



**NETWORK**

**da mÚSICA**

**N**avegando pela Internet da Música chegamos a MTV Brasil, um dos nós da rede global em que se transformou a *Music Television*. São 254 milhões de lares espalhados por 64 territórios em três continentes: a grande *network* da música.

No Brasil ela existe há cinco anos, balançando o mercado de música, criando moda, ditando a nova velocidade da tv. Clips, grafismos, gírias, imagens eletrônicas: uma mistura que até então a televisão brasileira não conhecia. "Quando surgiu nos EUA, a MTV representou uma verdadeira revolução. Aqui no Brasil, ela influenciou desde os comerciais, o cinema, o visual, o comportamento e até a editoração de jornais e revistas", conta Sonali Santos, repórter da MTV no Rio.

Ao contrário do que pensavam os críticos, a emissora se tornou um espaço para a música brasileira. Pato Fu, Fernanda Abreu, Djavan e até Chitãozinho e Xororó já passaram por lá. Indiferente à imagem de importadora de rock americano, a MTV, hoje, pode se dar ao luxo de ousar.

O programa *Território Nacional* é dedicado a gêneros outrora malditos no mundo pop, como o pagode e o sertanejo. Isso demonstra uma abrangência maior na programação da emissora. "A MTV esquentou o mercado local, dando chance às novas bandas de mostrarem a sua cara", afirma Agnes Brandão, gerente de marketing internacional da gravadora EMI-ODEON.

Outro estilo, o *Acústico MTV*, revitalizou as feras da MPB trazendo-as de volta para as paradas de sucesso. Foi assim com Gilberto Gil, João Bosco e Moraes Moreira que

"É sabido que o Boni mandou uma circular na Globo dizendo que o estilo MTV tinha morrido..."

Sonali Santos,  
MTV Brasil

conquistaram um novo público, mais jovem e eclético.

Mas nem só de música vive a MTV. Seu jornalismo procura informar de forma clara e direta tendo como alvo um expectador exigente, antenado com as últimas tendências. "A gente vai refletir os principais assuntos da cidade", diz Astrid Fontenelle, diretora do departamento de jornalismo da MTV Brasil. "Vamos falar com nosso público já acostumado com a estética da MTV. Ele confia em nossa opinião mas não é alienado. Se bobear nós é que ficamos."

### Segmentação explícita

Não foi sempre assim. Saíram as pessoas, chegaram as mudanças. A demissão de 30% dos funcionários da empresa Abril, concessionária do canal MTV, em 1994, provocou uma estética inovada e mais madura. O que antes era voltado para o público adolescente, passou a atrair o "adulto contemporâneo". O jornalismo de comportamento se abriu para todas as idades oferecendo variedade maior de informação e música. A cobertura de shows e eventos na cena local tornou-se uma prioridade.

As mudanças deram certo. A MTV consolidou sua trajetória de sucesso ampliando sua programação para 24 horas por

dia e atingindo um segmento maior de público nas classes A, B e C, entre 12 e 34 anos. São 13 milhões de residências (3 pontos de audiência - pesquisa Datafolha), 160 municípios em 17 estados brasileiros ligados na emissora. "Uma audiência pequena mas muito bem qualificada, formadora de opinião", segundo Agnes Brandão.

Essa segmentação atrai o investimento de grandes grupos empresariais, como os patrocinadores-fundadores da MTV Brasil: Bamerindus, Philips, São Paulo Alpargatas, Nestlé e Brahma. Cada um desembolsou, em 1990, U\$ 864 mil para ter seus comerciais veiculados em uma programação voltada basicamente para jovens. Em um ano, a emissora obteve uma receita de U\$ 12 milhões, incluindo comerciais avulsos autorizados.

### Nova estética na mídia

A publicidade na MTV é específica porque usa a mesma linguagem da programação. Aos poucos, o público brasileiro foi se familiarizando com uma mensagem não linear que valoriza um perfil de comercial fora dos padrões usuais. "O clip é a experimentação, a vanguarda da televisão, inovando em várias técnicas de imagem", esclarece Lula Vieira, diretor da agência de publicidade VS Scalla. Estas inovações são assimiladas rapidamente pela publicidade, que leva a outras emissoras elementos antes exclusivos da MTV.

O estilo MTV chegou até à toda poderosa Globo. No *Esporte Espetacular* e no *Programa Legal*, por exemplo. Sonali não deixa por menos: "É sabido que o Boni mandou uma circular na Globo

dizendo que o estilo MTV tinha morrido... Apesar disso, alguns programas da Globo mantiveram uma edição igual à nossa, frenética, cheia de gráficos e cores, mostrando que este visual já está na circulação sanguínea, e veio pra ficar”.

Basta dar uma olhada nas bancas de jornal. Revistas de música como a ShowBizz adotam uma paginação parecida à da *Music Television*, e adesões pipocam por todos os lados. A capa da Super Interessante que traz o Zumbi dos Palmares num lay-out típico. Capricho e (pasmem!) Placar, que há pouco tempo era uma revista “mezzo” bronca, mostram a modernidade em suas páginas recheadas de citações iconográficas à rede.

Para quem pensa que tudo se resume a um belo look porém, a MTV mostra serviço. Literalmente. Suas campanhas de prevenção à AIDS, assim como aquelas que abordam a intolerância, o abuso de drogas e álcool e os problemas sociais têm o mérito de falar às claras, sem meias palavras.

Em 1993, ficou famosa a campanha criada por Marcelo Tas para alfinetar a consciência política daqueles que votaram no plebiscito para decidir que tipo de governo teríamos. “O que o Brasil vai ser quando você crescer?” perguntava o apresentador entre provocante e ofensivo. “A idéia não é formar opinião mas sim formar atitude. Mexer com a cidadania”, afirmou na época Clarrisse Cohen, diretora geral do departamento de criação da MTV.

### World Music planetária

De vento em popa vai a music television e o presidente internacional da rede, William Roedy, se orgulha: “Há 14

anos nos EUA poucos acreditavam na viabilidade de um projeto para o público jovem com videoclipes como a MTV. Hoje ela é uma das maiores redes globais”. Mas não pára por aí. Além da América Latina, Europa e Oriente (sem falar dos EUA), a megalópole da música abraça o mundo e vai em busca de novos mercados como África do Sul, Austrália e Rússia.

Progresso gera progresso. A expansão do raio de ação da MTV significa para a música brasileira um novo palco. Já pisaram nele Os Paralamas do Sucesso e Daniela Mercury,

cantando em espanhol para a MTV Latina. “A rede torna a música mais eclética. Nos EUA, com um mercado de tradição musical anglo-saxã, estão agora mais abertos para a *world music*. Da mesma forma que músicas americanas vão para outro mercado, a MPB pode se tornar uma coisa mundial através da MTV”, entende William Roedy.

Apesar do sucesso, o estilo da MTV apresenta desgastes causados pelo abuso e pela banalização de seus recursos em outras emissoras. Em contrapartida, Sonali garante que coisas novas vêm por aí. Agora é esperar para ver! □

## BEAVIS AND BUTT-HEAD O TRASH CULT

Melissa Monteiro

A dupla criada pelo físico trintão Mike Judge estreou na MTV Americana no programa de animação alternativo *Liquid Television*. Com pouca ou nenhuma inteligência, vocabulário limitado e um inconfundível jeito politicamente incorreto Bevis e Butt-head conquistaram a fama em plena “aborrecência”.

*Beavis and Butt-head* tornou-se um programa de meia hora cujo tema principal é a polêmica. Os dois moleques torturaram animaizinhos, só pensam em sexo, passam o dia destruindo a propriedade, a moral e a inteligência alheia. Os kids do mundo inteiro adoram. E fizeram de B&B um sucesso.

Apesar de serem completamente panacas, Beavis and Butt-head mostram de maneira caricata uma face existente em todas as pessoas. Mike Judge é o primeiro a dizer que os garotos fazem tudo o que muita gente, inclusive ele, já pensou em fazer. As brincadeiras estúpidas e violentas da dupla porém se torna-

ram perigosas. Acusados de influenciarem crianças e adolescentes a cometerem crimes, eles são considerados malditos para os órgãos de censura americanos.

Apesar disso, o carisma da dupla continua forte. As opiniões de B&B são tão poderosas que conseguiram fazer com que uma banda quase desconhecida como o White Zombie vendesse milhões de cópias e entrasse no top 10 da Billboard. A banda se tornou cool.

No Brasil, um pouco da graça do desenho se perdeu na tradução pois a dupla usa muitos trocadilhos. As legendas, a escolha de episódios me-

nos ofensivos (nada de animaizinhos sofrendo) e o alcance seletivo da MTV no Brasil, conseguiram manter Beavis and Butt-head relativamente longe da linha de fogo. Mas não por muito tempo. Devido à falta de episódios novos, o desenho saiu do ar deixando uma legião de fãs inconsoláveis gritando: No Way!

