

A televisão aos pedaços: O Video Music Awards 2007 e a estratégia discursiva da MTV¹

Thiago Soares²

Resumo:

O artigo discute a estratégia discursiva da Music Television (MTV) num momento de impasse do mercado musical. Com o consumo de produtos musicais migrando para a internet através do que podemos chamar de uma "cultura líquida", a emissora adotou, a partir de 2006, o conceito de "televisão expandida". Os programas e videoclipes da MTV poderiam ser vistos não só na televisão, mas através da plataforma de compartilhamento de vídeos da internet, o MTV Overdrive. O Video Music Awards 2007, a maior premiação da emissora, é examinado como um exemplo do novo posicionamento discursivo da Music Television.

Palavras-chave: Videoclipe – Televisão Musical – Discurso – Internet

Abstract:

The article argues about the discursive strategy of Music Television (MTV) in a moment of impasse in the music business. With the consumption of music products migrating for internet through the "liquid culture", the MTV company undertakes, since 2006, a concept of "expanded television". The programs and music videos exhibited in MTV could be seen not only on TV, but through the internet sharing video platform, MTV Overdrive. Video Music Awards 2007, MTV's biggest awarding party, is examined as an example of this new discursive positioning.

Key-words: Music Video – Music Television – Discourse - Internet

1 Trabalho apresentado durante a I Mostra de Mídia e Música, realizada nos dias 17 e 18 de janeiro de 2008, na Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife – PE

2 Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, mestre em Teoria da Literatura pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professor dos cursos de Comunicação Social das Faculdades Integradas Barros Melo (Aeso) e Universidade Salgado de Oliveira (Universo). Autor do livro "Videoclipe – O Elogio da Desarmonia" (2004). E-mail: thikos@uol.com.br

Um lugar privilegiado para se observar as transformações no campo da televisão é a Music Television (MTV). A emissora, que durante os anos 80 e 90, serviu como alicerce de estripulias visuais e de uma "lógica jovem" de fazer programação, chega a este final da primeira década dos anos 00 exatamente do mesmo jeito que começou: se reinterpretando. É fato que a MTV nasceu de braços dados com o mercado: fruto da expansão da TV a cabo nos Estados Unidos, da associação direta de corporações do mercado financeiro (American Express e variáveis) e do mundo do entretenimento (Warner e suas variações), a emissora serviu, sobretudo, como terreno para o lançamento de produtos das indústrias fonográfica e cinematográfica. Estando atrelada ao mercado, no entanto, a MTV usou como principal estratégia discursiva a filiação a matrizes estéticas de uma suposta vanguarda do vídeo. Por estratégia discursiva, compreende-se "um projeto concreto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados" (DUARTE, 2004, p. 42) Neste sentido, vinhetas, *MTV Art Breaks*, videoclipes reforçavam uma proximidade visual da emissora com experiências da videoarte, ao mesmo tempo em que, deste conjunto, emerge uma ambigüidade: mercado e vanguarda, cifras e nihilismo, controle e subversão.

A estratégia discursiva da MTV é constantemente classificada a partir de ditames de uma suposta "vanguarda pós-moderna", como já apontada por autores como E. Ann Kaplan (1987) e Andrew Goodwin (1992): um discurso que patina entre a certeza e a dúvida, criando matrizes estéticas que, aparentemente, não têm uma clara proposta, são incompletas, cheias de lacunas. Em síntese: mesmo gritantemente filiada ao mercado, a MTV, em seu discurso, adota uma certa postura blasé, supostamente despreocupada e ligada a matrizes estéticas da videoarte. Observar este conjunto de elementos discursivos nos encaminha a um impasse. Os anos 00 trouxeram a emergência da cibercultura (LEMOS, 2002), da "vida líquida" (BAUMAN, 2001) imersa na internet e das inúmeras possibilidades de consumo "desintermediado" (SÁ, 2006). Compartilhando músicas em programas como *Emule* ou *Soulseek*, assistindo a vídeos no YouTube, descobrindo novos sons no MySpace ou fazendo arquivos pessoais musicais no Last.FM, a televisão também se questionou. Se integrantes da indústria fonográfica ainda se interrogam sobre os novos formatos de consumo da música, na televisão musical (e a MTV dá relevo a este segmento), a reviravolta é ainda mais repentina. Não é só a indústria da música que se transforma, mas também a indústria das mídias - como propõe enxergar Douglas Kellner (2002). O artigo que apresentamos é uma reflexão sobre estes novos impasses que parecem emergir no período em que a televisão passa

por novos regimes audiovisuais. Neste sentido, cabe problematizarmos como a MTV passa a se organizar discursivamente diante das novas gramáticas de produção e de reconhecimento instauradas por uma lógica de fruição de objetos audiovisuais que passa pelo aparelho de TV, mas, sobretudo, pelo computador. Lembremos que a Music Television é uma emissora jovem. E que, na Europa e nos EUA, os adolescentes de até 17 anos já trocaram a televisão pelas muitas mídias que surgiram depois que eles nasceram. São os chamados *digital natives*, meninas e meninos que nasceram na época digital. Para eles, mobilidade e conectividade não são conquistas tecnológicas recentes: são parte natural do mundo, como os automóveis ou a Coca-Cola. Também para estes jovens, o *peer*, construção do conteúdo pelo usuário, tem uma ética mais forte do que os meios que emanam da radiodifusão. Na encruzilhada desses impasses está a MTV: buscando novas formas de fazer televisão na era do *peer*, da "música líquida", dos digital natives. A seguir, faremos uma breve explanação teórica sobre o que consideramos regime audiovisual, faremos considerações sobre o conceito de televisão musical e analisaremos como as estratégias discursivas da MTV estão evidenciadas no programa Video Music Awards 2007, a premiação oficial da emissora para artistas da música e do videoclipe.

Sobre os regimes audiovisuais

O regime audiovisual pressupõe compreender de que forma som e imagem se encontram e se problematizam numa história do audiovisual e em que medida se instauram matrizes que são, tanto incorporadas pelas instituições das indústrias culturais, quanto pelos que atuam como agentes de reconhecimento dos produtos em circulação. Antes de mapearmos os regimes que nos permitam realizar indicativos das disposições de som e imagem na televisão musical, é preciso retomarmos o conceito de áudio-visão, como proposto por Michel Chion (1994). Por áudio-visão, considera-se a disposição simultânea dos espectadores em ouvir/ver algo, integrando os sentidos humanos e compreendendo as dinâmicas de "empréstimos" e combinações possíveis nos atos de observação que envolvem fenômenos dotados de imagem e som. Naturalmente, a ação biológica do ser humano de ver algo já demanda esta integralização de sentidos. No entanto, o que Michel Chion chama atenção na criação do conceito de áudio-visão é a premissa de uma certa valorização do visual sobre o sonoro - logicamente, do ponto de vista acadêmico. Ao chamar "áudio-visão", parece-nos sintomático que Chion tenta se referenciar numa certa ênfase no "áudio", como se dando relevo a esta característica em relação à "visão". Igualizando os princípios, convocamos o autor

no princípio de também valorizar a premissa do áudio, articulando os jogos de forças dos sentidos humanos. Diante das possibilidades de produção artificial dos sentidos humanos, via suportes e meios de comunicação, Michel Chion desdobra o seu conceito de áudio-visão, como uma característica imanente do ser humano, para o de áudio-imagem, que estaria localizada na produção e consumo de imagens tomando como princípio, o estabelecimento de normas relacionais entre o que se vê e o que se ouve.

Ao propor o conceito de áudio-imagem, o autor parece desdobrar o princípio da áudio-visão para as dinâmicas de produção e de reconhecimento de textos audiovisuais, colocando em relevo, primeiramente, as relações entre som e imagem como um princípio norteador da caracterização dos espaços artificialmente construídos. Ou seja, a áudio-imagem imbrica numa dinâmica de produção de textos audiovisuais, na preocupação com as relações entre som e imagem, numa lógica da criação de um espaço acústico artificial dotado de inúmeras relações de forças que se materializam em ações expressivas e que serão decodificadas numa dinâmica de reconhecimento. Michel Chion está tratando da ressonância conceitual, que vem a ser a premissa de que “o som nos faz enxergar a imagem de maneira diferente e que, dessa maneira, esta ‘nova’ imagem nos faz ouvir o som também diferentemente. Isto parece nos permitir enxergar ‘algo’ a mais na imagem ou ouvir ‘algo’ a mais no som, e assim por diante”. (CHION, 1994, p. 12) Este princípio serve como base para o que o autor considera como “contrato audiovisual”, que vem a ser as inúmeras possibilidades de projeções do som na imagem, como forma de identificação dos possíveis valores agregados. Entender esta forma de “contrato” aponta para a visualização de linhas de forças nas relações audiovisuais, desencadeando em hipóteses que ajudem a compreensão de escolhas e premissas adotadas pelas instâncias produtivas dos objetos audiovisuais. Pensar o contrato audiovisual é, sobretudo, desenvolver a idéia de que há uma cena audiovisual, entendendo a cena como um contexto limitado pelo plano e onde se apresentam recursos dispostos a fim de uma produção de sentido. Dessa forma, consideramos que os regimes audiovisuais seriam disposições relativamente estáveis de se produzir, reconhecer, classificar e ordenar objetos audiovisuais a partir de características evidenciadas nos textos em circulação e que agem como premissas sobre as ingerências da indústria fonográfica e das mídias nos endereçamento dos produtos. Os regimes audiovisuais seriam uma relevante chave interpretativa para compreender as relações entre produtos e meios, conteúdo e expressão, legando para a tecnologia um princípio basilar das formas de produção e apropriação de objetos audiovisuais na cultura contemporânea.

Diante do que expomos, parece sintomático perceber que a MTV começa a

sinalizar para novos regimes audiovisuais, aproximando as lógicas de reconhecimento da televisão das dinâmicas da observação de produtos audiovisuais na internet e nos *gadgets*. Desvelamos uma ressemantização do conceito de áudio-imagem: a princípio, a presença da televisão musical atrelada ao aparelho de TV gerou uma forma estável e cotidiana de fruir os produtos destas emissoras (MTV, VH1 e afins). A valorização da imagem, a partir do tamanho das telas e da resolução destas imagens, gerou, junto a uma disposição angariada no próprio desenvolvimento dos aparelhos de TV, uma forma de se assistir a produtos das televisões musicais quase como uma extensão das dinâmicas do rádio. Afinal, muitos insistiam em dar coro à máxima: a televisão era o rádio com imagens. Atestamos que o estatuto da áudio-imagem mudou em função de se perceber a convivência cada vez mais ostensiva com telas minúsculas, caixas de som com baixo potencial, câmeras portáteis com baixa resolução. A atividade cotidiana de assistir a vídeos fragmentados e com imagens em baixíssima resolução no site YouTube soa como um dos pontos de partida da investigação deste novo estatuto da áudio-imagem. Neste sentido, não se altera somente o estatuto da áudio-imagem, a ressonância conceitual - que é a atividade de simbiose entre som e imagem, os embates e completudes - passa a ser mais frouxa, cheia de lapsos e de lacunas. Nada disso impede que se assista a produtos audiovisuais fragmentos, com som e imagem de baixa qualidade, sem que haja maior rigor na ressonância conceitual da áudio-imagem. Diante da visualização deste estatuto diferenciado, alteram-se as formas de estabelecimento dos contratos audiovisuais. Se outrora, a disposição do espectador diante da televisão e o sistema de exibição *broadcasting* eram condições centrais para o reconhecimento dos produtos audiovisuais; atualmente, passa-se a considerar as disposições, as formas de armazenamento e exibição na internet como extensivas da lógica televisiva. Esta série de experiências foi sendo angariada pelas emissoras que compõem a dinâmica da televisão musical.

Sobre a televisão musical

Transformar a televisão num meio musical significou, a partir de sua natural disposição audiovisual, potencializar a sua característica de “áudio”, fazendo com que o “visual” fosse atrelado a uma dinâmica dos artistas da música popular massiva. Compreende-se por televisão musical, os processos de produção e circulação de produtos musicais através de emissoras de televisão segmentadas, ampliando o espectro de alcance destes produtos que passam a ocupar sistema de divulgação massivos e transnacionais. Relevante destacar que, antes propriamente do conceito de televisão musical ser disseminado, o cinema já instaurava como

alicerce “visual” dos produtos musicais³, sobretudo através de filmes musicais protagonizados por astros da música (The Beatles, Elvis Presley, etc). No entanto, há um fator que aproxima a televisão musical do rádio: a organização de suas programações a partir de uma dinâmica ininterrupta de programas, intervalos e atrativos, apresentando gêneros e formatos, além de estruturas de produção análogas. A televisão musical se presentifica em canais como MTV, VH1 e congêneres. Partindo para uma revisão histórica da passagem do sistema radiofônico para o da televisão musical, teríamos:

1. necessidade de um novo ambiente de divulgação dos produtos da indústria fonográfica, uma vez que vivia-se uma visível saturação do espaço radiofônico como meio de circulação;
2. entrada de novos sistemas imagéticos de legitimação do artista no terreno musical, sobretudo o cinema musical e os filmes que se apresentavam como fortes aparatos para a construção do conceito de celebridade na dinâmica do *star system* musical;
3. crescimento e progressiva popularização da televisão como eletrodoméstico nas residências, fazendo com que a progração das emissoras de TV tivessem que se apresentar para “toda a família”, criando orientações a partir dos públicos que estivessem “em casa” em horários pré-determinados;
4. a progressiva ocupação de espaços publicitários na televisão por produtos segmentados para mulheres, jovens, crianças e que, de início, não se apresentavam como público-alvo potencial da TV comercial. A visualização destas variáveis ajuda na identificação das necessidades de implementação de uma televisão musical, que tivesse circunscrita no princípio da segmentação e fosse alicerce da formatação imagética do *star system* no terreno da música popular massiva.

³ É preciso considerar a relevância da imagem no campo da indústria da música. Das capas dos discos, para os encartes, os artistas da música passam a criar pequenos filmes que sintetizavam suas canções. Na década de 60, os Beatles fizeram “curtas musicais” para as canções “Penny Lane” e “Strawberry Fields Forever”. Tais filmes tinham circulação restrita, funcionavam apenas como material experimental do grupo. A indústria fonográfica se apropria do dispositivo da imagem com a criação de filmes estrelados por *popstars*, como Elvis Presley (“Jailhouse Rock” de 1957) e The Beatles (“A Hard Days Night”, de 1964). A relevância da imagem no campo da música é proporcional ao fortalecimento do *star system* no terreno da música popular massiva. Programas de televisão como o “The Kenny Everett Video Show” e o “Top of The Pops”, que reproduziam a estrutura das paradas radiofônicas no ambiente televisivo, inseriam na programação das TVs abertas, atrativos musicais em apresentações ao vivo, voltadas, de maneira geral, para o público jovem – nova matriz de endereçamento dos produtos da indústria da música.

A MTV, emissora síntese da chamada televisão musical, nasce dentro de um contexto de segmentação dos conteúdos da televisão aberta e busca por espaços na televisão por assinatura. A história da TV por assinatura pressupõe enxergar duas fases distintas na sua expansão: a primeira, com vistas a fazer chegar sinais de TV nas mais longínquas localidades e a segunda, de endereçamento segmentado dos conteúdos dispostos. A criação da MTV articula-se a esta segunda etapa de expansão e pode ser percebida a partir do princípio da junção de instituições da mídia⁴. A televisão musical incorpora procedimentos de geração de seus produtos que integram espaços do rádio, da televisão segmentada e das indústrias fonográfica e cinematográfica. As características da televisão musical estariam marcadamente articuladas a uma dinâmica de circulação radiofônica através:

1. do uso das listas e paradas dos “mais pedidos” artistas ou videoclipes que ocupariam os “horários nobres” de seus principais programas;
2. da conjunção do chamado *single* (ou “música de trabalho”) entre rádio e televisão, ou seja, uma canção era divulgada a partir de um único fragmento integrante do álbum fonográfico e imposto pela instância da indústria fonográfica;
3. do fortalecimento do *star system* da indústria fonográfica e a importância de formatação de conteúdos concomitantes ao lançamento dos álbuns (reportagens, cobertura de eventos, festas de premiação);
4. da aparição de uma escala transnacional de exibição do videoclipe, criando demandas de até então inexistentes no campo da música popular massiva, o que pode ser compreendido a partir de uma lógica da cultura pop mundial (STRAW, 1993).

A partir de um conjunto de preceitos, a MTV passa a “povoar” sua programação não só com videoclipes, mas com outros programas televisivos que se articulam a uma perspectiva de linguagem orientada pelo clipe. A liberdade na concepção visual, a brincadeira com o uso dos artifícios técnicos, o universo

4 A emissora nasceu da união de um canal infantil *Pinwheel*, que mais tarde virou o *Nickelodeon*, em parceria com a Warner-Amex Cable (a empresa de TV a cabo da Warner) e subsidiada pela financiadora de cartões de crédito American Express. Em 1985, com a gigantesca adesão de clientes aos serviços da MTV, a emissora passou a ser administrada pela Viacom.Inc que, mais tarde, se transformaria na MTV Networks.

nonsense passam a povoar primeiramente as vinhetas da emissora, posteriormente os próprios programas. Os atrativos televisivos da MTV passam a ser criados como articuladores e antecipadores da promessa que é estar diante de um videoclipe. Atrativos como “Top 20”, “MTV Por trás da Cena”, “Total Request Live MTV” funcionam como locais em que se apresentam as estratégias de imposição de sentido dos produtos e trazem a promessa do benefício simbólico para o espectador ao mesmo tempo em que demonstram elos determinantes entre a televisão musical e a indústria fonográfica. Neste sentido, uma festa de premiação de videoclipes, como o Video Music Awards, configura-se numa relevante premissa de discurso sobre o videoclipe e sobre o *star system* no campo da música.

Novos regimes, novas dinâmicas

Nota-se como a televisão musical herdou uma série de características tipicamente radiofônicas na sua configuração e formatou um modelo de sucesso adotado de maneira massiva por inúmeras emissoras. No entanto, a chegada da internet e a formatação de uma sociabilidade que passa pelo computador cria novas tensões na formatação dos produtos musicais. As práticas de produção crescentemente autônomas e independente das grandes gravadoras, o fenômeno de “*napsterização* da música” e apropriação a partir do desenvolvimento do formato MP3, além do universo da circulação dos produtos musicais constituído por *sites*, listas, revistas, *blogs* e *podcasts* dedicados à música (SÁ, 2006) são tensionadores da formatação da televisão musical. Este cenário sinaliza a idéia de que a televisão musical teria que seguir rumo ao natural processo de digitalização de seus atrativos assim como os produtos musicais já se apresentavam.

O processo de remediação⁵ (BOLTER e GRUSIN, 2000) da televisão musical nas plataformas *online* de compartilhamento de vídeos pode ser observado, inclusive, na própria programação da MTV. Programas com a participação do internauta, votando nos seus atrativos ou videoclipes preferidos (“Video Clash”), atrativos em que os espectadores deixavam “recados” no site e os textos se presentificavam na tela da TV (“My Own”) ou mesmo vinhetas com vídeos pessoais postados pelos espectadores (“VidaLog”) são indicativos das inúmeras formas de presentificação de uma forma de se relacionar com os atrativos da internet e que

5 O conceito de remediação traduz-se como a propriedade de incorporação de características de um *media* em outro. A remediação não é inaugurada através dos objetos da cibercultura, mas, nota-se que a problemática ganha relevo na análise de produtos e processos que atravessam as dinâmicas digitais. O princípio da remediação visa traçar considerações sobre de que forma os novos *media* remetem a elementos dispostos em *media* anteriores. O conceito auxilia na compreensão das lógicas de circulação, que, aparentemente “inaugurais”, na verdade, são demonstrativas de processos já anteriormente instaurados.

atravessavam os programas da televisão musical. Neste caso, é possível avançar e compreender que até a própria configuração da tela da televisão assume características de interface computacional, com “janelas”, “caixas de texto e imagem” e afins. Compreende-se, então, que a MTV adota procedimentos extensivos dos ambientes de compartilhamento de conteúdos musicais na sua programação. O site da MTV é, por sua vez, pautado pelos atrativos da própria emissora. Navega-se pelos programas de TV da MTV (“Ponto Pê”, “Disk MTV”, “Ya Dog!”, “Chapa Coco”) no próprio site e o apresentador, durante o atrativo, faz inúmeras convocações para que se visite o site do programa – e consequentemente, o da MTV.

Seriam conteúdos da televisão musical, programas, trechos de programas, videoclipes, fragmentos de números musicais, apresentações ao vivo, entregas de premiação musical, entre outros. A partir de quem disponibiliza este tipo de conteúdo, teríamos dois eixos sobre o qual poderíamos categorizar as práticas da remediação da televisão musical nas plataformas *online* de compartilhamento de conteúdo. No primeiro eixo, estariam as plataformas que fazem “uso” do conteúdo da televisão musical. Ou seja, os próprios sites das emissoras de TV que disponibilizariam seus conteúdos, além da criação de novas plataformas, em banda larga, que ampliariam a oferta de produtos disponíveis. São exemplos deste primeiro eixo de atrativos, os sites MTV, VH1, Multishow, MTV Overdrive, entre outros. No segundo eixo, aparecem as plataformas que se “apropriam” de conteúdos da televisão musical e disponibilizam através de sujeitos ou grupos desintermediados das instâncias produtivas, formatando uma noção colaborativa, como se apresenta em sites como o YouTube, Overmundo, MySpace, entre outros. A compreensão da idéia de “uso” ou de “apropriação” dos conteúdos da televisão musical pelas plataformas *online* de compartilhamento de vídeos pode sinalizar aspectos ligados à noção de intermediação das instâncias ligadas à indústria fonográfica no processo de circulação dos produtos musicais. Ao mesmo tempo, o efeito de “intermediar” ou “desintermediar” pode ser uma eficiente estratégia discursiva das instâncias produtivas com o intuito de gerar a noção de uma atitude colaborativa do espectador em relação ao meio.

Video Music Awards 2007: assista na TV, vá ao computador

Observando o Video Music Awards 2007, a maior festa de premiação da MTV, foi possível levantar algumas hipóteses sobre a nova forma de apresentação do discurso da televisão musical. Num período caracterizado pelo fragmento (seja

no que assistimos, de forma "partida", no YouTube, ou nas músicas que ouvimos, faixa-a-faixa e recombinadas, no Ipod), a MTV fez um Video Music Awards cheio de atalhos. Primeiro, a festa foi feita num hotel em Las Vegas, o Palms Casino: havia um salão, em que aconteciam as apresentações oficiais, entregas de prêmios e performances dos artistas indicados da noite. No entanto, a quatro artistas, a emissora concedeu apartamentos no Palms Casino para que acontecessem performances "paralelas" às que ocorriam no salão principal. Interessante compreender como se apresenta a arquitetura do programa televisivo. O salão principal funciona como extensão do sistema *broadcasting*: ali, com as câmeras em posicionamentos precisos, cortes alterando planos abertos e fechados, panorâmicas e usos de guias tem-se um contrato audiovisual que se assemelha às tradicionais festas de premiação a que se está acostumado a assistir, como o Oscar, o Grammy e afins. Neste momento, o regime audiovisual que impera é o televisivo, com clara estratégia de semelhança a outros produtos e função marcada por um horizonte de expectativas herdado dos rituais midiáticos de premiação. Do ponto de vista dos agentes discursivos em cena (apresentadores, cantores e artistas em geral), a disposição é formal, com um tom marcado pela oscilação entre o sério e o irônico – características bastante sintomáticas da própria apresentação do discurso da MTV. As performances musicais vêm antecedidas de um apresentador que visivelmente lê um texto sobre o artista, tece algum comentário e o convoca de maneira enfática. Do ponto de vista da premiação, há um ritual de subir ao palco, receber o troféu e agradecer – evocando um formato já consagrado de angariar glamour para aqueles agraciados com a premiação. Ao assistir ao Video Music Awards (VMAs) 2007, espera-se algo como o que foi exibido neste salão principal:

1. O momento de "red carpet" (tapete vermelho), em que celebridades do mundo da música, do cinema e da televisão são entrevistados por jornalistas de canais de fofoca, como o E! Entertainment. Neste sentido, é possível perceber como as indústrias do entretenimento (música, cinema, televisão) são permissivas, mantêm elos e agentes discursivos em todas as esferas. Não é difícil vermos astros da música em seriados televisivos ou em filmes, bem como estrelas da TV e do cinema em festas dedicadas à música.

2. Os apresentadores escolhidos para convocarem os indicados aos prêmios da noite fazem piadas, comentários sobre as celebridades em questão, revelam o sucesso de seus produtos ou funcionam como alavancas de marketing de produtos da indústria do entretenimento. Neste ano, atrizes como Jennifer Garner, Rosario Dawson e Pamela Anderson, atores como Jamie Foxx e Shia LaBeouf dão

demonstrativo da permissividade do *star system* do cinema na música e vice-versa. O ator Shia LaBeouf, por exemplo, era celebrado por ter participado do filme "Transformers" e "Paranóia" e anunciava que estaria no próximo projeto do Indiana Jones.

3. As performances ao vivo são das canções que ora foram as mais tocadas nos Estados Unidos, ora se configuram no lançamento de novos *singles* ou de álbuns vindouros. Esta performance segue a linha de semelhança das turnês de artistas, é balizada pelos gêneros musicais e se irmana do universo imagético dos videoclipes.

Diante desta caracterização apresentada, o Video Music Awards 2007 trouxe elementos que tangenciam e questionam o tradicional sistema *broadcasting* da televisão. Além do salão principal, com performances, premiações e afins, havia shows acontecendo em vários quartos, várias "janelas" aparecendo ora no intervalo, ora antes da ida ao comercial ou no retorno do atrativo. Vários destes shows não foram sequer mencionados pela transmissão *broadcasting*. Não havia apresentador formal, piadas ou agradecimentos. O show do cantor Kanye West numa mega-suíte presidencial e aos duetos de Justin Timberlake e do produtor Timbaland numa varanda foram fragmentados: veja aqui um pedaço, vá ao MTV Overdrive assistir o resto (o MTV Overdrive é o YouTube da própria MTV). Algumas apresentações, como as do quarto do grupo Fall Out Boy, nem sequer tiveram fragmentos exibidos no sistema *broadcasting*. Ficaram circunscritas às exibições *online*. Vê-se um rompimento de certos preceitos herdados de uma história do formato (festa de premiação) televisivo. Nas festas nas suítes, o uso de câmeras "na mão", bem como de ausência de precisão na iluminação ou nos planos traziam à tona uma forma "tosca" de captação que dá um certo tom amador para o que está sendo mostrado. Altera-se o estatuto da áudio-imagem: granulada, fora de foco, de composição confusa, o que importa parece ser a presença da câmera numa atmosfera íntima, de proximidade com o artista – artefato que pode ser lembrado na mesma instância de proximidade que fãs têm com os seus artistas favoritos via blogs e fotologs. O contrato audiovisual que se estabelece não é mais o que foi construído como o televisivo, mas sim, próximo de uma lógica da fruição de produtos audiovisuais na internet, em plataformas digitais.

Amplia-se, dessa forma, a dinâmica de exibição de *making of* ou bastidores. Se, no sistema *broadcasting*, tais textos audiovisuais funcionam como aparatos, alicerces de um atrativo principal, no regime audiovisual *online* pode-se assistir somente a este tipo de atrativo. Na ocasião do VMAs 2007, no MTV Overdrive, era

possível ver vídeos postados pelos artistas que gravavam dos seus próprios celulares ou assistir a material inédito não exibido em sistema *broadcasting*. A caracterização do Video Music Awards 2007, portanto, é de um produto que chama por uma televisão expandida. Um sistema de transmissão que agrega tanto o *broadcasting* quanto a emissão em plataformas digitais, semelhantes ao You Tube. Neste sentido, tem-se a consideração de que a televisão musical começa a operar com produtos que ampliam o conceito de grade e programação. Estes dois dispositivos não são apenas aqueles que estão no sistema *broadcasting*, mas começam a formatar ações nas plataformas *online*. Tais considerações sinalizam os usos e apropriações de produtos que, numa era digital, soam como modais nas várias instâncias de circulação.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOLTER, Jay David e GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 2000.
- CHION, Michel. **Audio-Vision: Sound on Screen**. New York: Columbia University Press, 1994.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os Gêneros e Formatos Televisivos. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-30.
- FISKE, John. Style and Music Video. In: **Television Culture**. London: Routledge, 1995. p. 240-265.
- FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- GOODWIN, Andrew. **Dancing in The Distraction Factory: music television and popular culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- JANOTTI, Jeder. **Uma proposta de análise mediática da música popular massiva a partir das noções de canção, gênero musical e performance**. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2005b. Projeto. 15f.
- _____. **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, 2005c, Rio de Janeiro - UFF. Anais da XIV Compós.
- JANOTTI, Jeder e FREIRE FILHO, João. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.
- JOST, François. **Seis Lições Sobre Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KAPLAN, E. Ann. **Rocking Around the Clock – Music Television, postmodernism & consumer culture.** Nova Iorque/Londres: Methuen, 1987.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia.** Bauru (SP): Edusc, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

McGRATH, Tom. **MTV: The Making of a Revolution.** Running Press: New York, 1996.

SÁ, Simone. **Mediações Musicais Através dos Telefones Celulares.** In: JANOTTI, Jader e FREIRE FILHO, João. Comunicação e Música Popular Massiva. Salvador: Edufba, 2006. p. 111-130.

SOARES, Thiago. **Videoclipe - O Elogio da Desarmonia.** Recife: Livro Rápido, 2004.

STRAW, Will. Popular Music and Post Modernism in the 1980s. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew et GROSSBERG, Lawrence. **Sound & Vision: The Music Video Reader.** New York: Routledge, 1993. p. 3-24.