**"Nossa fonte de som e imagem": narrativas e disputas de memória sobre a MTV Brasil (1999)**

Carlos Eduardo Pereira de Oliveira[[1]](#footnote-1)

**Resumo**

O presente artigo tem por objetivo analisar narrativas construídas sobre a MTV Brasil, articulando memória e choques geracionais. O problema se desenhou sobre as disputas de memória acerca do canal televisivo, empreendidas, principalmente, no ano de 1999, considerado um marco temporal dentro da sua trajetória. Assim, temos uma geração anterior – tanto de funcionários quanto de espectadores – em embate com uma nova que se molda na virada do século. Para realizar essa pesquisa, utilizei um conjunto de fontes que dividi em duas partes: a primeira, matérias do jornal Folha de São Paulo e o Dossiê Universo Jovem, todos de 1999; a segunda, entrevistas e biografias de ex-funcionários, todas após o encerramento das atividades da emissora, em 2013. Com isso, analisei a mudança em sua programação, focando em programas que abordavam aspectos comportamentais, e abrindo espaço para gêneros considerados populares (como o axé e o pagode), que se mostrou como um ponto de cisão e de choque entre diferentes narrativas e gerações que envolviam a MTV Brasil.

**Palavras-chave**

MTV Brasil; Memória; Narrativas

**Introdução**

“Música é tudo”. Esse era o slogan com que a MTV Brasil abria sua reformulação da grade de programas, em 1999. O tudo, agora, era literal. A ideia da cúpula de diretores da emissora estava baseada no trato com outros gêneros musicais, outrora deixados de lado por ela mesma. Axé, pagode e sertanejo encontravam reverberação na programação, independente do horário em que era exibido, com outro filão de possibilidades se abrindo para esses nichos. A MPB institucionalizada aparecia nessa lógica, sendo figurinhas carimbadas no dia-a-dia da grade. Entretanto, o que essa “abertura” possibilitou a MTV Brasil? Aprofundando, qual a relevância em analisar essa particularidade da trajetória social brasileira?

São questões que norteiam este trabalho, que tem por objetivo analisar as narrativas construídas sobre essas mudanças. Na esteira da História do Tempo Presente, tenho um olhar sobre a relação entre memória e narrativa, compreendendo-as historicamente. Por conta disso, articulei diferentes formas narrativas sobre a MTV Brasil, em tempos históricos distintos, a fim analisar memórias acerca do canal, para enxergar e analisar as fissuras no que procura ser algo homogêneo e sólido, com olhar mais apurado para os choques entre essas formas de perceber a realidade. Esse trabalho repousa em analisar a narrativa homogênea e pacífica, compreendendo de que forma foi construída e, por conseguinte, excluindo tensões e conflitos que são constituintes da trajetória da MTV Brasil, sendo partes fulcrais na sua compreensão histórica. Segundo Enzo Traverso, a memória se dá como uma visão sobre o passado, mediada pelo presente (TRAVERSO, 2007). Por conta disso, e entendendo que o tempo da memória difere do tempo histórico, procurei analisar a operação de memórias sobre a MTV Brasil, em diferentes momentos históricos.

**MTV: o impacto da emissora no Brasil**

A MTV era um laboratório que, além de treinar profissionais, dava dinheiro, gerava audiência e influenciava o público. O canal acabou, mas ficou um grupo que inventou uma nova forma de fazer televisão. É por causa dessas pessoas que, hoje em dia, se aceita um pouquinho mais de liberdade, de deboche e de autoria na TV brasileira, que é, tradicionalmente, conservadora (GÓES, 2014, p.53).

Zico Góes, ex-diretor de programação da MTV Brasil entre 1999 e 2013 (com um pequeno hiato entre 2009 e 2011), coloca a emissora em papel de destaque dentro da trajetória televisiva do país. Para ele, essa experiência abriu outros caminhos na programação de diversos canais, influenciando diretamente na forma com que são levados ao ar. Enxergamos essa narrativa em diversas outras passagens, sejam em entrevistas com ex-apresentadores, ou com o público que a assistia. Uma ideia comum, de que a MTV no Brasil revolucionou a maneira com que certo público consumisse a televisão. Entretanto, algumas questões transpõem essa narrativa pacífica e de congraçamento.

Desde o início, acreditei que fazia parte de algo especial. Os ensaios de vídeo, a novidade dos clipes, o universo daquela emissora mágica, que fazia com que as pessoas não conseguissem desligar a TV ou mudar de canal. Lembro que saía com os amigos e, nos bares, restaurantes, sempre tinha a MTV ligada. E foi uma novidade que mexeu com todos. Os videoclipes, o estilo dos VJs, a estética, a liberdade com que a gente trabalhava e se expressava na tela (THUNDERBIRD, 2013).

Partindo de Thunderbird, ex-VJ da casa, compreendemos que estamos diante de um objeto múltiplo, com algumas questões: sob quais aspectos a MTV pôde ser compreendida enquanto uma experiência revolucionária? Ela modificou a estrutura televisiva no país? A Folha de São Paulo, em 1990, trazia que “a TV Abril terá pela frente um grande desafio: interessar mais o jovem pela programação de televisão” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1990, p.I2). Parte desse desafio era pautada por uma pesquisa empreendida pelo Grupo Abril no fim dos anos 1980 e início dos 1990, que “constatou que há uma demanda reprimida por esse tipo de programação”. Com isso, o grupo fechou contrato com a MTV, emissora musical surgida nos Estados Unidos em 1981, e que atuava em 33 países pelo mundo. A segmentação do público era algo embrionário, tanto que ela se tornou a primeira desse gênero no país. As redes de TV a cabo, que concentraram esse tipo de transmissão, surgem apenas um ano depois[[2]](#footnote-2).

Com isso, temos uma das principais particularidades da MTV: um canal voltado a um público segmentado. Em 1985, o Grupo Abril obteve concessão para canal em TV aberta, e com o prazo limite para utilização se aproximando, viu a possibilidade da MTV como uma “escolha óbvia por sua informalidade, a possibilidade de custos mais baixos de implementação e de improvisação” (MUANIS, 2014, p.60). Desta forma, outra singularidade do canal é sua exibição em rede aberta, destoando por ser um canal segmentado em meio a generalistas, como Globo, Record, Bandeirantes e SBT. O que difere esses dois espectros repousa na forma com que a programação é pensada, executada e transmitida.

Sabrina Parlatore, ex-VJ, coloca que “era a única emissora segmentada para o jovem da época, ou uma das pouquíssimas, então assim, o jovem, todos os jovens do Brasil, acessavam a MTV. Era ali, tudo”. (PARLATORE, 2018). Cuca Lazarotto, ex-VJ, corrobora: “primeira comunicação segmentada de verdade no Brasil foi a MTV, quando começou em 20 de outubro de 1990. Num formato totalmente diferente. Por isso que as pessoas diziam ‘ah, isso é muito MTV’” (LAZAROTTO, 2013). Tanto Parlatore quanto Lazarotto evidenciam a ideia de que a MTV tinha um formato inovador, com foco em um público específico, colocando-as em destaque ao se tratar da emissora. Uma unicidade sobre a fonte de informação dos jovens também é tratada, colocando parcela da população brasileira sobre uma ideia única e fechada. Partindo dessas falas, a MTV Brasil possui relevância e influência em diversas áreas, como a comportamental, musical, estética, entre outras.

Segundo Muanis, o canal consolidou uma experiência única no país, influenciando diversas áreas, como o mercado fonográfico, as produções de videoclipes e audiovisuais, a estética televisiva e o comportamento dos jovens (MUANIS, 2014). A importância que a MTV Brasil ocupava nestes espaços, a partir de 1990, não se via traduzido, por exemplo, nos números de audiência. Segundo Góes, “o canal fez a escolha por um público específico, abrindo mão da atenção de todo o restante da audiência. A MTV nunca quis atingir todo mundo” (GÓES, 2014, p.38). Com o direcionamento a um público específico, perdia a generalização com que os canais de rede aberta se perfaziam, com parcela considerável do público que assistia televisão não a sintonizando. Mesmo com esta dificuldade, a pretensão do canal era preservada, direcionando sua programação a uma parcela da população jovem do país, algo que Góes aponta como a “identidade MTV” (GÓES, 2014).

A construção de uma narrativa sobre o canal era parte crucial para a sua sobrevivência. Como vimos, mesmo com índices de audiência baixos, a MTV influenciou diversas áreas, além de estar em evidência (na mídia, por exemplo) em seus anos de existência. Isto somente foi possível através de uma tessitura que congregava pontos da sua própria identidade. Para Marina Person, a MTV

tinha uma espontaneidade que não se via na TV antes, tinha uma coloquialidade, a gente falava palavrão, a gente brincava, errava, a gente era muito livre. E essa liberdade era uma coisa que transparecia. Acho que por isso que tinha uma empatia tão grande. MTV tinha uma audiência deste tamainho [fazendo sinal de algo pequeno com os dedos], mas o barulho que fazia, o quanto que aqueles VJ’s apareciam, era um negócio totalmente desproporcional. A gente dava muito menos audiência que uma novela da Globo, e aparecia muito mais. E isso era porque a gente tinha a coisa do “tiro certo”, falava exatamente com a nossa audiência, de uma maneira muito “papo reto” (PERSON, 2017).

Com seu caráter multifacetado, temos diversos aspectos passíveis de análise. Porém, para os objetivos aqui propostos, me detenho em um, que considero central: a linguagem. Segundo Zico Góes:

Fato é que todos os funcionários da MTV tinham uma coisa em comum: estavam dispostos a criar um canal completamente diferente de tudo o que existia no mundo. Não demorou muito, portanto, para que os brasileiros rompessem com o método americano de fazer MTV. A equipe de jovens do canal havia inventado seu próprio jeito de pôr a emissora para funcionar, apoiando-se mais na intuição que nos procedimentos-padrão. De tão apaixonado, o pessoal que trabalhava na MTV tomou a responsabilidade para si e criou, de forma um tanto anárquica, seus próprios processos criativos e de produção. Com muita raça e pouco recurso nasceu, além de um novo canal, uma nova forma de fazer televisão no Brasil (GÓES, 2014, p.50).

Esta “nova forma de fazer televisão no Brasil” se baseia na linguagem proposta pela MTV, se colocando como diferente dentro da pasteurização da programação televisiva, sendo frequentemente reafirmado por ela. Durante toda a exibição, o objetivo da MTV era de aproximar sua linguagem com a dos jovens, tecendo diálogo intenso através da ideia de ser uma emissora jovem falando para esse público, evidenciada através dos rostos que conduziam os programas.

José Carlos Camargo, agora Zeca Camargo, tem 27 e é o diretor de jornalismo, além de âncora dos noticiários. Rogério Gallo, 23, é o diretor musical. Os VJ’s, de vídeo-jockeys, ficam ainda abaixo: Daniela Barbieri tem 19, Maria Paula também, Rodrigo 21, Cuca 21, Gastão 24. O mais velho – e o único não bonitinho – é o anárquico Luis Thunderbird, 29 (SÁ, 1990, p.E1).

Em meio a atmosfera de abertura em diversas esferas da sociedade brasileira, a entrada da MTV no país se coloca na pauta dessas narrativas, dialogando com um espectro juvenil e relacionando a ideia de renovação. Marina Person corrobora com essa ideia, ao afirmar que “a MTV Brasil, quando ela chegou, veio como, uma espécie assim, de grande novidade, de uma TV jovem, feita por jovens, para jovens, e tava falando a mesma língua que eles” (PERSON, 2017). Gaía Passarelli, ex-VJ, coloca que “ao contrário dos outros veículos que rolavam na época, ela não tratava o jovem como idiota, mas tratava o jovem como protagonista” (PASSARELLI, 2017). Entretanto, temos, desde os anos 1980, a inserção dessa camada em diversos estratos culturais, não se restringindo a televisão. No cinema, *Menino do Rio*, de 1982, já trazia uma visão sobre o cotidiano juvenil no Rio de Janeiro, assim como a explosão do rock nacional, que dialogavam com esse espectro. O mercado se alinhou a nova tendência, com a juventude tomada enquanto valor de consumo inestimável, sendo efetivo fazer um novo nicho de consumidores. Consonante a isso, ela é eleita como ideal de vida, fazendo com que a indústria de consumo absorva e invista nos valores e estilos dos jovens, com sua simbolização sendo transformada em produto ou em objeto estético que pode ser adquirido por todos.

Todavia, o que diferenciava a MTV foi o adensamento dessas características, articulando um passado e construindo uma ideia de futuro. O jovem era colocado como parte constituinte de sua própria narrativa, colocado no centro de suas ações e personagem principal de sua própria vida. Repousa nesse jogo um dos trunfos da emissora, dialogando com seu público e influenciando suas noções de mundo, em um movimento crucial para seus anseios e objetivos, pois, somente a partir dessa narrativa, que poderiam atingir esta camada da população. Segundo Paul Ricoeur, as narrativas são mediadoras entre configurações de mundo, sendo produtoras de sentido sobre diferentes realidades (RICOEUR, 2007). Neste caso, aquilo que a MTV colocava no ar procurava dar ao jovem uma narrativa sobre ele mesmo. É atribuída a juventude um valor simbólico associado com traços que são apreciados - principalmente os estéticos - e colocados como mercadoria que influenciam nos discursos construídos sobre a mesma. A MTV se colocava enquanto uma produtora de representações sobre essa camada da população, evidenciando na sua linguagem essa intencionalidade.

Uma dessas formas se dava por meio da música. Conforme Kamau, ex-VJ, “a MTV veio, nos anos 90, como a nossa fonte de som e imagem. Então o clipe se tornou uma peça muito importante na música geral, no mundo, e aqui no Brasil ela ganhou a força que já tinha, de certa forma, lá fora” (KAMAU, 2017). Segundo Góes, “o DNA da MTV sempre foi essencialmente musical. O videoclipe era apenas o meio de atingirmos o nosso público com a música” (GÓES, 2014, p.20). Esta particularidade também conferia papel de destaque dentro da televisão brasileira, por ser um canal exclusivamente dedicado à música, assumindo papel de centralidade naquilo que a MTV se propôs. Tão grande que, a partir dela, um conflito geracional começa a aparecer na sua narrativa.

**“Adeus à MTV”: conflitos geracionais e uma nova programação**

Ouve um momento que a MTV resolveu falar que a música não dava mais certo. Depois de 2003 ela falou ‘o vídeoclipe morreu’. Eu quase morri junto. Mas assim, foi um momento ali que o mercado publicitário falava ‘não, a gente precisa de uma coisa mais arejada, a música não dá ibope’, e isso durou um tempo. (THUNDERBIRD, 2017).

Luís Thunderbird entrou na MTV em 1990, seu ano de estreia. Comandou diversos programas, e entre idas e vindas, também estava no encerramento de suas atividades, em 2013. Faz parte dos primeiros VJ’s da casa, em um momento que a emissora focava, principalmente, na exibição de videoclipes. Porém, em 1999, a MTV anuncia grande mudança na sua programação, visando maior comercialização de seus produtos, além de tentar se aproximar de um novo público. Essa mudança gerou um grande conflito geracional entre aqueles jovens do início dos anos 1990 (e já não tão jovem na virada do século), e outro público que consumia o canal.

A MTV está se popularizando. A nova programação, que estreia às 12h do dia 28, terá mais pagode e axé para alcançar o público jovem de classe C. A emissora está renunciando a ideia de que “ser moderno é ser legal” e pretende ficar mais próxima da realidade do mercado fonográfico nacional (DÉCIA, 1999, p.4).

Essa reformulação, segundo André Mantovani, ex-diretor geral da emissora, teria que “ir atrás do que vende no Brasil”, e que “optar por uma linguagem para um público muito específico é comercialmente inviável” (MANTOVANI, 1999, p.4). A questão comercial da MTV era um assunto extremamente debatido internamente, conforme Góes aponta:

É claro que é muito mais divertido – e barato – fazer um não canal usando apenas videoclipes e VJ’s. Mas, desse jeito, nós não sobreviveríamos. Ao longo do tempo descobrimos que, na televisão, era praticamente impossível ser fiel à música; nós precisávamos fazer televisão (GÓES, 2014, p.25).

Góes também coloca que “era um canal novo, moderninho, bacana, colorido, dinâmico, vanguardista e incrível, mas estava sempre no vermelho” (GÓES, 2014, p.15), e uma mudança era preciso para equilibrar as contas. 1999 é encarado como o marco temporal para essa mudança, alardeando à imprensa quando e como ela iria acontecer. Assim, temos a entrada de diversos formatos e gêneros, com programas de reality shows, política, culinária, sexo e humor, sempre priorizando seu público alvo, com programas que assumiam um caráter pedagógico e que não tinham quaisquer relações com música e videoclipe, mas com o dia-a-dia desse jovem. Assim, compreendo esse movimento da emissora enquanto uma construção de acontecimento, por colocar na sua narrativa um ponto de inflexão, isso é, um ponto de virada em que, dali para frente, encontraria mudanças na programação. Como a jornalista Patrícia Décia colocou, essa mudança foi “a mais radical dos nove anos de MTV Brasil” (DÉCIA, 1999, p.4).

O acontecimento, segundo François Dosse, instaura um novo presente, em que se cria uma série de acontecimentos para perfazer uma lógica narrativa (DOSSE, 2012). A lógica com que a MTV propõe sua nova programação, na verdade, está cravado por diferentes passados da televisão brasileira. Para Gilles Deleuze (2003), o acontecimento não se encerra, estando em uma realidade atemporal, em que passado, presente e futuro são engolidos por uma temporalidade própria. Remetendo a fala de Mantovani, compreendo que a particularidade dessa mudança se reteve, principalmente, por ser um canal segmentado em rede aberta. Segundo Góes, “era outra MTV, menos pioneira e mais normal, mas absolutamente criativa” (GÓES, 2014, p.25). Dessa forma, conferir um sentido a essa mudança era crucial nos planos do canal, que continuava atuando de forma segmentada, mas com inserções cada vez maiores de aspetos generalistas.

Entretanto, essas mudanças trouxeram instabilidades em uma narrativa que visava planificá-las. A jornalista Érika Palomino afirmou que “restou a MTV virar mesmo a Eme-Tevê”, e quando se refere a ausência de Fábio Massari, ex-VJ, traz esse embate, colocando que ele estava “fazendo falta”, e “que cuidava e apresentava um dos melhores programas da velha MTV, o ‘Lado B’” (PALOMINO, 1999, p.4). O embate entre uma “nova” e uma “velha” MTV estavam candentes em 1999. Em carta enviada ao jornal Folha de São Paulo, um espectador demonstra sua insatisfação com a nova programação.

Gostaria de manifestar minha indignação pela nova programação da ex-nossa MTV velha de guerra. Por puros motivos comerciais (aumento de audiência), ela traiu seus fiéis espectadores, que curtiam o que havia de melhor no mundo oficial e alternativo do rock, hard rock, pop, reggae etc, e que agora só aparece em inserções esporádicas. Adeus, MTV. Quem te viu e que TE VÊ, EMETEVÊ (FOLHA DE SÃO PAULO, 1999, p.2).

Alguns gêneros musicais, que encontravam reverberação na programação antes dessa mudança, foram colocados em horários específicos. Uma das principais mudanças na grade se deu, exatamente, na divisão dos horários desses programas. A partir de 1999, a MTV contava com um horário nobre diariamente, em que transmitiam “programas não exatamente musicais” (DÉCIA, 1999, p.4). André Mantovani não escondia que “se verá menos música inovadora ou alternativa na programação, mas diz estar ‘deselitizando’ o conceito de qualidade no pop”. (DÉCIA, 1999, p.4). Entretanto, o público anterior da emissora colocava sua indignação sobre a situação, sempre se remetendo a uma “velha MTV”.

Os “modernos” estão chiando e, de fato, a bela Sabrina não combina com o Belo do Soweto. Mas, preferências musicais à parte, o que chama atenção é a reação do espectador militante da MTV, do qual os críticos contrariados são supostamente porta-vozes: sente-se desalojado do seu gueto, como se tivesse sido jogado na vala comum do gosto massificado, do qual acreditava estar imune vendo a MTV (SILVA, 1999, p.2).

Esse espectador militante, que o jornalista Fernando de Barros e Silva traz, deixou evidente sua opinião contrária às mudanças.

Tenho acompanhado essa celeuma que se instalou sobre a “nova MTV”. O centro dessa questão toda não é a programação em si, mas o conceito que a TV quer ter. (...) Você pode querer primar pela qualidade ou pela audiência. Não existe espaço para ambos. É uma questão de ideologia. A MTV resolveu pegar a ideologia, guardar numa caixinha e enfiar no fundo do guarda-roupa. Vários episódios que culminaram com a saída do Gastão e do Rodrigo mostravam a cara que a MTV queria ter: de pastel. Quadrada, sem recheio e com muito óleo escorrendo. Paciência. Sai perdendo quem via na MTV uma forma de atualização musical, jamais vista antes. Ela passa a ser uma filial do Faustão e do Gugu. Uma pena (FOLHA DE SÃO PAULO, 1999, p.2).

Temos um nítido conflito em uma narrativa sobre a MTV, com embates sobre a memória do canal: a partir dessa mudança, ela deixava de ser algo, se transformando em outro totalmente diferente. A construção está intimamente ligada a memória que queriam construir sobre a MTV. Para o grupo insatisfeito, a mudança representava oposição daquilo que conferia sua identidade, sendo péssimo para suas pretensões de continuidade. Dialogando com Beatriz Sarlo (2007), narrar é um ato de reconfigurar identidades, em que esse movimento confere ao interlocutor um conjunto de identificações, calcadas, também, pela memória. Assim, narrar a insatisfação é um ato de atualização de memórias, que as reconfigura e dá sentido no presente. Na fala anterior, vimos que, em sua experiência, a MTV deixava de ser algo único e inovador, se transformando em generalista, comparando-a, inclusive, a programas populares.

Com isso, temos um conflito geracional sobre a memória da MTV Brasil, que definia a quebra de uma narrativa de congraçamento sobre ela, que planifica conflitos e pasteuriza tensões, podendo enxergar isso em diversas passagens do texto de Zico Góes, por exemplo. Ao colocar que “a MTV Brasil se sobressaia, pois era um dos canais mais produtivos entre os internacionais” (GÓES, 2014, p.17), ou que a emissora não fazia, “em hipótese alguma, (...) jabá”, pois isso “acabaria com grande parte da liberdade que era nossa marca registrada” (GÓES, 2014, p.20), são alguns exemplos dessa narrativa apaziguadora de conflitos. Podemos enxergar essa condição articulando com diferentes falas de quem trabalhava na emissora, que construíram uma memória sobre a emissora, influindo nas suas representações nos tempos atuais, além de fazer com que as suas memórias sejam reelaboradas no presente. Podemos articular com Paul Ricoeur, que coloca o caráter documental que a memória deve possuir, apontando para o caráter de veracidade, dado por aquele que a evoca: para esse sujeito, aquilo que recorda de certo evento é a verdade, e nada poderá colocar essa lembrança em suspeita (RICOEUR, 2007). Nesse ponto, entra a operação historiográfica por ele evidenciada, e a importância de colocar um sentido histórico nas narrativas de diferentes memórias, sempre tendo em vista que ela é uma fonte de análise, base do trabalho do historiador.

Compreendo que a memória habita tanto o espaço quanto o corpo, se inscrevendo no presente. Segundo Ricouer (2007), essa inscrição deixa rastros daquilo que restou de uma memória, ou marcas de um momento em que ela se enuncia. Entretanto, eles são visualizados de acordo com a lente observada. Coloco essas questões por compreender que trabalhar com memória é, invariavelmente, trabalhar com o tempo. No caso da MTV em 1999, o conflito de narrativas sobre ela é, também, um conflito geracional, que congrega diferentes estratos de tempo em um único presente, conforme Reinhart Koselleck assinala (KOSELLECK, 2014).

**Considerações finais**

A discussão que então se travou foi polarizada por dois grupos rivais. De um lado, os adversários da axé music, do pagode e do neosertanejo; de outro, os que viam com bons olhos ou, ao menos, como uma imposição do mercado perfeitamente aceitável o fato de a emissora destinada aos jovens incorporar em sua grade os ritmos musicais que se tornaram de uns anos para cá uma avassaladora preferência nacional. Jovens que identificam no rock e porcarias assemelhadas do mundo pop um veículo de transgressão sozial e comprtamente alternativo chiaram, sentido-se desalojados de seu gueto (SILVA, 1999, p.2).

Temos indícios da discussão sobre o embate entre duas gerações do canal televisivo: uma que estava presente desde seu início, em 1990, e outra que, a partir de 1999, interage mais profundamente com sua programação, em um conflito geracional que coloca memória e temporalidades em choque. Por conta disso, esses dois pontos são centrais na análise dessa disputa, uma vez que articulam narrativas sobre esses sujeitos, e, principalmente, sobre a MTV.

Temos uma nítida sobreposição de temporalidades, em que sujeitos dialogam individualmente e coletivamente com um sentimento de passagem do tempo, numa *pluralidade de presentes*, articulando memória e experiência, e se perfazendo nas narrativas. Preconizado por grande parte das narrativas realizadas sobre a emissora, o modelo de uma “identidade MTV” mobiliza memórias antes, durante e depois da trajetória do canal, com o objetivo de evidenciar uma pretensa renovação no fazer televisivo do Brasil. Dialogando com Koselleck (2014), ao articular aspectos de médio e longo prazo, podemos analisar a densidade de estratos que perpassam a experiência da MTV Brasil. Os projetos e as ambições de ser “algo novo”, que balizaram os horizontes de expectativas, estão pautados em algo não moderno, conduzindo o aspecto de novidade até certo ponto. A MTV Brasil está inserida em uma renovação que caminha desde o rádio, em que suas inovações, na verdade, já existiam em outros suportes, e somente foram adaptados, conforme Raymond Williams (2017). Desta forma, o *contemporâneo do não-contemporâneo* aparece, em que, nesse presente analisado, existiam reminiscência de passado.

A “identidade MTV”, construída e preconizada pela própria emissora, articula diferentes memórias e temporalidades, sendo um campo potente para análise sob a ótica da História do Tempo Presente. Mesmo influenciando mudanças na forma com que a televisão era feita no país, não podemos deixar de lado o fato de que essa renovação de linguagem, proposta pela MTV, está intimamente próxima a outras linguagens de outros momentos da televisão brasileira. Com isso, descortinam-se diferentes estratos temporais que a formam, compreendendo que o novo, na verdade, está embebido pelo velho. Além disso, evidencia os embates e tensões em uma narrativa pacífica. A criação de um marco temporal mobiliza diferentes passados, fazendo com que eles entram em choque. Assim, a experiência geracional se dá na experiência temporal, e compreender seu entorno se perfaz na ótica de diversas questões que a perpassam. Com isso, o conflito entre duas gerações envolvidas pela MTV, através de diferentes narrativas, situa as experiências temporais em destaque, uma vez que o tempo somente aparece quando é narrado. Nesses cruzamentos temporais, conseguimos enxergar as fissuras em uma narrativa.

Assim, temos diferentes temporalidades nesse passado aqui analisado. E, na sua convivência, geram conflitos; cesuras que são centrais para compreender a experiência da MTV na sociedade brasileira. Seu papel enquanto uma emissora voltada para os jovens proporcionou a construção de uma narrativa que conformasse um grupo tão multifacetado e difícil de ser delimitado: o jovem. Pertencer a esse grupo, de acordo com a própria MTV, era dialogar com certos signos identitários, onde aquele que a sintonizasse, encontrasse uma identificação. Uma TV feita de jovens para os jovens, mas que, pela sua própria constituição, se viu frente a inevitável mudança do amadurecimento. A MTV, em 1999, enfrentou um dilema: falar para uma geração que não era mais tão jovem, ou fortalecer sua identidade focando no público-alvo? A mudança na programação foi um sopro dessas questões. Ao ser ela mesma, se viu contra a parede, tendo que enfrentar um mercado fonográfico em mudança, além de um público que também se modificava. A entrada de novos gêneros musicais, aliada a mudança na programação, foi a atitude tomada para não perder a sua “identidade MTV”, e continuar a falar com os jovens. Porém, a geração anterior, que se acostumou com outro tipo de MTV, se viu sem seu referencial. Conflitos geracionais, que colocavam a emissora em alguns “becos sem saída”. A saída encontrada, então, era óbvia. A geração anterior não era mais jovem, e não tinha espaço para eles. O jovem, assim como a MTV, se transformou na passagem do tempo.

**Referências**

DÉCIA, Patrícia. **MTV adere a pagode e axé em “Supernova”.** In: Folha de São Paulo, Ilustrada, 24 fev. 1999, p.4.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido.**4. ed. São Paulo: 2003. Perspectiva 342 p.

DOSSE, François. História do Tempo Presente e Historiograﬁa. **Revista Tempo e Argumento***.* Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 5 – 22, jan/jun. 2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Adeus MTV**. Cartas, 08 mar. 1999, p.2.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Atrair interesse do jovem é desafio**. Empregos. 18 de março de 1990, p.I2.

FOLHA DE SÃO PAULO. **MTV está acostumada a “exportar” talentos.** TV Folha, 30 mai. 1999, p.9

FOLHA DE SÃO PAULO. **MTV, filial do Gugu.** Cartas, 29 mar. 1999, p.2.

GÓES, Zico. **Diretores da MTV Brasil fazem revelações sobre bastidores do canal**. 2013. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/noticias/2013/09/30/diretores-da-mtv-brasil-fazem-revelacoes-sobre-bastidores-do-canal-66604.php>.

GÓES, Zico. **MTV, bota essa p#@% pra funcionar!** São Paulo: Panda Books, 2014, 168p.

KAMAU. Depoimento do músico Kamau. In: **A Imagem da Música** - Os anos de influência da MTV Brasil. Direção: Lucas Tomaz Neves. Brasil, Crua Produções, 2017, YouTube (57:03), documentário.

KOSELLECK, Reinhart; GADAMER, Hans-Georg. **Estratos do tempo:**estudos sobre história. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2014. 351 p.

LAZAROTTO, Cuca. Depoimento da jornalista Cuca Lazarotto. In: **TV Folha reúne ex-VJ’s da MTV**. Folha de São Paulo, 2013, YouTube (04:55), entrevista.

LEE, Anna. **Band copia fórmulas e rouba estrelas da MTV.** In: Folha de São Paulo, Ilustrada, 19 jun. 1999, p.4

MUANIS, Felipe. MTV Brasil e o Ocaso do Fluxo. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 3, n. 2, p.59-69, ago. 2014.

PALOMINO, Erika. **MTV deve dar ao público aquilo que ele não sabe que quer.** In: Folha de São Paulo, Ilustrada, 06 mar. 1999, p.4.

PARLATORE, Sabrina. Entrevista da apresentadora Sabrina Parlatore. In: **Programa do Porchat**. Brasil, Rede Record, 2018, YouTube (07:08), Talk Show.

PERSON, Marina. Depoimento da jornalista Marina Person. In: **A Imagem da Música** - Os anos de influência da MTV Brasil. Direção: Lucas Tomaz Neves. Brasil, Crua Produções, 2017, YouTube (57:03), documentário.

PORTELLI, Alessandro. **Ensaios de História Oral.**São Paulo: Letra e Voz, 2010. 264 p.

RICOEUR, Paul. **Memória, a história, o esquecimento**. Campinas, SP: EdUnicamp, 2007.

SÁ, Nelson de. **Às pressas, MTV entra sábado no ar para ser a emissora dos jovens**. In: Folha de São Paulo, Ilustrada, 15 out. 1990, p.E1.

SARLO, Beatriz. **Tempo Passado:** Cultura da Memória e Guinada Subjetiva. São Paulo: Cia das Letras, 2007

SILVA, Fernando de Barros e. **Duas notas sobre a popularização da MTV**. In: Folha de São Paulo, TV Folha, 12 set. 1999, p.2

SILVA, Fernando de Barros e. **Éticas, mulheres, tribos e ralés.** In: Folha de São Paulo. TV Folha, 14 mar. 1999, p.2.

SIRINELLI, Jean-François. A geração. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaina (Orgs.). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 1996, p. 131-137.

THUNDERBIRD, Luís. Depoimento do músico e apresentador Luís Thunderbird. In: **A Imagem da Música** - Os anos de influência da MTV Brasil. Direção: Lucas Tomaz Neves. Brasil, Crua Produções, 2017, YouTube (57:03), documentário.

THUNDERBIRD, Luís. **A minha MTV Brasil**. 2013. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/revista-casper/a-minha-mtv-brasil/>.

TRAVERSO, Enzo. Historia e memoria. Notas sobre un debate. In: FRANCO, Marina; LEVIN, Florência. **Historia reciente**: perspectivas y desafios para un campo en construcción. Buenos Aires: Paidós, 2007, p.67-96.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural.** São Paulo: Boitempo, 2016, 192p.

1. Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Doutorando em História (PPGH/FAED). Bolsista CAPES. [↑](#footnote-ref-1)
2. Tanto o Grupo Abril (com a TVA) quanto a Rede Globo (com a NET) investiram no segmento da TV fechada. [↑](#footnote-ref-2)