlatore sancionou hoje uma nova lei que sanciona e fomenta... (Episódio #3)

A capacidade de olhar para dentro e ridicularizar a si próprio é marca do tipo de humor produzido na MTV Brasil, como é possível perceber nas citações expostas ao longo

³⁷ Termo que designa um espetáculo de humor feito por somente um comediante, geralmente em pé, sem acessórios, caracterização, cenografia, personagem ou qualquer indicação de quarta parede do teatro.

deste trabalho. Tal comportamento era observado não só nos programas mais recentes da emissora, como o *Comédia MTV* ou *Furo MTV*, mas também em atrações como o já citado *Hermes e Renato*, o *Descarga MTV* com Marcos Mion e as atrações comandadas pelo músico João Gordo, este, uma das personalidades mais marcantes na MTV, pelo seu longo tempo como VJ e sua postura completamente informal e vulgar diante das câmeras, sempre falando palavrões e até brigando com convidados no ar.

Assim como observado desde *Hermes e Renato* e perceptível n' *O Último Programa do Mundo*, a descontração e o absurdo, elementos típicos do modelo humorístico da MTV Brasil, se manifestam de diversas formas. No episódio #21 do UPM, durante uma das sequências de confronto entre Daniel Furlan e o Homem-Pato (Chequer), Furlan cai da escada e, na cena seguinte, o mesmo encontra-se sentado na calçada, se recuperando da queda com a mão em uma compressa de gelo improvisada. No episódio seguinte, Furlan aparece com o dedo engessado, e o próprio informa aos telespectadores do programa que, após a queda, precisou engessar o dedo devido à lesão. Tal consequência da queda da escada não estava prevista pela equipe do programa, porém acabou sendo usada como objeto cômico, sendo reprisada no episódio #22 e comentada pelo apresentador, até o 23º episódio.

Ontem o programa não tava tão maravilhoso assim. Eu caí, meu dedo virou ao contrário [a cena de Daniel caindo da escada é reprisada]. Ficou de um jeito, ficou em uma posição o dedo que se eu te explicar agora, você vai vomitar e vai se engasgar com seu próprio vômito, porque você não vai aceitar essa realidade. Táí, não queria realidade? Então toma na sua face, meu dedo torto! Então, mas aí o difícil foi explicar no hospital, né... Que eu caí porque tava sendo perseguido por um pato e minha bota saiu do meu pé, eu tentei calçar a bota ao mesmo tempo que eu descia rolando na escada e acabei me ferindo. Mas isso faz parte da vida, isso é uma coisa que é normal... (Episódio #22)

No episódio seguinte, na conversa com o Gringo, entrevistado do dia, Daniel começa a tirar as ataduras do dedo torcido, e enquanto pede ajuda ao convidado, pergunta: “[a MTV] pode melhorar em que? Em que pode ser melhor? Porque aqui a gente tá procurando melhorar né...”. Assim, a conversa e o programa seguem normalmente, apesar do momento incomum de um convidado ajudar o apresentador a tirar as ataduras do seu dedo engessado. No contexto desconexo do UPM, este fato é visto normalmente, assim como o duelo com o Homem-Pato, a queda e o desabafo de Furlan sobre o acontecido, o que adiciona um elemento tragicômico à atração.

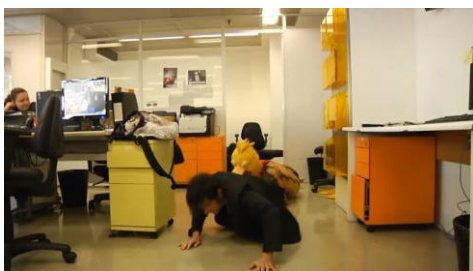


Figura 25: Duelo entre Furlan e o Homem-Pato (Episódio #21) (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 26: Furlan tentando calçar a bota instantes antes de cair da escada (Episódio #21) (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 27: Furlan sentado na calçada com a compressa de gelo após a queda (Episódio #21) (Fonte: Reprodução/Screencap)



Figura 28: O Gringo ajudando Furlan a tirar as ataduras do dedo (Episódio #23) (Fonte: Reprodução/Screencap)

O humor na antiga MTV Brasil possuía, como marca identitária, uma vertente mais "amadora", propositadamente tosca, no que diz respeito aos recursos técnicos e de produção, entretanto ousada e crítica, que a diferenciava dos outros canais que também exibiam atrações humorísticas. A naturalidade com que os conteúdos cômicos eram criados e apresentados pela equipe e VJs da emissora contribuiu para que muitos dos programas de comédia que a MTV Brasil levou ao ar passassem a ser de grande importância para a história do gênero midiático do humor na televisão aberta brasileira.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS – PRELÚDIO

“Tsc tsc... Triste fim da MTV”. Esta foi a última fala d’ *O Último Programa do Mundo*, pronunciada por Raul Chequer, um dos criadores do programa, pouco antes dos créditos do último episódio subirem. O fato da fala ter soado como um clichê permitiu que seu colega Daniel Furlan, apresentador do UPM, o estapeasse no rosto, assim como no momento “Frases Que Valem Tapa na Cara”, um dos quadros da atração. E assim, após a famosa imagem da bomba atômica explodindo, a última atração original da história da MTV Brasil acabou.

Foram 26 episódios originais d’ *O Último Programa do Mundo* exibidos pela MTV Brasil, sendo 24 programas regulares, um especial de cobertura do evento de encerramento da emissora e um especial com o público, gravado do lado de fora da sede da MTV. De acordo com a metodologia escolhida para analisar o UPM, os modos de endereçamento desenvolvidos por Itania Gomes (2007) no texto *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise* e articulada com a de gênero midiático enquanto categoria cultural, aplicamos os quatro operadores de análise – mediadores, contexto comunicativo, organização temática e pacto sobre o papel do humor, este último uma adaptação do operador original "pacto sobre o papel do jornalismo". No estudo do nosso objeto, podemos concluir que as estratégias utilizadas pela MTV Brasil n’ *O Último Programa do Mundo* giram em torno da história da emissora e desejo de reflexão sobre si mesma e sobre o contexto midiático ao seu redor. É importante também ressaltar a importância do conhecimento prévio sobre a emissora e suas marcas identitárias, que se constituem como elementos fundamentais para a compreensão do UPM.

Pensada primordialmente para a análise empírica dos programas de telejornais, a proposta dos modos de endereçamento e seus operadores de análise pode ser adaptada para outros gêneros midiáticos, como fazemos nesta pesquisa. Foi possível estudar o contexto comunicativo, a organização temática, os mediadores e o pacto realizado no UPM e pudemos constatar como o programa se apresenta e reconfigura o humor a partir de tais operadores, mesmo precisando adequar este último operador ao papel do humor, já que *O Último Programa do Mundo* não se trata de um programa jornalístico, e sim com elementos humorísticos marcantes. Assim, esta monografia também apresenta como contribuição a possibilidade de operacionalização da metodologia de análise em outros programas televisivos.

Baseando-se nas pistas que pudemos encontrar no estudo experimental da atração, o contexto a que ele se refere é o do fechamento da MTV Brasil e devolução dos direitos da marca MTV a sua criadora Viacom pela Rede Abril, após 23 anos de concessão no país. A conjuntura no momento em que o UPM esteve no ar era de conclusão de um ciclo, então a emissora e os integrantes da TV Quase, criadores do programa, se aproveitaram para produzir uma atração que ilustrasse esse período da MTV. Por se tratar de uma produção em uma fase crítica da emissora, o cenário do UPM era constituído do mínimo possível, um *chroma key* (forma cenográfica que marca o início e popularização da emissora no país) e restos de cenografia encontrados nos estúdios do canal, sendo que, em dado momento o estúdio foi substituído por uma sala-depósito, na qual os mediadores precisaram realizar o programa após serem “despejados”.

Ao mesmo tempo, o programa também permitiu revisitar “matrizes” da própria história da TV e da MTV Brasil. Ao evocar tais matrizes, o UPM resgata marcas do humor já conhecidas pelo público da MTV Brasil, reivindicando do telespectador uma bagagem cultural prévia ligada ao canal, constituída por *takes* de bastidores, *chroma key* aparente, linguagem rápida e confusa e antigas campanhas, programas e VJs.

Apontado como um dos objetivos d’ *O Último Programa do Mundo*, “tomar posse dos escombros” da emissora em decadência simboliza tanto o espaço físico em si, já esvaziado e com poucos funcionários trabalhando, como também o sentido figurado do que restou da memória da MTV Brasil, sua história e seus questionamentos acerca do que motivou seu declínio. Ao mostrar imagens de prédios destruídos e conectar cada quadro do programa com imagens de bombas explodindo, o UPM constrói uma alegoria do “fim do mundo”, atestada pela situação da emissora e também através dos recursos visuais e sonoros utilizados, todos remetendo à ideia de desordem e destruição.

Com o apocalipse como tema central, que perpassa todo o universo do programa, desde o figurino dos mediadores, passando pelo cenário, falas, imagens e quadros da atração, o *Último Programa do Mundo* brinca com esta ideia de fim do mundo associada à de derrocada de um império televisivo (ou de uma “era televisiva”), como foi observado neste estudo empírico a partir da constante referência à símbolos da antiga União Soviética. São exibidas imagens que simulam a propaganda soviética da corrida ao espaço e trechos de vídeos russos, além de que a fonte do próprio letreiro do UPM lembra o alfabeto russo, todos estes elementos usados na concepção da atração.

A linguagem utilizada, pouco frequente na televisão brasileira, com quadros curtos, montados um atrás do outro, aparentemente sem sequencia lógica, conectados por imagens de

bombas explodindo ou sons de sirenes disparando contrasta com algumas marcas já conhecidas pelo público telespectador, como a saudação inicial do “Boa noite”, ou o momento de reflexão no início do programa, conversa ao vivo entre o apresentador no estúdio e outra fonte ausente e quadros investigativos seriados, o que confirma a ideia proposta por um dos criadores, Juliano Enrico, de ver o programa como uma “revista”, na qual a cada página virada surge um novo assunto.

O comportamento e as falas *nonsense* dos mediadores de *O Último Programa do Mundo* contribuem para a noção de caos instalado na atração. Além disso, percebemos que os mediadores do UPM evidenciam e exacerbam a maneira informal que os aproximam da sua audiência, elemento que faz parte da essência da extinta emissora. Ao utilizar os conceitos metodológicos da retórica do direto e a simulação do contato propostos pelo autor Jesús Martín-Barbero (1997) adicionalmente na nossa pesquisa, concluímos também que a aproximação de um mediador de certo programa com sua audiência é possibilitada pelo fato de que pela sua natureza, o espaço televisivo promove uma aproximação, o que propicia uma sensação de imediatez e familiaridade presentes na rotina da sociedade. O tom e a postura utilizados pelo mediador se constituem como uma forma de manutenção desse contato entre ele e o público, como podemos perceber no comportamento dos mediadores do UPM. Ademais, de acordo com a temática apocalíptica escolhida para o programa, o figurino destruído e a postura indiferente ao futuro também fazem parte da performance do apresentador Daniel Furlan e do seu assistente de palco, personagem de Juliano Enrico.

No que diz respeito ao pacto aqui adaptado do telejornalismo, o estilo assumido pelo *Último Programa do Mundo* é uma postura cômica apoiada no humor *nonsense*, em contrapartida à definição cunhada pelo próprio programa, na qual se referem a um “*talk-show*”, já que em cada episódio um convidado é entrevistado por Daniel Furlan. Mas o fato de caracterizarem-no como “sem sentido” e “esquizofrênico” demonstra rupturas com o modelo usual da entrevista na TV brasileira. É através deste pacto sobre o humor, ou melhor, um tipo específico de humor que a questão do fechamento da MTV Brasil é enquadrada pelo sentido de “fim do mundo” ou “apocalipse”, que são associados ao riso, à gozação, à ironia, tanto nos temas tratados, quanto nas formas, que acentuam a linguagem “tosca”, “mal feita”, “despretensiosa”.

A aplicação dos conceitos metodológicos de modos de endereçamento e do gênero midiático nos permitiu observar as estratégias comunicativas do objeto de maneira frutífera, ajudando-nos a compreender alguns elementos da produção deste programa, carregado de caos e conteúdo considerado sem sentido, que se ligam a um imaginário de decadência e

destruição.

A escolha de *O Último Programa do Mundo* como objeto desta monografia é importante porque se constitui como um estudo sobre os anos finais da MTV Brasil, extinta desde 2013, e fornece um ponto-de-vista sobre o contexto histórico e particular em que o canal se encontrava, em meio à escassez de trabalhos acadêmicos sobre este período da história da antiga emissora. Como constatado durante a minha pesquisa de fontes teóricas e outros estudos sobre o gênero midiático humorístico, a carência de trabalhos com este enfoque analítico pode ser diminuída com a presente monografia, contribuindo para a discussão sobre esta categoria genérica pouco estudada. Encontrar trabalhos que enfoquem a MTV Brasil a partir dos anos 2006, quando muitas mudanças começaram a ocorrer no canal, em termos tanto de condição quanto de produção, foi de extrema dificuldade, o que me levou a basear minha pesquisa e considerações nas publicações sobre os períodos iniciais da emissora até por volta dos anos 2000, período bastante explorado pela academia.

Ler e escrever sobre um assunto tão rico e significativo como a MTV Brasil, sua história e seus programas foi de grande importância pra mim, que sempre tive a curiosidade de entender e analisar a programação e as estratégias usadas na época em que eu acompanhei a emissora como telespectadora. Considerando esta monografia como uma espécie de *prelúdio*, esperamos que este trabalho possa estimular a indagação e descoberta sobre este momento histórico da televisão brasileira.

REFERÊNCIAS

ANNYSTON, E. **Audiência da MTV cresce e diretor é promovido**. 2015. Disponível em: < <http://rd1.ig.com.br/audiencia-da-mtv-cresce-e-diretor-e-promovido-saiba-mais/> > Acesso em: 2 ago. 2016

ANTUNES, A. **Brazil's Eike Batista, Onetime The World's 7th Richest, Is No Longer A Billionaire**. 2013. Disponível em: < <http://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/09/02/brazils-eike-batista-onetime-the-worlds-7th-richest-is-no-longer-a-billionaire/&refURL=https://pt.wikipedia.org/&referrer=https://pt.wikipedia.org/#6b8cf9a715d6> > Acesso em: 3 fev. 2017

ARAÚJO, A. A. O.; SOBRINHO, G. A. O saco de risada e tudo mais no liquidificador: a invenção televisiva de “Hermes e Renato”. In: **Iniciacom**, v. 3, n. 1, 2011. Disponível em: < <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/viewFile/615/57> >. Acesso em: 2 ago. 2016

B9. **MTV Brasil: Tem, mas acabou**. 2013. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/40944/entretenimento/mtv-brasil-acabou/>> . Acesso em: 6 jul. 2016

BERGSON, H. **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. Tradução Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001. Disponível em: < <http://www.filozar.com.br/filosoficos/Bergson/BERGSON,%20Henri.%20O%20Riso.pdf> > Acesso em: 5 dez. 2016

BEZERRA, J. F.; MALDONADO, W. Inverdades ditas com humor revelam verdades nada engraçadas: Uma análise sobre o programa “Sensacionalista”. In: **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação Região Nordeste**, 2013. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1110-1.pdf> > Acesso em: 5 dez. 2016

Bom Dia Brasil. **Eike Batista é alvo de nova fase da Lava Jato no RJ**. 2017. Disponível em: < <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2017/01/eike-batista-e-alvo-de-nova-fase->

[da-lava-jato-no-rj.html](#) > Acesso em: 3 fev. 2017

CARDOSO, João B. F.; SANTOS, R. E. Humorísticos da TV brasileira: a trajetória do riso. In: Luma, v. 2, n. 2, 2008. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora**. Disponível em: < <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/166/161> > Acesso em: 6 fev. 2017

COLETO, M. **Saiba como será a nova MTV Brasil**. 2013. Disponível em: < <http://rocknoize.com.br/saiba-como-sera-a-nova-mtv-brasil/> > Acesso em: 2 ago. 2016

ENRICO, J. Entrevista concedida à rádio Jovem Pan em 28 de agosto de 2013. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ick39XAPdUU> > Acesso em: 17 out. 2016

ESCOSTEGUY, A. C. Os Estudos Culturais. In: Revista **Famecos**, 2001, Porto Alegre.

Estadão. **MTV convence 14% da platéia a desligar a TV**. 2004. Disponível em: < <http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,mtv-convence-14-da-plateia-a-desligar-a-tv,20041115p6820> > Acesso em: 20 dez. 2016

FURLAN, D. Entrevista concedida à rádio Jovem Pan em 28 de agosto de 2013. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ick39XAPdUU> > Acesso em: 17 out. 2016

_____. Entrevista concedida à Titi Müller em 31 de agosto de 2014. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=Vu_bkEDaMd0 > Acesso em: 17 out. 2016

Gazeta do Povo. **Nova MTV faz um ano e procura por outros nichos**. 2014. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/nova-mtv-faz-um-ano-e-procura-por-outros-nichos-eeiuob8hiyt0as5zn7mo6j7m6> > Acesso em: 2 ago. 2016

GOMES, I. M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. In: Revista **Famecos**, v. 18, p. 111-130, 2011, Porto

Alegre.

_____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. In: Revista **E-compós**, ed. 8, 2007. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/126/126>>. Acesso em: 10 jun 2016.

GOMES, I. M. M.; GUTMANN, J. F.; MAIA, J. P.; FERREIRA, T. e ARAÚJO, V. V. B. Porque o jornalismo faz rir: Matrizes midiáticas do programa Sensacionalista, do Multishow. In: **Estudos culturais e interfaces: objetos, metodologias e desenhos de investigação**. Flavi Ferreira Lisboa Filho, Maria Manuel Baptista (organizadores). Aveiro: Universidade de Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais. Santa Maria: UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/estudosculturais/arquivos/livros-completos/ESTUDOS%20CULTURAIS%20E%20INTERFACES%202016.pdf>> Acesso em: 3 fev. 2017

GUSHIKEN, R. **R.I.P. MTV BRASIL: Do pioneirismo na linguagem televisiva às saudosas lembranças**. Disponível em: <<http://www.palcoalternativo.com.br/2013/10/16/r-i-p-mtv-brasil-do-pioneirismo-na-linguagem-televisiva-as-saudosas-lembrancas/>> Aceso em 26 jun 2016.

GUTMANN, J. F. Sobre performance e historicidade: uma abordagem estética e cultural da MTV Brasil. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Ecompós**, v. 18, 2015. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/1175> > Acesso em: 6 ago. 2016

_____. O contexto comunicativo como estratégia de mediação televisiva – Considerações sobre o Jornal da MTV. 2006. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Ecompós**, v. 6, 2006. Disponível em <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/79> > Acesso em: 6 ago. 2016

JANOTTI, J. Dos Gêneros textuais, dos Discursos e das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero mediático. In: **XIV Compós**, 2005, Rio de Janeiro – UFF.

JIMENEZ, K. **História da MTV Brasil apodrece em seu antigo prédio.**

2016. Disponível em: < <http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2016/01/13/historia-da-mtv-brasil-apodrece-em-seu-antigo-predio/>> Acesso em: 26 jun. 2016.

_____. **Para ex-diretor, internet é algoz da MTV.** 2012. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/66436-para-ex-diretor-internet-e-algoz-da-mtv.shtml> > Acesso em: 26 jun. 2016

KISCHINHEVSKY, M. A Emetevê e o negócio da territorialização. In: **Revista Ecopós**, v. 9, jan. 2006. Disponível em:

<http://www.revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1062/1002> Acesso em: 25 jun. 2016.

LEVINO, R. **MTV aposta no humor e audiência quase dobra em um ano.** 2010.

Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/mtv-aposta-no-humor-e-audiencia-quase-dobra-em-um-ano> > Acesso em: 30 jun. 2016

LUSVARGHI, L. C. **A MTV no Brasil: a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial.** 2002. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-12022006-153852/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

MAIO, M. **Com nova programação, MTV aposta no humor e no improviso.** 2013.

Disponível em: < <https://diversao.terra.com.br/tv/com-nova-programacao-mtv-aposta-no-humor-e-no-improviso,a815fe783c53d310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> > Acesso em: 30 jun. 2016.

MARTEL, F. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas;** tradução de Cláudio Marques. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

Meio e Mensagem. **TV paga: 19,65 milhões de domicílios**. 2014. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/12/05/TV-paga-chega-a-19-65-milhoes-de-lares.html> > Acesso em: 26 jun. 2016.

MESQUITA, L. **A MTV pode perder o nome e virar outro canal**. 2013. Disponível em: < <http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/05/15/mtv-brasil-pode-perder-o-nome-e-virar-outro-canal/> > Acesso em: 3 fev. 2017

MITTELL, J. A Cultural Approach to Television Genre Theory. **Cinema Journal**, 2001.

NAOMI, A.; GALANTE, I. **A história da ousada MTV**. 2015. Disponível em: < <http://jornalismojunior.com.br/sala33/a-historia-da-ousada-mtv/> > Acesso em: 26 jun. 2016.

NOLL, G. Séries, Séries Cômicas e Sitcoms: debatendo gêneros e formatos na televisão brasileira. In: Intercom, 2013. Anais do **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1029-1.pdf> > Acesso em: 6 fev. 2017

O Último Programa do Mundo. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=9PjA6HxAZ6o&list=PLA2Gd9vTv5MUmWkCoUfLh-qeHJqz4rNE3> > Acesso em: 17 out. 2016

O Último Programa do Mundo. Episódio #1 - Idoso. Disponível em: < <https://vimeo.com/189058022> > Acesso em: 17 out. 2016

O Último Programa do Mundo. Episódio #3 - Porteiro. Disponível em: < <https://vimeo.com/190467543> > Acesso em: 17 out. 2016

PEREIRA, J. **“A MTV influenciou o Tá no Ar, zorra e Porta dos Fundos”, diz Paulinho Serra**. 2016. Disponível em: < <http://natv.ig.com.br/index.php/2016/04/09/a-mtv-influenciou-o-ta-no-ar-zorra-e-o-porta-dos-fundos-diz-paulinho-serra/> > Acesso em: 2 ago. 2016

PINHEIRO, T. **Caiu na rede é sucesso total**. 2011. Disponível em: < <http://www.revistaforum.com.br/convergenciamidiatica/2011/11/09/caiu-na-rede-e-sucesso-total/> > Acesso em: 26 jun. 2016.

Portal MTV. **A História da MTV Brasil**. Disponível em: < <http://portalmtv1.blogspot.com.br/p/historia-da-mtv-brasil.html> > Acesso em 26: jun. 2016.

REIS, J. P. **A Nova MTV errou (e muito)**. 2013. Disponível em: < <http://www.cenaaberta.com/2013/10/a-nova-mtv-errou-e-muito.html> > Acesso em: 2 ago. 2016

RODRIGUES, S. **Nova MTV mostra sua cara, aparentemente um pouco mais pop**. 2013. Disponível em: < <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/nova-mtv-mostra-sua-cara-um-pouco-mais-pop/> > Acesso em: 2 ago. 2016

ROEDY, B. **Negócios no ritmo da música: como a MTV revolucionou a indústria cultural com estratégias vencedoras de negócios**; tradução de Ana Beatriz Rodrigues. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

SOBRAL, E. **Sucesso na MTV: desligue a televisão e vá ler um livro**. 2005. Disponível em: < <http://www.abrelivros.org.br/home/index.php/noticias/1103-sucesso-na-mtv-desligue-a-televisao-e-va-ler-um-livro> > Acesso em: 20 dez. 2016

STYCER, M. **“Último Programa do Mundo” quer saber por que a TV brasileira está tão ruim**. 2013. Disponível em: < <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2013/07/16/ultimo-programa-do-mundo-quer-saber-por-que-a-tv-brasileira-esta-tao-ruim/> > Acesso em: 2 ago. 2016

TORRES, S. D. **Entre a pele e a víscera**: Considerações sobre o engendramento dos processos de autorreferência e reflexividade em meio audiovisual. Facos, Santa Maria-RS <http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/televisao/TORRES.pdf> > Acesso em: 5 dez. 2016

TREVISAN, M. K. **A era MTV: análise da estética de videoclipe (1984- 2009)**. Disponível em: < <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2248> > Acesso em: 6 ago. 2016

Tudo sobre TV. Disponível em <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/historbr.htm#>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

Vírgula. **Para criadores do Último Programa do Mundo, MTV abriu caminho para a subversão na TV**. 2013. Disponível em: < <http://virgula.uol.com.br/tvecinema/para-criadores-do-ultimo-programa-do-mundo-mtv-abriu-caminho-para-subversao-na-tv/> > Acesso em: 5 dez. 2016