



Diálogos interculturais: MTV e globalização

Intercultural dialogues: MTV and globalization

Rosana Martins

Pós-Doutoranda e pesquisadora do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Universidade de São Paulo/Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, SP - Brasil, e-mail: osanasantosposse@yahoo.com.br

Resumo

Os efeitos da integração e da reprodução da nova ordem global fundamenta-se na lógica da curta duração, dissolução e fragmentação da identidade do indivíduo. A *Music Television* é um sucesso mundial globalizado, que a cada semente plantada em outros países tenta se “glocalizar”. Torna-se de vital importância entender o papel da mídia – sobretudo no sentido em que delinea, situa, sugere e estimula determinadas formas de existência. Sugerimos a incorporação das teorias adotadas pelos estudos culturais e sua interdisciplinaridade, na medida em que recorrem a uma gama díspar de campos a fim de teorizar a complexidade e as contradições dos múltiplos efeitos em nossa vida – mídia/cultura/comunicações.

Palavras-chave: Media. Comunicação. Identidade. Globalização.

Abstract

The effects of integration and reproduction of the new global order based on the logic of short-term dissolution and fragmentation of the individual's identity. The Music Television is a success globalized world, that every seed planted in other countries try to producing "glocal." Becomes of vital importance to understand the role of the media – especially in the sense that outlines sites, suggests and encourages certain forms of existence. Suggest the incorporation of the theories adopted by cultural studies and its interdisciplinarity insofar that use a range of disparate fields in order to theorize the complexity and contradictions of the multiple effects on our lives – media / culture / communications.

Keywords: Media. Communication. Identity. Globalization.

Introdução

Quando falarmos em esfera pública na contemporaneidade, devemos repensar um novo significado do espaço público, haja vista a constituição atual de um mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações. Como argumenta Adriano Rodrigues (2001a, b), por exemplo, as novas tecnologias da informação tornam hoje possíveis o contato permanente em que indivíduos são capazes de interagir uns com os outros e observar pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal; podemos dizer que as relações sociais vão além dos limites territoriais. O autor pontua justamente quatro características essenciais da questão comunicacional em nosso tempo: a secularização dos ritos sociais, a constituição de novas modalidades autônomas do espaço e do tempo, o desenraizamento da experiência e a segmentação do espaço social.

O mundo contemporâneo encontra-se diante de um processo em que o território local encontra-se interligado por uma malha global que o desloca em múltiplas direções. Surgem novas concepções e representações das relações espaço-tempo.

O teórico Fredric Jameson, marxista norte-americano proveniente da crítica literária nas universidades de Yale e Duke, apresenta o conceito de pós-moderno dotado de uma periodização mais definida para o início de tal processo, ainda que resista a concebê-lo como uma mudança de época. Para o autor, o Pós-Modernismo é a dominante cultural ou a lógica cultural da terceira grande etapa do capitalismo chamado por ele de tardio, cuja origem remete posteriormente à Segunda Guerra Mundial.

O que “tardio” geralmente transmite é mais um sentido de que as coisas são diferentes, que passamos por uma transformação de vida que é de algum modo decisiva, ainda que incomparável com as mudanças mais antigas da modernização e da industrialização, menos perceptíveis e menos dramáticas porém mais permanentes, precisamente por serem mais abrangentes e difusas. Isso significa que a expressão capitalismo tardio traz embutida também a outra metade, a cultural, de meu título; essa expressão é não só uma tradução quase literal da outra expressão, pós-modernismo, mas também seu

índice temporal parece já chamar a atenção para mudanças nas esferas do cotidiano e da cultura (JAMESON, 2004, p. 24-25).

O Pós-Modernismo e capitalismo da mídia são apresentados, nos estudos de Jameson (2001), como sinônimos, já que se encontram relacionados com a difusão e a propagação dos meios de comunicação. A globalização está associada à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas novas tecnologias de comunicação e informação, e no surgimento de novas relações interativas (reforçadas pelos multimídias e pelas superinfolias) mediada pelos computadores (redes), pautada no informacionalismo que está ligado à expansão e ao rejuvenescimento do capitalismo (CASTELLS, 2004).

De acordo com Manuel Castells (1999), o avanço atual tecnológico está ligado à aplicação desse conhecimento e à informação na produção de dispositivos de processamento voltados para a realimentação cumulativa entre inovação e uso. Denominada pelo autor como sociedade em rede, a sociedade atual é composta por uma estrutura social com base em redes, cujo sistema se apresenta altamente dinâmico, aberto, interligado, susceptível de inovação e isento de ameaças ao seu equilíbrio.

as redes são estruturas abertas, capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar dentro da rede, nomeadamente, desde que partilhem os mesmos códigos de comunicação (CASTELLS, 1999, p. 606-607).

Observa-se que a comunicação está cada vez mais digitalizada, interativa, diversificada e flexível. Na verdade, a sociedade atual está organizada em torno de uma realidade política global que compreende a formação das corporações transnacionais da mídia, que organizam e agilizam não só os meios de comunicação e informação, mas também fatos sejam estes sociais, econômicos, políticos ou culturais.

As novas tecnologias contribuíram para a dissolução desses pontos de vistas centrais, que acabaram por excluir as grandes narrativas. As estruturas e os processos centrais do social estão sofrendo alterações que abalam seus quadros de referência. A comunicação eletrônica instantânea e o transporte rápido de massa permitem que acontecimentos

distantes afetem os destinos locais. As fronteiras são sucessivamente ultrapassadas, o que resulta em uma interdependência acelerada e um “mundo em processo de encolhimento. A cidadania sofre transformações com o advento da era global, ao passo que esta se define como um fenômeno multidimensional com consequências nas mais diversas esferas da vida. A junção entre os meios de comunicação de massa e a microinformática, aliada ao crescimento das redes comunicacionais, operam modificações não só no cotidiano, como também na maneira como o homem percebe o mundo e o seu semelhante.

Na vertente defendida por Jean-François Lyotard (1985), o mundo atual sugere uma ruptura, com as verdades absolutas ou metanarrativas da modernidade. Lyotard, cujo interesse específico reside nos efeitos da computadorização sobre a sociedade, discorre sobre a sociedade pós-moderna, ou era pós-moderna, cuja premissa é o movimento para uma ordem pós-industrial. Outra vertente defendida aqui por Anthony Giddens (1991), que prefere trabalhar com o conceito de alta modernidade, defende que estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. Existe, ainda, outra vertente que levantamos que inclui o pensamento do sociólogo Michel Maffesoli (1987), que trata a pós-modernidade como um novo paradigma tentando não sugerir rupturas nem radicalização, mas sim uma reorganização de valores, ideias, visões de mundo, etc., provenientes da modernidade.

Nessas circunstâncias, equacionada por uma série de novas conceituações – *aldeia global, cidade global, comunicação virtual, desterritorialização, redes de corporações, nova divisão internacional do trabalho, neofordismo, acumulação flexível, sociedade civil mundial, cidadania mundial, dentre outros* –, partimos da compreensão de que a contemporaneidade está assentada em uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, como uma verdadeira Idade Mídia.

A sociedade contemporânea é caracterizada por transformações históricas recentes cujas dimensões estão a evoluir em compassos desiguais. Um dos pontos centrais do debate sobre a globalização atual é a apreciação das desigualdades e dos processos hegemônicos no quadro da compressão do tempo e do espaço, determinada pelo desenvolvimento tecnológico.

Consequentemente, Stuart Hall (1998) utiliza o conceito de “deslocamento”, que caracteriza a “pluralidade de centros de poder”, no qual a sociedade é atravessada por diferentes divisões e antagonismos que trazem diferentes identidades aos indivíduos. De acordo com Hall, a concepção de identidade unificada ruiu; numa espécie de dupla descentração, o indivíduo perdeu suas localizações sociais e o sentido de si diante dos múltiplos sistemas de significação e representação cultural, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 1998, p. 13).

Esse processo celebrará a identidade móvel do sujeito pós-moderno. Cabe ressaltar que a insegurança torna-se fator resultante desse encolhimento do mundo. Assim, salienta Luis Carlos Fridman (2000, p. 63)

No nosso tempo, a insegurança, o medo e a fragilidade dos laços contraídos pelos indivíduos entre si atestam as dificuldades de construção da identidade em um mundo marcado pela pluralidade e por alterações significativas na institucionalidade.

Em outras palavras, o autor Zigmunt Bauman (1991, 2001) tomará de Ernest Gellner o conceito de “homem modulado” numa alusão à mobília modulada que não possui um formato “certo” e predeterminado, mas um conjunto infinito de formas e expansões possíveis, “o homem modulado não tem perfil nem função predeterminados”, mas que retira sua identidade de pedaços de quaisquer fontes disponíveis, de acordo com a situação.

Ao colocar diferentes áreas do globo em interconexão, a globalização faz com que as perspectivas de transformação social atinjam virtualmente todo o mundo. Assim, não só temos uma maior circulação de produtos como também uma rearticulação das relações entre culturas e entre países. Aqui, o poder econômico está descentralizado, deslizando pelos continentes atrás de escala e rentabilidade; as culturas estão mais híbridas devido ao aumento de possibilidades de se desterritorializarem.

A hegemonia, em suas diferentes modalidades de expressão e realização, tem estado cada vez

mais sob o controle das organizações multilaterais e das corporações transnacionais. Essas instituições habitualmente detêm poderes econômicos e políticos decisivos, capazes de se sobrepor e impor aos mais diferentes estados-nacionais. Expressam os objetivos e as práticas dos grupos, classes ou blocos de poder predominantes em escala mundial. A ideia de globalização, no fim do século XX, remete de imediato a uma imagem de homogeneização sociocultural, econômica e espacial, que tenderia a uma dissolução das identidades locais, tanto econômicas quanto culturais, em uma única lógica sistêmica, e que culminaria em um espaço global despersonalizado. Contudo, esse traço comum não significa que seja sinônimo de homogeneidade; na verdade, essa postura implica uma afirmação generalizante na medida em que o mundo sistêmico não é monolítico, mas está atravessado por diversidades e desigualdades, nacionalismos e fundamentalismos, blocos regionais e imperialismos. Assim, juntamente com os processos de integração, desenvolvem-se processos também de fragmentação.

Mais ainda, autores como Mike Featherstone (1991, 1995), Featherstone e Lash (1995), Robertson (2000), Appadurai (1990), por exemplo, não compartilham da tese da inevitabilidade da homogeneização cultural e dos homens, embora a produção de símbolos culturais e de informações em massa não conduziria à unificação global. Afirmam, mais do que permitir o aparecimento de uma cultura comum unificada, que a globalização tende a propiciar um cenário para a expressão e amplificação de pontos de vista, o crescente de contatos culturais com outros e o leque de definições conflitantes do mundo com as quais somos postos em contato. Globalização e fragmentação constituem, de fato, os dois polos de uma mesma questão.

O mundo contemporâneo, ao mesmo tempo em que se abre a fluxos do capital financeiro globalizado, exhibe inúmeros exemplos de fortalecimento dos controles territoriais, revitalização dos nacionalismos, valorização das raízes étnicas, da xenofobia e da busca enlouquecida de definição de identidades. Nesse horizonte, a sociedade global pode ser vista como uma totalidade desde o início problemática (complexa e contraditória); atravessada pelo desenvolvimento desigual, que se

especifica no âmbito de indivíduos, grupos, classes, tribos, nações, sociedades, culturas, religiões, línguas e outras dimensões singulares ou particulares. Trata-se de um universo múltiplo e complexo envolvendo economia, política, geografia, história, cultura, religião, língua, tradição, identidade, etnicismo, fundamentalismo, ideologia, utopia.

De qualquer forma, não podemos deixar de reconhecer que estamos vivendo num contexto de mudanças vertiginosas, onde percebemos que novas formas de sociabilidade estão emergindo neste final de século. É preciso salientar, por outro lado, que a ordem mundial está sendo ditada não apenas por necessidades de mercado, mas também por uma nova consciência que está marcando a construção de um novo tipo de solidariedade social. Por conseguinte, o consumo aparece hoje como um sistema de comunicação, um código de signos continuamente emitidos, que compõe estilos de vida, ideias e atitudes a partir dos quais definimos a identidade e instituímos sua consistência. A transformação de objetos de todo tipo em mercadorias (sejam estrelas de cinema, automóveis, sentimentos ou experiência política) enseja vidas dedicadas ao consumo e desejos suscitados e inculcados pelos meios de comunicação de massa. A sociedade da imagem e a indispensável onipresença da mídia é o ambiente em que se processa uma nova expansão do capitalismo. De acordo com Baudrillard (1995, p. 96), “a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos, signos diferenciados, constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala”.

Desse modo o consumo diferencia ajustando os consumidores a um código que determina que todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos de diferenciação, que são hierarquizados. A solução encontrada para a contradição social não é a igualização mas a diferenciação (BAUDRILLARD, 1995, p. 109).

Jean Baudrillard (1991), em seus primeiros e interessantes trabalhos, ao analisar a economia política do signo e a sociedade de consumo, desenvolve suas noções de valor signo e valor símbolo como novas figuras a serem incorporadas ao

entendimento da reprodução do capitalismo avançado. Prosseguindo com essas reflexões, o consumo, entendido aqui como linguagem, é assumido como uma ideologia voltada a integrar a todos socialmente. O desenvolvimento da produção de mercadorias, aliado à tecnologia da informação, levou ao “triunfo da cultura da representação”, cujas relações sociais ficam saturadas de signos culturais em mutação. As várias mídias veiculam modelos de comportamento, estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, sistemas de classificação e hierarquia, representações que se conjugam no cotidiano; imagens que se articulam como repertório de uma linguagem comum.

Segundo Fredric Jameson (2004), assim como a industrialização e a urbanização mudaram o ritmo e as feições da vida no século XIX, as linguagens midiáticas alteraram decisivamente os modos de vida atuais. A cultura baseada na imagem, dispondo de meios como a televisão, os computadores, a publicidade, etc., suplantou a cultura literária anteriormente predominante. O que se vê é a “estetização da realidade” (expressão que Jameson toma emprestado de Walter Benjamin) em que a arte se mistura indissolúvelmente à compra e à venda de produtos por meio da criação de narrativas que favorecem investimentos imaginários e libidinais dos consumidores em torno das mercadorias. A sociedade de consumo instituiu um vocabulário, cabendo aos indivíduos apropriarem-se dessa linguagem para elaborar suas narrativas.

Maffesoli (1987) indica que nesse novo paradigma pontua o fim de uma lógica individualista típica da modernidade, de um Eu fechado sobre si mesmo. Segundo ele, estaríamos caminhando em direção à *persona* e à multiplicidade de papéis e máscaras em que a pessoa só existe em termos do papel ou máscara usada em dado momento ou situação. Como se vê, para a sociedade contemporânea é constituída de diversos pluralidades de sentimentos associativos que se pode traduzir em religiosos, esportivos, hedonistas, musicais, tecnológicos, etc. Designada por Michel Maffesoli como tribalismo e por Massimo Canevacci (2005) como pluralidades do eu, podemos chegar à conclusão de que essas comunidades imaginadas no social remetem à paixão partilhada de busca comum. Todavia, os laços que os prendem são sempre incapazes de assegurar a sua continuidade.

A globalização seria o espaço de convivência do pluralismo e da diferença. Nas leituras mais politizadas, uma das atrações da noção de híbrido, como defendida por Homi Bhabha (1994), seria a insurgência da rejeição discursiva. A ideia de dominação e imposição não se aplicaria nesse novo quadro.

Mídia e espaço de representação

Na época do globalismo, a comunicação midiática assume-se como um dos fatores estruturantes mais marcantes da sociabilidade contemporânea. Na medida em que se intensificam e generalizam as tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas, o mundo está sendo colocado sob o signo da imagem. Em larga medida, é assim que a realidade social, econômica, política e cultural, nos âmbitos local, nacional, regional e mundial, transforma-se em realidade virtual.

Na opinião de alguns teóricos, a mídia transformou-se no intelectual orgânico das classes, grupos ou blocos de poder dominantes no mundo. Um intelectual orgânico complexo, múltiplo e contraditório, mas que atua mais ou menos decisivamente sobre os partidos políticos, os sindicatos, os movimentos sociais e as correntes de opinião pública. Sodré (2002) considera que a mídia é a principal responsável pelos processos de interação social, bem como pela construção social em si. Para Francisco Rui Cádima (2001), a televisão tornou-se algo demasiado familiar, o profissional desta nova era. A televisão é o novo teatro do mundo; é o livro aberto de todos os sucessos, de todas as curiosidades. Segundo o autor, a televisão tem essa faculdade particular de produzir e reciclar as identidades coletivas, de criar um dispositivo simbólico partilhado – uma vida simbólica comum.

Primeira emissora de televisão segmentada para o público jovem de faixa etária de 12 a 34 anos, a MTV é um canal de televisão a cabo norte-americano sediado em Nova Iorque, na Time Square, inaugurada em 1º de agosto de 1981. Com uma sigla, composta por três letras, a rede de televisão MTV se tornou a marca mais poderosa da mídia, com sua linguagem direta e incisiva direcionada aos jovens. Voltada para um público (entre 12-34 anos) aficionado por música, estreou como primeiro

videoclipe o Video Killed The Radio Star, da banda The Buggles. Quatro meses depois, a emissora já contava com 2.1 milhões de assinantes.¹

As raízes da MTV podem ser traçadas até 1977, quando a Warner Amex Cable (uma ligação entre a Warner Communications e American Express), que é uma empresa de televisão a cabo, lançou o primeiro sistema de televisão a cabo interativa, o QUBE, em Columbus, Ohio, nos Estados Unidos. O sistema QUBE oferecia diversos canais especializados, inclusive um canal infantil chamado Pinwheel, que mais tarde se tornaria a mundialmente famosa Nickelodeon. Logo depois, a MTV foi comprada pela Viacom, tornando-se uma subsidiária dessa empresa. O patrimônio do grupo Viacom entre canais, produtoras e parques resume-se em: MTV, M2, Nickelodeon, Showtime, TV Land, Paramount Networks e VH1; o canal Comedy Central, em sociedade com a Time Warner na produção de seriados; Paramount Pictures e a Republic Pictures, com produção e distribuição de filmes para cinema e televisão; a Blockbuster, maior cadeia mundial de venda e locação de vídeos, que administra o selo Blockbuster Music; empresas multimídia; produtoras e distribuidoras de vídeos; cinco parques temáticos, sendo três nos Estados Unidos, um no Canadá e um na Austrália, visitados anualmente por 13 milhões de pessoas; e ramificações na produção de livros.

O formato da programação da MTV foi criado pelo executivo de mídia e visionário Bob Pittman, que mais tarde se tornou presidente e chefe executivo da Rede MTV. O primeiro *slogan* “I want my MTV”, frase que se fez presente em camisetas e na música “Money for nothing”, do grupo Dire Straits, inaugurou a primeira estratégia de *marketing* da emissora. A primeira vinheta era a imagem de um astronauta que cravava a bandeira da MTV na Lua.

Em 1 de agosto de 1981, às 12h01min, com as palavras “*Senhoras e senhores, rock and roll*” seguido por um *riff* de guitarra *crunching* escrito por Jonathan Elias e John Petersen, John Lack anuncia a nossa emissora no ar. Com o lançamento da premiação de melhores clipes e músicos, em 1984 foi ao ar o símbolo do astronauta transformado em troféu de prata, tornando-se objeto de desejo.

O MTV engloba também a premiação MTV Movie Awards, que é um programa de entrega de prêmios de filmes apresentado anualmente pela matriz americana. A premiação irreverente do cinema surgiu em 1991 e nasceu como uma gozação ao Oscar, uma resposta divertida à seriedade da indústria. Hoje o prêmio tem 12 categorias, sendo seis delas mais tradicionais: Melhor Filme, Ator, Atriz, Revelação Masculina, Revelação Feminina e Performance Cômica. Mas o MTV Movie Awards engloba outras categorias mais irreverentes, que premiam do Melhor Beijo à Melhor Luta. É bom lembrar, porém, que as categorias mudam de um ano para outro. Nas primeiras edições do prêmio, por exemplo, eram escolhidos o astro e a estrela mais desejáveis, o que não ocorre mais, assim como a categoria extinta chamada Melhor Performance Virtual. Os ganhadores do troféu “Pipoca Dourada” são escolhidos pelo próprio público da MTV, que participa votando pela internet ou pelo telefone.

Tendo nascido para ser uma televisão com programação focada em videocliques, a MTV conseguiu expor o meio audiovisual de maneira diferente, uma televisão ‘imagem + música’, envolvendo uma simbiose tão forte entre os dois elementos que já não se poderia dizer quem é dominante. A MTV desafiou nossa capacidade no campo da imagem com seus cortes rápidos e sons eletrônicos intensos. A MTV opera como uma rádio visual, fragmentada, abolindo a linearidade narrativa.

Jean Baudrillard (1991) destaca que novas formas de tecnologia e informação tornam-se fundamentais para a passagem de uma ordem social produtiva para uma reprodutiva, na qual as simulações e modelos cada vez mais constituem o mundo, de modo a apagar a distinção entre realidade e aparência. O referente vivido desapareceu, substituído pelas narrativas fragmentadas de uma cultura eminentemente visual, a singularidade se constitui no emaranhado das emanações midiáticas que desfazem trajetos historicamente encadeados. As estratégias da MTV dialogam com a pós-modernidade por utilizar o “pastiche” como recurso – apropriação de ideias que já foram codificadas e estruturadas anteriormente. O objetivo da MTV é a proposição de um ambiente

¹ Para obter mais informações sobre a história da MTV Network, acesse: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mtv-all-music.html>>.

visual sem marcações estáveis de imagens. O tempo é fragmentado, rápido e dinâmico.

A estética inaugurada pela MTV influenciou diversos canais por assinatura, principalmente aquelas marcas que conseguem bom desempenho entre os jovens, como Sony Entertainment, TNT, Warner, Fox, etc. Possui fragmentação, uso intensivo de transformação de imagem em outras imagens.

[...] A MTV é um ponto de referência para os jovens no mundo inteiro [...]. A força da MTV está na qualidade da imagem visual que é criada, a tendência em criar moda, estimular os movimentos jovens, a roupa, a arte, a música [...] (Antônio, estudante de design e comunicação, 24 anos, Sardegna, Itália. Entrevista realizada em Lisboa, Portugal, 18 de agosto de 2009).²

O nascimento da MTV americana, em 1981, alterou a maneira de ver e fazer televisão, permitindo uma distinção entre TV e pós-TV. Arlindo Machado (2000) observa que a MTV foi a empresa que mais amplamente assumiu a ideia de uma televisão construída em cima de uma proposta gráfica. Não há dúvida de que a imagem é central na contemporaneidade. O mundo hoje é um sistema interativo, em um sentido que é absolutamente inédito, pois se trata de interações de uma nova ordem e uma nova intensidade. E essas interações se realizam principalmente por meio de imagens.

Apesar da sua fisionomia mutante, o canal da MTV é facilmente reconhecível, é o que tem mais forte “identidade” na televisão, graças sobretudo à sua estética convulsiva e indomesticável³. Uma quantidade de informação visual nas suas vinhetas cheias de desconstruções, de imagens rápidas e chamadas com vários cortes de câmeras, ângulos diferentes do comum e fundos digitais, é comum na MTV.

Podemos dizer que os videocliques passaram a ser responsáveis por divulgar um modo de olhar: olhar fragmentado, colagem de elementos unindo as partes, disforme, desconexo, dinâmico, rico de referências e estratégias sensorio-estéticas. O videoclipe está relacionado historicamente a um

terceiro momento da televisão (meados da década de 1970), no período em que os meios de expressão sofrem a influência da tecnologia. O que caracteriza essa terceira fase é a abertura para o tratamento da imagem, revelando uma intensa manipulação da imagem, com uma montagem intensa em termos de articulação de planos (MACHADO, 1990).

Os teóricos do pós-moderno falam muitas vezes de um tipo ideal de telespectador, viciado em controle remoto, que passa por diferentes imagens com tanta velocidade que é incapaz de encadear os significantes numa narrativa dotada de sentido, simplesmente usufruindo as intensidades multifrênicas e as sensações na superfície das imagens. Debord (1997) sustenta que a onipresença dos meios de comunicação de massa e suas encenações espetaculares ampliaram a coisificação e a reificação. O conceito de “sociedade do espetáculo”, desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord e apresentado pela primeira vez nos anos 1960, descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais. O conceito do espetáculo, além disso, envolve uma distinção entre passividade e atividade, consumo e produção, condenando o consumo sem vida do espetáculo como uma alienação da potencialidade humana para a criatividade e imaginação. Paralelamente, Jean Baudrillard (1991) adicionou que as narrativas midiáticas criam um mundo de simulacro que dispensa a experiência vivida, produzindo uma realidade à parte ou hiper-real. A estetização da realidade promove a colonização do inconsciente e da natureza pelo mercado.

Dentro de uma visão negativista da mídia, Pierre Bordieu (1997) ressalta que a televisão torna o mundo indiferenciado ao efetivar o discurso em nome do “tempo da televisão” e, com isso, o cancelamento da memória e da distância crítica. Nenhuma argumentação se aprofunda; nenhum trabalho da memória é assim reativado. O que temos é a colonização do inconsciente e a promoção da fragmentação do espectador.

Para Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), o indivíduo é mero material estatístico,

² Essa entrevista foi realizada para o estudo de pós-doutoramento sobre media global e identidade cultural, realizado na Universidade Nova de Lisboa, Portugal – Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ).

³ Aqui citamos duas vinhetas da MTV Brasil que num tom irreverente abordam a temática da diferença e da sexualidade, “Preconceito contra o quê?” e “O viadinho”.

manipulável, substituível e classificável, diluído na engrenagem da produção industrial. É incapaz de ouvir e de se expressar com autenticidade; é manipulado e completamente dominado por uma racionalidade técnica que o padroniza. O todo é totalitário e a parte não se expressa, só responde a estímulos previsíveis. Na barbárie social analisada pela escola frankfurtiana dos anos 50, o social não poderia mais transcender as aparências em direção às essências. Sendo assim, os teóricos frankfurtianos afirmariam que estaríamos condenados ao simulacro produzido como projeto, processo e mercadoria controlada pelos detentores dos meios de (re)produção técnica (ou indústria cultural).

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a arte inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total [...] as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório de maquinaria (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 288).

Até há pouco, os media foram encarados, sobretudo, sob o ponto de vista da capacidade dominadora exercida sobre os receptores. Fez-se questão de inocentar e vitimizar as massas e os públicos da comunicação, com explicações que iam do ingênuo ao excessivamente preconceituoso, mas partindo sempre do princípio de que os efeitos conheciam uma direção unilateral que se traduzia na metáfora da injeção hipodérmica. A descrição do processo de reificação do mundo empreendida pela Escola de Frankfurt tornou-se exemplo de um pensamento fascinado pelo seu próprio negativismo. A contribuição frankfurtiana para o estudo das formas de subjetivação perante os meios de comunicação é

extremamente significativa, principalmente quando se remetia à defesa da autonomia de escolha e da autoafirmação humana.

A cultura dos meios de comunicação é hoje um lugar de intensa luta entre os diferentes dinamos sociais e, por conseguinte, um terreno de disputa às vicissitudes da história do que apenas um campo de dominação. Com a emergente fragmentação e segmentação da audiência, a televisão não podia mais ser pensada como um sistema monolítico.

MTV Mundo

A MTV se espalhou pelo mundo ditando comportamento e divulgando produtos. Além de ser o único canal musical de cobertura global, a MTV Networks é a cadeia de TV com maior número de subsidiárias. Atualmente, está presente em 164 países; dentre suas filiais, temos: MTV Canadá, MTV Holanda, MTV Portugal, MTV Grécia, MTV Hungria, MTV Rússia, MTV Espanha, MTV Áustria, MTV França, MTV Alemanha, MTV Europa, MTV Turquia, MTV Portugal, MTV Dinamarca, MTV Finlândia, MTV Itália, MTV Noruega, MTV Polónia, MTV Roménia, MTV Lituânia, MTV Letónia, MTV Estónia, MTV Suécia, MTV Ásia, MTV Taiwan, Coreia MTV, MTV Japão, MTV Tailândia, MTV Indonésia, MTV Brasil, MTV Latina sediada em Miami, MTV Austrália, MTV Nova Zelândia, MTV Ucrânia, MTV Mandarim, para China e Hong Kong; MTV África do Sul.⁴

Em muito se discute sobre a padronização cultural MTV, o formato da MTV Networks e sua forma de expansão como um emblema do processo de aculturação imposto pela globalização americana.

[...] A MTV Espanha tem muita influência dos EUA, um estilo americano de como é feito, como se fazem os diálogos, os programas... Poderiam fazer mais informações concertos, festivais, de todos os estilos de música que nem sempre aparecem. É sempre uma música mais comercial – é o estilo americano – poderia ser

⁴ MTV é uma das emissoras de televisão mais vista do planeta, atingindo cerca de 503 milhões de casas em 167 países, sendo a marca de mídia número 1 no mundo. Os 120 canais da MTV são transmitidos em 28 línguas diferentes com faturamento de US\$ 9 bilhões. A emissora é líder absoluta de audiência no mundo entre jovens de 12 a 24 anos. Ver: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mtv-all-music.html>>.

mais plural (Ana de Austria, Madri, Espanha; estudante de jornalismo, 22 anos. Entrevista realizada em Lisboa, Portugal, 18 de agosto de 2009).⁵

A MTV Brasil sempre abriu espaços para a participação popular nos programas e na criação da programação da TV. Uma espécie de “nova contracultura”, com apresentadores (Vjs) irreverentes, veiculam mensagens que estimulam campanhas de cunho social, combate a preconceitos de quaisquer naturezas, campanhas falando sobre sexo seguro e uso de preservativos.

Essa intensa movimentação transnacional de ideias, tecnologias e produtos midiáticos é chamada de *fluxos* pelo antropólogo indiano Arjun Appadurai (1990). Para se referir às paisagens criadas pelos fluxos midiáticos (paisagens que tanto podem ser exteriores quanto interiores aos sujeitos), o autor lança mão do conceito de *mediascape*. Os *mediascape* abrem a possibilidade de se criarem comunidades imaginárias globais a partir da disseminação planetária de mensagens. Contudo, adverte Appadurai, longe de mostrarem ser o ópio do povo, os *mass media*, na sociedade contemporânea, podem ser processados pelos indivíduos e pelos grupos de uma maneira ativa e crítica.

Ligados a essa ideia, anunciantes e empresas associados à emissora assumem o identidade “MTV way of life” ao apostar num mundo sustentável. Para divulgar a pesquisa sobre Dossiê Universo Jovem da MTV, que está em sua quarta edição no Brasil, a Loducca, agência de publicidade contratada pela emissora em 2008, criou um anúncio comestível. A proposta é ser um anúncio autossustentável, já que o tema da pesquisa é sustentabilidade.

Os jovens participantes foram entrevistados sobre diversos temas afins, incluindo reciclagem, responsabilidade ambiental, políticas governamentais, etc. A campanha inclui um *hotsite*⁶, que pede para as pessoas criarem receitas utilizando o anúncio comestível. A melhor sugestão ganhou um convite para o VMB 2008.

Identidade mutante, flexibilidade de linguagem – quem a MTV é!

Com sua estética convulsiva, mutante e indomesticável, a MTV sempre procurou em suas vinhetas institucionais promover a própria TV e com isso informar a todos o canal em que está sintonizado. Nessas vinhetas, a marca poderia aparecer em preto e branco, vermelha, pequena, grande, em movimento, estática, em cortes rápidos, por um longo tempo, sozinha ou acompanhada por várias outras marcas iguais, variando de cor e formas outras de infinitas possibilidades que tornam rico o visual da emissora. Contudo, a MTV Internacional, que é transmitida em 64 países, veio a partir do segundo semestre de 2009 apresentando o logo da marca por meio de modelo padronizado: um símbolo em preto em uma caixa branca que “pulsa” nas novas vinhetas do canal.⁷

Segundo a estratégia desenvolvida pela agência inglesa Universal Everything, responsável pela reconstrução da identidade visual do canal, o logo é a identidade da emissora e por isso a força está nela própria, sem necessidade, portanto, de recursos estilísticos adicionais. Mas isso não quer dizer que a identidade perdeu sua irreverência e jovialidade. A mutação fica por conta das chamadas – os *spots* – que recebem uma variada lista de tipografias decorativas para os *letterings* que se adequam de acordo com o programa anunciado. A MTV Brasil, que apresenta uma linguagem própria, se distinguindo da MTV internacional há algum tempo, também vem procurando não interferir na marca em suas peças publicitárias.

A MTV tem a mais forte “identidade” na televisão que se diferencia e influencia as demais emissoras, não apenas para o visual da própria empresa, mas também para os comerciais divulgados em sua programação, que devem ser produzidos dentro do mesmo espírito gráfico (MACHADO, 2000).

O autor Fredric Jameson (2001) salienta que hoje há toda uma indústria de planejamento da imagem das mercadorias e das estratégias de venda; a comunicação (publicitária) não é somente um suporte

⁵ Essa entrevista foi realizada para o estudo de pós-doutoramento sobre media global e identidade cultural, realizado na Universidade Nova de Lisboa, Portugal – Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ).

⁶ Para acessar o resultado da pesquisa dossiê jovem *MTV Brasil*, ver: <http://www.aartedamarca.com.br/projetosespeciais_dossie4.php>. Acesso em: 13 jan. 2010.

⁷ A identidade visual internacional, produzida pela matriz americana MTV em 2009, é apresentada nas suas vinhetas que circulam pelo globo. Disponível em: <<http://blogtelevisual.com/tag/marca>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

de venda para veículos e anunciantes, mas também dissemina padrões de consumo, comportamentos, ideias e formas de fazer e estar no mundo.

O anseio pela busca da identidade se reflete na comunidade-imaginada “Nós somos MTV”, que se apresenta como reação esperável à acelerada época “líquido-moderna”⁸, unido por meio dessa coletividade afetiva. A diferença afirmada politicamente define as distinções por meio de um processo de reconhecimento do “eu” no “nós”, incorporando e respeitando o encaminhamento e os limites desse processo de relação identitária e de interpelação dialógica das identidades. A expressão que melhor traduz esse contexto é “alteridade”.⁹

A impossibilidade de pensar a história como um curso linear e unitário é, em larga medida, resultado da espetacular expansão dos *mass media*,

os quais geram uma sociedade com diversas vozes pluralizantes e fragmentárias. Em vez do que sucedeu na tradição marxista ortodoxa e, sobretudo, no pensamento construído pela Escola de Frankfurt, devemos analisar os *media* não apenas como suportes ideológicos dos sistemas hegemônicos de dominação, mas também como lugares de produção de estratégias que visam reformular o processo social. Os Estudos Culturais¹⁰ construíram uma tendência importante da crítica cultural que questiona o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais, estabelecidas a partir de oposições como cultura alta/baixa, superior/inferior, entre outras binariedades.

Como as identidades são construídas culturalmente, a mídia desponta, em nosso tempo, como um lugar privilegiado de circulação de discursos, tornando-se fonte de referências identitárias. A mídia

⁸ Como argumenta Zigmunt Bauman (1998), a globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da sociedade, como um sistema bem delimitado, e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço. Se pontos do planeta permaneciam até então isolados entre si, passam a se interligar por meio de acontecimentos locais que são postos em relação com ocorrências muito distantes e vice-versa. Aqui temos a conversão do que MacLuhan já denominava aldeia global. As novas mudanças deram novos contornos para este território comum ao eliminar as fronteiras por meio dos aparatos tecnológicos. Tanto o mercado quanto à informação atravessam os quatro cantos do planeta e redesenham uma nova geografia onde se dá a nova experiência humana que passa a ser redefinida também nas suas práticas mais cotidianas. Dessa maneira, estar interligado mundialmente pode significar a possibilidade, por meio da informação globalizada, de se familiarizar com o distante e de torná-lo cotidiano, alargando a experiência cultural e promovendo as interações sociais pela via midiática, de modo que os indivíduos passem a entrar em contato com diferentes mundos que oferecem diferentes experiências, alterando a percepção de realidade.

⁹ Massimo Canevacci, antropólogo italiano, diz que no mundo globalizado (constituído pela comunicação midiaticizada), quaisquer que sejam seus suportes sócio-tecnológicos, torna-se “lugar” essencial de contínua transformação do eu identitário, não mais o eu singular, o parado, o unificado e, sim, a possibilidade de multiplicação dos “eus” e que isso poderá levar a sociedade a um conceito mais líquido que permite a novas classificações. Ver: CANEVACCI, M. *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*. Tradução de Roberta Barni. São Paulo: Studio Nobel; Instituto Cultural Ítalo Brasileiro; Instituto Italiano di Cultura, 1996. p. 102.

¹⁰ Os Estudos Culturais surgem por meio do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), diante da alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra. Inspirado na sua pesquisa, *The Uses of Literacy* (1957), Richard Hoggart funda em 1964. Ele surge ligado ao English Department da Universidade de Birmingham, constituindo-se num centro de pesquisa de pós-graduação da mesma instituição. Três textos que surgiram nos final dos anos 50 são identificados como as fontes dos Estudos Culturais: Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) e E. P. Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963). Esses quatro textos foram importantes para a configuração dos Estudos Culturais. Na medida em que eram focalizados pelas pressões imediatas do tempo e da sociedade na qual foram escritos, Embora não seja citado como membro do trio fundador, a importante participação de Stuart Hall na formação dos Estudos Culturais britânicos é unanimemente reconhecida. Os Estudos Culturais britânicos devem ser vistos tanto do ponto de vista político, na tentativa de constituição de um projeto político, quanto do ponto de vista teórico, isto é, com a intenção de construir um novo campo de estudos. Os Estudos Culturais não configuram uma “disciplina”, mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando ao estudo de aspectos culturais da sociedade. Ver: AGGER, B. *Cultural studies as critical theory*. London/Washington DC: The Falmer Press, 1992. HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução de Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Ed. da UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

é mais que um veículo de exposição de modos de vida; funciona também como um lugar decisivo nos discursos sobre os modos de ser e estar no mundo que se produzem e reproduzem.

As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, vão compor o eixo principal do campo dos Estudos Culturais. E, embora não tenham uma intervenção coordenada entre si, revelam um leque comum de preocupações que abrangem as relações entre cultura, história e sociedade. Enfatiza-se aqui a “atividade humana”, a produção ativa da cultura, em vez de seu “consumo passivo”; a cultura não é uma entidade monolítica ou homogênea, mas, ao contrário, um grande número de intervenções ativas que se manifesta de maneira diferenciada em qualquer formação social ou época histórica. A cultura seria, então, um *locus* onde se estabelecem divisões que implicam desigualdades onde acontecem os embates políticos: o espaço privilegiado em que ocorre a luta pela significação.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AGGER, B. **Cultural studies as critical theory**. London; Washington, DC: The Falmer Press, 1992.
- APPADURAI, A. **Disjunction and difference in the global cultural economy**. 1990. Disponível em: <http://www.intcul.tohoku.ac.jp/~holden/Mediated-Society/Readings/2003_04/Appadurai.html>. Acesso em: 13 ago. 2010.
- A ARTE DA MARCA. **4º dossiê universo jovem MTV**. Disponível em: <http://www.aartedamarca.com.br/projetos/especiais_dossie4.php>. Acesso em: 13 jan. 2010.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **Modernity and ambivalence**. Cambridge: Polity Press, 1991.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BHABHA, H. K. **The location of culture**. London; New York: Routledge, 1994.
- BLOG TELEVISUAL. **Identidade visual**: MTV Internacional [Rebrand 2009]. Disponível em: <<http://blogtelevisual.com/tag/marca>>. Acesso em: 22 jan. 2010.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CÁDIMA, F. R. **TV: saber democratizado ou divertimento sem qualidade?** Disponível em: <<http://www2.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/TV%20saber%20democratizado%20ou%20divertimento%20sem%20qualidade.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2001.
- CANEVACCI, M. **Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais**. Tradução de Roberta Barni. São Paulo: Studio Nobel; Instituto Cultural Ítalo Brasileiro; Instituto Italiano di Cultura, 1996.
- CANEVACCI, M. **Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MO-RAES, D. de. (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 255-287.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and post-modernism**. London: Sage, 1991.
- FEATHERSTONE, M. **Undoing, culture: globalization, postmodernism and identity**. London: Sage, 1995.
- FEATHERSTONE, M.; LASH, S. Globalization, modernity and the specialization of social theory. In: FEATHERSTONE, M. et al. (Org.). **Global modernities**. London: Sage, 1995. p. 1-24.
- FRIDMAN, L. C. Vertigens pós-modernas: a subjetividade contemporânea. In: FRIDMAN, L. C. **Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas**. Rio de Janeiro: Relume; Dumará, 2000. p. 63-89.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. da UNESP, 1991.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução de Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte; Brasília: Ed. da UFMG; Representação da Unesco no Brasil, 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JAMESON, F. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2004.

LYOTARD, J.-F. **A condição pós-moderna**. Lisboa: Gradiva, 1985.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

ROBERTSON, R. **Globalização: teoria social e cultura global**. Petrópolis: Vozes, 2000.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. 3. ed. Lisboa: Presença, 2001a.

RODRIGUES, A. D. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001b.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

Recebido: 17/03/2011

Received: 03/17/2011

Aprovado: 24/03/2011

Approved: 03/24/2011