

Estratégias de endereçamento da primeira versão do Jornal da MTV

Juliana Freire Gutmann

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

GUTMANN, JF. Estratégias de endereçamento da primeira versão do Jornal da MTV. In: GOMES, IMM., org. *Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo* [online]. Salvador: EDUFBA, 2011, pp. 75-99. ISBN 978-85-232-1199-8. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Estratégias de endereçamento da primeira versão do *Jornal da MTV*

Juliana Freire Gutmann

INTRODUÇÃO

O *Jornal da MTV* estreou no dia 08 de março de 2002 como um programa semanal com uma hora de duração, o que lhe garantia tempo para um maior aprofundamento dos temas abordados, tendo espaço para dois ou mais entrevistados por edição¹. Exibido sexta-feira às 21h, faixa de horário nobre da emissora, o programa era apresentado pelo radialista Fábio Massari, figura conhecida no cenário fonográfico pelo seu perfil crítico e amplo conhecimento musical, fatos que lhe renderam o apelido de Reverendo². No âmbito desta análise, o *Jornal da MTV* é identificado como um programa de jornalismo temático, isto é, trata-se de um produto televisivo voltado para uma especialização midiática: o jornalismo musical. Junto com as publicações sobre música, revistas segmentadas, suplementos culturais dos jornais impressos, programas de rádio e *sites*

-
- 1 Apesar de preservar o nome, *Jornal da MTV*, o programa é reconfigurado a cada ano. Em 2003, passou a ser veiculado de segunda a quinta à 0h e investiu na atuação de dois apresentadores, Edgard Picolli e Rafael Losso. Uma terceira mudança ocorre em 2005, quando Sarah Oliveira assume, ao lado de Rafael, a apresentação do programa, que permaneceu no mesmo local na grade de programação, mas ganhou uma edição dominical intitulada *Jornal da MTV Semana Rock*, apresentada por Edgard. No ano de 2006, o programa muda novamente de apresentadores e começa a ser comandado por Leo Madeira e Carla Lamarca. Em 2007, Carla Lamarca é substituída por Luisa Micheletti, que passa a apresentar o *Jornal*, agora diário e ao vivo, ao lado de Leo Madeira. A presente análise, no entanto, refere-se apenas à primeira versão do programa, exibida em 2002. A observação levou em conta sete edições do jornal: o programa de estreia, que foi ao ar no dia 08 de março de 2002, e mais seis edições mensais: três exibidas no primeiro semestre de 2002 (12 de abril de 2002, 24 de maio de 2002 e 07 de junho de 2002), e três veiculadas no segundo semestre (13 de setembro de 2002, 25 de outubro de 2002 e 08 de novembro de 2002).
 - 2 Nome dado, normalmente, a líderes religiosos que merecem “reverência”. Dessa forma, a denominação se refere ao reconhecimento de uma hierarquia, a uma forma respeitosa de se dirigir àquele que merece ou deve ser honrado.

especializados no assunto, o *Jornal* desempenharia o papel de publicizar e contextualizar artistas, bandas e cenas tendo em vista o significado cultural de tais produções. Coube, portanto, à MTV encontrar um modo de adaptar tal função, mais difundida na mídia impressa, às especificidades do ambiente televisivo, numa tentativa de encontrar um modo de fazer o que se poderia chamar de telejornalismo musical.

PRIMEIRA ESTROFE – AS PISTAS DO PROGRAMA DE ESTREIA

“Vamos lá, merda para a gente. Começa neste exato momento o Jornal da MTV. Uma hora de informação com um bilhão na sua emissora musical”. A frase de estreia do programa, pronunciada no ritmo frenético da locução de Fábio Massari, antecipa pistas sobre o clima que se pretende instaurar. O tom da enunciação é introduzido pela vinheta do programa. Um robô formado por 15 monitores de TV, preenchidos por diferentes imagens de videoclipes, corre sobre uma estrutura côncava branca que remete ao globo terrestre, tendo ao fundo um céu azul estrelado. O compasso do efeito sonoro, desenvolvido de modo acelerado, dita a velocidade do robô, que aumenta junto com o tempo da trilha até invadir a lateral da tela e congelar. A imagem de parte da estrutura desse boneco congelado no lado esquerdo da TV revela uma de suas asas que coincide com as asas das extremidades da logomarca do *Jornal da MTV*, agora inscrita no centro do quadro. Como estratégia de legitimação do pretendido cunho jornalístico do programa, o conceito da vinheta se ancora no binômio: informação e agilidade. O robô recheado de imagens corre, voa em direção ao telespectador. Assim como os dispositivos gráficos e sonoros criados para a vinheta, os enquadramentos, movimentos de câmera e o ritmo da narração do apresentador antecipam parte do acordo que se pretende estabelecer com a audiência. A atmosfera de velocidade proposta, portanto, é uma das estratégias de credibilidade do programa que se autointitula “jornal da televisão musical”.

A temática do *Jornal da MTV* é, a princípio, materializada pelo ambiente onde se dá a enunciação: um cenário em forma de toca-discos. A “cápsula musical” – como o apresentador costuma caracterizar o estúdio – é projetada sobre um piso em formato de disco de vinil, supostamente acio-

nado por uma “agulha” que funciona como bancada. A visualização completa deste ambiente marcado por figurativizações sonoras se faz por uma câmera posicionada no alto e em *plongê* (angulação de cima para baixo). A intenção aqui é reforçar o assunto em questão, como se a rotação do disco e a sucessiva emissão musical coincidisse com os 60 minutos do programa. Em contraposição a essa referência nostálgica ao LP de vinil, os outros elementos dessa espécie de fachada do Jornal conferem um ar de modernidade ao ambiente. O cenário é construído em camadas e tem fundo azul marinho. A lateral direita é composta por um painel vermelho com a logomarca do Jornal em azul e a bancada em forma de agulha, onde ficam as “recomendações do dia”, CDs, DVDs, revistas de música e livros. No lado esquerdo do cenário, há um monitor de televisão, através do qual o apresentador conversa com seus convidados. Na parte frontal, um painel em tom azul claro é preenchido por discretas inscrições em branco dos protagonistas das notícias veiculadas: Planet Hemp, Racionais, Marisa Monte, Chemical Brothers, Jane’s Addiction, Red Hot Chili Peppers etc.

O modo como os recursos da linguagem televisiva são utilizados para a ambientação do cenário sentencia parte de suas apostas hierárquicas e valorativas. O *Jornal da MTV* contempla determinados gêneros da música popular massiva, aqueles que transitam entre as referências clássicas do rock e as experimentações mais modernas da música eletrônica. O cenário ilustra esta dicotomia através da representação do LP, numa referência à sintaxe fundadora da música *pop*, em contraste com o telão e as estruturas metálicas do projeto arquitetônico. As produções fonográficas noticiadas, representadas no estúdio pelas inscrições no painel frontal, contemplam artistas nacionais e internacionais que dialogam com marcas genéricas do *rock* (Planet Hemp, Jane’s Addiction, Red Hot Chili Peppers), mas também flertam com a MPB (Marisa Monte), com a música eletrônica (Chemical Brothers) e o *Rap* (Racionais). Os dispositivos discursivos presentes na fachada principal do *Jornal*, portanto, dizem sobre o que é pautado pelo programa e sobre o contexto comunicativo no qual se dará a mediação.

ENTRE A SALA DE AULA E O BACK STAGE

As configurações discursivas através das quais se operacionaliza a interação do programa com o público se valem da construção de lugares de fala específicos para o sujeito enunciador (o *Jornal da MTV* representado pela figura de Fábio Massari) e enunciatário (o público-alvo personalizado pela audiência). As posições de fala que o apresentador e o telespectador ocupam no texto televisivo configuram o contexto comunicativo através do qual se dá a mediação e indicam o modo como o público deve se relacionar com o *Jornal*.

O *Jornal da MTV* representa a sua audiência a partir de uma posição hierárquica bastante definida. É como se os sujeitos enunciadores e enunciatários participassem de uma mesma “comunidade de conhecimento” (FRITH, 1998), aquela cujas referências se apoiam em traços genéricos da música popular massiva, mas tivessem graus de instrução distintos. A proximidade reivindicada com a audiência se ancora no recorte temático e na consequente partilha de gostos, hábitos e valores. Contudo, apesar desses interesses comuns, há uma forte marcação dos níveis de conhecimento entre texto e leitor, o que reforça a autoridade do mediador.

Essa marca do *Jornal* pode ser ilustrada pelos diversos momentos ao longo de uma mesma edição em que o apresentador recomenda para a audiência um determinado CD, filme ou publicação sobre música. Massari mostra e indica o produto escolhido em tom de catequese, como se estivesse formando a audiência para o universo dos aficionados por música. Ele costuma introduzir as indicações de modo imperativo com frases do tipo: “Tem que ouvir”, “Tem que ler” ou ainda “Tem que assistir”, que denunciam a autoridade do VJ³. No dia 07 de junho de 2002, Massari mostra a capa do disco da banda Unkle, após anunciar os “discos que saíram recentemente do forno” e diz: “Tem que ouvir Unkle, um dos projetos de um cara que a gente recomendou aí, o DJ Shadow”⁴ (o artista estava entre os lançamentos citados na matéria anterior). Ao buscar

3 *Video-jockeys*. Os apresentadores da MTV são denominados VJs em referência aos DJs (*Disc-jockeys*), que são os responsáveis pela execução de músicas em clubes, festas e emissoras de rádio.

4 *Jornal* apresentado no dia 07 de junho de 2002.

a legitimação da sua informação, também atesta o posicionamento dado aos seus interlocutores: “E você deve estar se perguntando, mas afinal de contas como é esse DJ Shadow? Eu mostro para vocês o sujeito na capa mais recente da revista inglesa *The Wire*”⁵ (mostra a capa da revista, que é focalizada em close pela câmera). “DJ Shadow, um cara cultuadíssimo, e se tratando de bons sons eletrônicos, é com ele mesmo”⁶.

Essa situação, recorrente em todas as edições analisadas, coloca o apresentador em uma posição de mestre que tem legitimidade para dizer o que tem de ser feito porque “sabe mais” e tem o que “ensinar” à audiência. Em 25 de outubro de 2002, ao falar sobre o novo disco da Nação Zumbi, refere-se ao produto como “verdadeiro clássico” e sentencia: “Nação Zumbi é o nome da banda, é nome do disco, saiu do forno e você tem que ter. Se você for comprar só três discos de música brasileira nesse ano, tem de faturar a Nação Zumbi”⁷. Em cenas como esta, o VJ costuma aparecer encostado na bancada, onde se encontram as suas indicações do dia. O efeito do *zoom* é utilizado para aproximar o produto do telespectador. Portanto, não é Massari que chega perto do consumidor para recomendar, mas este que se desloca em direção ao Reverendo.

A questão da autoridade do jornalista, daquele que tem legitimidade para falar sobre música, é fundamental para o entendimento dos processos enunciativos de um programa projetado na representatividade de um único condutor. Se, como sustenta Frith (1998), o crítico musical, juntamente com os fãs, é uma das principais vozes do jogo valorativo que dá conta da produção de sentido da música pop, o *Jornal da MTV* recorre à figura de Massari para preencher essa expectativa. Contudo, diferentemente do meio impresso, espaço por excelência do gênero denominado crítica, a mediação proposta se ancora em dispositivos discursivos próprios da linguagem audiovisual. Nessa perspectiva, a estratégia encontrada pelo programa é apostar em um mediador que faça as vezes do âncora, daquele que não apenas apresenta as notícias, mas também se

5 Jornal apresentado no dia 07 de junho de 2002.

6 Jornal apresentado no dia 07 de junho de 2002.

7 Jornal apresentado no dia 25 de outubro de 2002.

comporta como comentarista, influenciando diretamente na linha editorial.

Através de Fábio Massari, o *Jornal* evoca uma proximidade com a audiência, mas não de modo a simular uma situação íntima. A cena criada, apesar de recorrer a certo grau de cumplicidade, aproxima-se mais de uma situação de “sala de aula”, onde a troca comunicativa está sujeita a diferentes posições hierárquicas. A voz legitimada para relatar os assuntos é a do apresentador que, na tela, assume o papel de Reverendo, daquele que sabe sobre o que fala e, por isso, é autorizado a emitir juízos de valor sobre as produções, construir relações entre os temas, contextualizar bandas e cenas.

O amplo cenário oferece ao VJ maior mobilidade, permitindo que ele transite no espaço de um lado para o outro ou vá ao encontro de uma das câmeras. O plano mais utilizado é o americano (PA), que distancia o apresentador da tela de modo a ratificar os lugares de fala dos sujeitos da enunciação. O primeiro plano (PP) denota uma maior proximidade do apresentador em relação à audiência e é usado, geralmente, nas situações em que o VJ interpela o público. O *close-up*, que sugere uma intimidade ainda maior com o telespectador, é raro no programa. Esses posicionamentos corporais ajudam a modalizar o que é dito verbalmente e configuram um meio de aproximação ou distanciamento com o telespectador.

Massari também explora um maior contato com a audiência através de modalizações verbais que interferem de forma enfática na produção de sentido do programa. Nos programas jornalísticos mais convencionais, como o telejornal, mesmo olhando diretamente para a audiência, o mediador não se apropria do que fala, pelo contrário, esforça-se para não demonstrar envolvimento pessoal com o relato. Legitimado pelas especificidades da mediação musical e pelo consequente tom valorativo das coberturas, o *Jornal da MTV* recorre a um explícito posicionamento discursivo. Ora, se a produção de sentido no âmbito musical se ancora nos juízos de valor, e esses estão subjugados aos contextos discursivos dos quais fazem parte os seus atores, o investimento do programa é no sentido de se colocar frente aos fatos reportados. A mediação amparada no jogo valorativo origina um interessante efeito de imbricamento de

papéis entre a fonte de enunciação (o programa ou a emissora) e sua figurativização (o apresentador). Ao invés de se apoiar em um *não eu* para atuar como um representante imparcial, o apresentador da Music Television se dirige ao público através de um *eu* que fala por si ou pela emissora.

O investimento no **eu individual** é recorrente em todas as edições analisadas: “**Eu** tenho que recomendar [...]”, “[...] **eu** investiguei porque [...]”, “[...] levou um papo **comigo**”, “daqui a pouco **eu** quero falar de crítica [...]”, “senta aí que **eu** vou contar [...]”. Nessa perspectiva, o delegado do discurso se faz confundir com as suas representações pessoais, esforçando-se para imprimir uma marca individual no processo comunicativo, ainda que esta esteja sempre vinculada não só a um macrodiscurso **coletivo**, o da MTV, mas, e principalmente, aos valores da comunidade de conhecimento na qual se sustenta a mediação. A segunda situação recorrente é o imbricamento entre as duas instâncias do sujeito enunciatário (o programa e sua figurativização). Assim, ao mesmo tempo em que o apresentador, retoricamente, coloca-se no texto verbal como sujeito individual, também apela para o **eu coletivo**, em referência à equipe do programa e à emissora: “**a gente** acha a banda muito bacana”, “eles conversaram com a **gente** [...]”, “**a gente** recomenda bastante esse disquinho [...]”, “**a gente** apresenta agora para vocês [...]” etc.

O uso retórico de um *eu individual* ou *coletivo* é localizado, isto é, o programa e o VJ se posicionam explicitamente, mas a partir da comunidade de conhecimento da qual fazem parte junto com os telespectadores. O ritual de “gostos” e “desacordos” próprio da mediação musical, portanto, não é algo puramente subjetivo, mas reflete uma partilha valorativa. Nesse sentido, o **nós** também pode ser usado para evocar proximidades entre os interlocutores, incluindo a voz do enunciatário na do enunciador (“eu” + “tu”) e colocando os sujeitos no mesmo local enunciativo. O resultado desse novo imbricamento é uma sensação de parceria: “**vamos conferir juntos** aqui no *Jornal da MTV*”, “**a gente** confere um aperitivo de I’m my do [...]”, “**vamos** escutar o som do [...]”, “para começar, **vamos** a Fortaleza [...]” etc.

Para Simon Frith (1998), a legitimidade do jornalista especializado em música requer conhecimento técnico e histórico, mas também conhecimento sobre sua audiência, suas necessidades e valores. A autoridade de Massari depende da adesão do seu público, uma vez que é necessário estar minimamente iniciado para fazer parte do jogo comunicativo proposto e se incluir no **nós** (enunciador + enunciatário) proposto pelo programa. Esse engajamento requer um ouvinte que dialogue com o texto a partir de certos hábitos de consumo musical e televisivo. Além de um conhecimento prévio sobre o que se fala, a participação da audiência pressupõe partilha de valores. É a partir dessa adesão que o público se coloca como sujeito enunciatário do programa: aquele que divide interesses e gostos e está ávido por novas informações e referências sobre o significado cultural das produções musicais.

Mas, ainda que a interação com o *Jornal* se sustente em uma situação de partilha, os lugares dos sujeitos discursivos não se confundem no texto. Ou seja, apesar de o jornalista atuar no âmbito de uma comunidade de conhecimento, comportando-se também como um ouvinte, sua missão como crítico, aqui visto como âncora, é qualificar as obras e definir a experiência ideal para o seu público. (FRITH, 1998, p.67) No *Jornal da MTV*, tais expectativas são forjadas na figura de Fábio Massari, que é credenciado pelo programa e, supostamente, pela audiência para indicar e legitimar as produções. Assim, é também a partir desse lugar proposto para o enunciatário (de aficionado por música), que se configura o papel do mediador central do programa. O “Reverendo Massari” é autorizado pelos seus “companheiros” (os espectadores) a dissertar sobre os assuntos em pauta e também a discernir sobre o que “é bom” e o que “não é bom”. Se, como sustenta Frith (1998), a produção de sentido da música pop passa pelos julgamentos ancorados em certas comunidades de sentido, aqui a mediação é sustentada pela mesma estratégia.

Esse *status* conferido ao apresentador também se vale da questão do acesso às fontes. A credibilidade conferida a Fábio Massari é sustentada pelo fato dele se colocar, no texto, como aquele que conhece os artistas e produtores do meio musical. Nesse sentido, o programa também simu-

la uma situação de *back stage*⁸ partilhada por aqueles que transitam pelo *mainstream*, por terem acesso aos bastidores do *show business*, conhecem as ingerências dos sistemas de produção e a intimidade dos artistas. No dia 24 de maio de 2002, para relacionar a entrevista com Jorge Ben Jor ao VT seguinte, uma das matérias da série de reportagens sobre a produção musical dos países com seleções na Copa do Mundo de 2002, Massari diz:

- Jorge Ben Jor é um amante do futebol e toda segunda-feira ele bate uma bolinha no Rio de Janeiro. Aliás, Ben Jor nem jogou no Rock Gol porque estava machucado. Segundo ele, depois de fazer um gol numa dessas peladinhos, pintou a contusão. Mas vamos girar o mundo da bola. Mais quatro sons de seleções que estarão na copa.⁹

O texto denuncia um grau de intimidade que o programa procura ter com suas fontes, também conferida em diversas passagens: “[...] vai tocar **na intimidade do violão só para a gente aqui da casa**”¹⁰, “e a gente **cruzou com o Ricardinho** [em uma referência informal ao cantor conhecido pelo grande público como Ritchie] no estúdio para saber mais sobre esse disco novo”¹¹, “**num momento bastante família**, o baixista conversou com o Jornal da MTV no Rio de Janeiro”¹². Nas respectivas matérias, o tom de intimidade é mantido: Jim Capaldi aparece muito à vontade com um violão na mão para mostrar trechos de uma canção inédita que compôs com George Harrison, Ritchie fala que a sua filha pequena foi o principal incentivo da sua volta aos estúdios e o baixista Canisso aparece junto aos seus três filhos e esposa para explicar a sua saída do grupo Raimundos.

O clima de intimidade entre mediador e fonte se torna explícito durante as entrevistas no estúdio, em que os interlocutores se comportam como pessoas próximas e simulam uma situação informal. Os entrevis-

8 Em seu sentido literal, o termo *back stage* significa “atrás do palco”. No meio musical, é o jargão usado para o espaço onde, durante os concertos, circulam os artistas, produtores, equipes técnicas, empresários de gravadoras e jornalistas.

9 Jornal exibido em 25 de maio de 2002.

10 Jornal apresentado em 08 de março de 2002.

11 Jornal apresentado em 07 de junho de 2002.

12 Jornal apresentado em 08 de novembro de 2002.

tados vão ao programa não apenas para falar sobre seu trabalho, mas, e principalmente, para se colocar, junto com Fábio Massari, como comentaristas dos fatos relatados. A intenção aqui é simular uma conversa cotidiana apoiada no ritual valorativo. Entrevistado e entrevistador não olham para a câmara, dirigem-se um ao outro, o que provoca distanciamento por parte da audiência. Nesse tipo de situação, o espectador não se coloca na posição de **aluno**, mas de alguém que tem o privilégio de flagrar uma conversa que parece se desenrolar independentemente da câmara.

Durante as entrevistas e debates, os interlocutores costumam se dirigir um ao outro de modo íntimo e cordial, por isso expressões como “meu amigo”, “meu velho”, “grande Massari” são recorrentes. O tom de cordialidade pode ser ilustrado pela entrevista com o crítico Luis Antônio Giron, na edição do dia 25 de outubro de 2002, assim anunciada pelo apresentador: “Na grande tela do Jornal da MTV, nós recebemos um verdadeiro ícone da crítica musical, Luis Antonio Giron. Salve Giron!”. O entrevistado responde: “Salve Reverendo!”. Giron, assim como os demais convidados presentes nas edições analisadas, funciona como o principal interlocutor de Massari, ao repercutir parte dos temas retratados durante o programa. Ao ser questionado sobre a crítica musical (“Você, há alguns anos, nos anos 90, era o cara que arrumava confusão, polêmicas, é mais ou menos por aí?”), o convidado recorre à identificação com o entrevistador: “[...] as polêmicas vêm por causa do debate de opiniões, né? E o crítico tem que opinar, não tem? Eu gosto de opinar, você gosta de opinar. A gente é viciada nessa cachaça de opinar [...]”. O apresentador interfere:

Exatamente [...] eu me lembro de uma clássica, eu vou ter que lançar porque eu peguei aí nos meus arquivos, que é um título de uma matéria tirada do seu texto: ‘Carlinhos Brown enfeiteça a platéia e ela dorme’. Esse é um clássico, heim? Sensacional!¹³

Nessas situações, os planos reforçam a presença dos interlocutores no mesmo quadro.

13 Jornal exibido em 25 de outubro de 2002.

A INSCRIÇÃO NA DIFERENÇA

De modo sintomático com o fluxo audiovisual do qual faz parte, o *Jornal da MTV* se apropria de referências plásticas da cultura pop para construir seus relatos, especialmente, do caráter efêmero e dinâmico do videoclipe. É dessa maneira, atribuindo aos formatos visuais características dos textos sonoros, que o programa busca construir uma marca de reconhecimento na configuração formal das suas histórias. As matérias são editadas conforme a essência do videoclipe: a fusão entre música e imagem. Os cortes de edição dos VTs são feitos no *beat*¹⁴ de uma determinada música, buscando uma visualidade de natureza mais rítmica. A trilha sonora é abundantemente explorada nas edições, funcionando inclusive como pano de fundo para as sonoras. Nesse mesmo sentido, os *sobe-sons* são utilizados de modo deliberado entre os depoimentos das fontes de informação. A intenção é utilizar essa forma visual da canção como uma espécie de *frame* estético para noticiar a música.

Em seu aspecto visual, o videoclipe constitui uma convergência de recursos e linguagens que se apropria de elementos do cinema, da fotografia, da publicidade etc. Há clipes cujas imagens foram produzidas em película e que, por isso, possuem granulação e luminosidade específicas do cinema, outros utilizam imagens infográficas, animações, fotografias ou ainda são produções híbridas que passeiam por diversas linguagens. O *Jornal da MTV* leva em conta essa tendência plástica: brinca com o grafismo, com a inserção de fotografias, usa diferentes texturas e cores na construção de seus relatos.

Segundo Goodwin (1992, p. 76), a quebra do sistema realista de endereçamento no videoclipe, que costuma se apresentar como uma narrativa sintética e fragmentada, é uma convenção de performance da música *pop*, o que significa que o formato é autorizado, pelas especificidades de certos estilos musicais, a investir em subversões estruturais, ainda que essas estejam ancoradas em convenções e marcas genéricas. O autor des-

14 Batida. De acordo com Roy Shuker (1999), o ritmo é o padrão de batida presente na maior parte das formas de comunicação e se refere a suas variações de tempo, o qual é identificado como o “andamento da batida” (1999, p. 34). O autor afirma que, na música, os ritmos costumam ser repetitivos e seguir um padrão constante.

taca que as canções são formas breves com duração de cerca de três minutos, sustentam-se no alto grau de repetição nos espaços midiáticos, na reiteração de elementos na estrutura formal (versos, pontes, refrões e solo) e nas referências a outras obras. Nesse sentido, Goodwin (1992, p. 84) defende que:

Os videoclipes desafiam o debate sobre o texto clássico e realista derivado dos estudos de cinema em dois sentidos. Primeiro, a música arquiva resoluções a partir da repetição de modo mais intenso do que um desenvolvimento linear. Segundo, as letras das canções geralmente operam sem comprometimento com um desenvolvimento temporal – e mesmo que uma história seja contada do começo ao fim através da letra, o método de contá-las é completamente diferente dos encontrados na televisão ou no cinema.

Assim como os vídeos musicais, as estruturas e recursos técnicos utilizados nas matérias do *Jornal da MTV* se espelham nos apelos das canções, investindo na reiteração de elementos na estrutura (sobe som/ sonora/ sobe som / sonora/ sobe som), nos expedientes estéticos (texturas, efeitos gráficos) e na fragmentação da edição no lugar de um desenvolvimento linear do relato.

Goodwin (1992, p. 109) também sustenta que grande parte do investimento emocional dos ouvintes com os videoclipes se dá via identificação com as personalidades televisionadas. Nesse caso, a centralidade da voz na música pop é expressa visualmente através do *close-up*, utilizado como uma adequação das convenções da gramática televisiva. Portanto, ainda que resguarde o seu caráter jornalístico, o programa, assim como o videoclipe, favorece a publicização da imagem do artista, seu estilo, suas influências, seu modo de vestir, sua performance. Os enquadramentos geralmente aproximam o personagem retratado do espectador e as imagens em que o artista aparece atuando são usadas exaustivamente.

O *Jornal da MTV* utiliza tipos de planos e angulações que borram as convenções televisivas dos telejornais. Ao mesmo tempo em que foca o personagem em primeiro plano, a partir de um quadro parado sem angulação, o programa pode recorrer a um subversivo olhar que coloca o sujeito de fala fora de enquadramento ou de perfil. As angulações de câmera

também são bastante exploradas, o que possibilita que a fonte seja focada a partir de diversos pontos de vista.

O POP EM PAUTA

Considerando o jornalismo como uma esfera de mediação simbólica que põe em relação determinados acontecimentos, selecionados a partir de critérios de verdade e relevância (GUERRA, 2004), e um público para quem esses eventos possam ser considerados importantes, é possível afirmar que, como programa temático de cunho jornalístico, o *Jornal da MTV* tem a função de informar sobre aquilo que considera relevante em uma determinada esfera da realidade, o campo musical. Ao informar sobre as manifestações musicais, o *Jornal* também responde por um processo valorativo. O ato de noticiar o lançamento de um disco e valorá-lo não significa, no entanto, apenas um modo de expressar preferências pessoais, mas uma adequação a uma determinada comunidade de conhecimento. O apresentador está ali para manter o telespectador informado, mas sempre a partir de uma determinada ótica, que não é a **sua** no sentido subjetivo, mas é **nossa** porque diz respeito à comunidade de conhecimento da qual os sujeitos da enunciação fazem parte. Fazendo referência à aposta temática hegemônica do programa, o **rock**¹⁵, que muito diz sobre a comunidade afetiva na qual o texto se ancora, Massari costuma convocar, via texto verbal, a audiência: “**rock clássico** da me-

15 O *rock* é a denominação dada à variedade de estilos ou subgêneros desenvolvidos a partir do *rock'n roll*, definido como “gênero da música popular que surgiu quando as canções do *rhythm'n blues* negro começaram a ser difundidas pelas emissoras de rádio em busca de maior audiência, predominantemente branca, e quando os artistas brancos começaram a gravar canções do *rhythm'n blues*”. (SHUKER, 1999, p. 247) Mais que uma prática musical, Grossberg (1997) descreve o *rock* como uma cultura, um conjunto de práticas discursivas que se materializam em diferentes textos partilhados. O *rock* inclui não apenas práticas e textos musicais, mas determinações econômicas, possibilidades tecnológicas, imagens, relações sociais, convenções estéticas, estilos de linguagem, aparência e dança, comprometimentos ideológicos e representações midiáticas (1997, p. 41).

lhor qualidade”¹⁶, “fica aí a dica para você que gosta de **rock’n roll**”¹⁷, “Muito **rock’n roll** no Jornal da MTV de hoje”¹⁸.

O consumo musical envolve formas de gostar e não gostar, hábitos de audição e outras práticas musicais que configuram um senso de comunidade entre os ouvintes. Assim, a música pop, em especial o rock, é entendida como um processo partilhado. Esse senso de grupo se funda em um processo de diferenciação em que a ideia do rock configura relações entre o que é considerado autêntico para uns e cooptado para outros. Como sustenta Frith (1998), é esse processo de diferenciação, entre o que é “original” e “falso”, que marca as fronteiras identitárias de cada comunidade de conhecimento. As produções de sentido da música popular massiva, portanto, são marcadas pela tensão que envolve relações mercadológicas, afetivas e valorativas ancoradas na noção de autenticidade, assim identificada por Roy Shuker (1999, p. 28–29):

Durante a década de 1960, críticos norte-americanos – Landau, Marsh e Christgau – elaboraram uma visão do rock relacionando-o à autenticidade e aos movimentos de protestos daquele período ligados à contracultura. Associada a essa concepção de autenticidade, surge a revista *Rolling Stone*, em 1967. Essa autenticidade era sustentada por uma série de oposições: mainstream e independência, pop e rock, comercialismo e criatividade, arte e comércio. [...] A autenticidade exerce função ideológica ao ajudar na identificação de formas particulares de capital cultural musical.

A afirmação de autenticidade, fundamental para o entendimento de como se instaura o processo de construção dos relatos que dão conta dos acontecimentos do âmbito da música popular massiva, foi incorporada pelo *Jornal da MTV* veiculado no ano de 2002. As apostas genéricas do programa evidenciam conotações relacionadas à noção de integridade e originalidade de modo a conferir aos gêneros pautados lugares específicos em uma hierarquia musical. O ato de excluir certos gêneros musi-

16 Jornal apresentado em 08 de março de 2002.

17 Jornal apresentado em 24 de maio de 2002.

18 Jornal apresentado em 07 de junho de 2002.

cais e legitimizar outros reflete esse processo, que também remete à antiga discussão entre baixa e alta cultura. No texto audiovisual analisado, a autenticidade possui um grande valor simbólico como critério básico de avaliação.

Essa tensão entre autêntico e não autêntico responde por aquilo que é pautado pelo programa, o que significa que a mediação operada através do *Jornal* se vale de um explícito processo de diferenciação. Frith (1998), ao refletir sobre os argumentos da imprensa a respeito da música popular massiva, destaca duas posições familiares: 1. A música é julgada no contexto ou através da referência à crítica da produção em massa (música boa seria original em oposição à música estandardizada); e 2. A música ruim é relacionada à ideia de cópia, o que reflete novamente um contraste com o que seria puro. O *Jornal da MTV* recorre a essas duas estratégias para explicitar os seus desacordos. Estes dizem respeito tanto a determinados gêneros musicais, quanto a produções que, mesmo fazendo parte de tipos musicais pautados (como o rock), não são consideradas autênticas pelo *Jornal*. Nessa perspectiva, os fatos que se revezam como notícia estariam, em sua maioria, no campo das marcações genéricas identificadas como originais. É nesse sentido de autenticidade que se funda o principal valor-notícia do programa.

Artistas supostamente identificados com as expressões musicais relacionadas ao termo pop, que, em sentido restrito, corresponde à adequação a demandas de mercado e é comumente associado à ideia de cooptação, raramente aparecem no programa. Quando mencionados, são relacionados à estandardização e ao comprometimento com os índices de vendagem. Na edição do dia 08 de março de 2002, gêneros relacionados a essa ideia de música de mercado, como o sertanejo, o axé *music*, o pagode e o *funk* carioca, foram veiculados, mas a partir de um enquadramento muito específico. A doença da dengue, que em 2002 registrou recordes de casos no Brasil, foi usada como gancho para a construção noticiosa sobre as “epidemias que atacam os nossos ouvidos”. A reportagem abordou cenas e gêneros musicais que se tornaram “febres”, jargão usado no âmbito musical para designar os estilos que apresentaram altos índices de vendagem e grande popularidade. Entre as manifestações

musicais consideradas “epidêmicas”, aparecem o grunge, o sertanejo, a música romântica, o axé, o pagode, o *funk* carioca e o *new metal*. O relato é construído a partir de um explícito processo de diferenciação, conforme *off* descrito abaixo:

- No início dos anos 90, Seattle **nos apresentava** o grunge. O grande transmissor dessa febre foi o Nirvana que provocou uma contaminação em larga escala. Na época, ninguém escapou dos quatro acordes de Smells Like Teen Spirit e nem daquelas camisas de flanela. Até hoje, tem gente apresentando sequelas. [Sobe-som do videoclipe da canção citada].

Outra epidemia que não vai dar para esquecer: a síndrome do sertanejo. **Aquela modinha** de viola que pôs o Brasil em polvorosa. **Quem fosse picado** pelos pequeninos mosquitos Zezé, Chitão e Xororó **estaria condenado** a sentimentos de traição, amores impossíveis e choromingos pelos cantos. [Sobe-som de videoclipe de Zezé de Camargo e Luciano].

Anos mais tarde, uma segunda geração desse vírus ganhou força. **Para muita gente**, basta ouvir os nomes: Sandy, Junior ou Wanessa Camargo para os sintomas aparecerem. Euforias, gritos histéricos e vontade incontrolável de dançar e comprar CDs. Ainda não há notícia de cura. [Sobe-som de videoclipe de Sandy e Junior]

Já doenças como axé, pagode e *funk* carioca parecem ser rápidas como um resfriado. Do jeito que vem, vão. [Sobe-som do videoclipe da música Só as Cachorras].

Bom, uma coisa é certa, essa turma do Limp Bizkit, Linkin Park e Creed são uma **espécie de recaída**, independentemente da doença. Na verdade, o que eles **mais atingem é a memória de quem escuta os seus CDs**. Nove entre dez pacientes juram **já ter escutado essa música antes**. [Videoclipe da música Só as Cachorras].¹⁹

O texto verbal do VT é coberto por imagens referentes aos artistas (trechos de videoclipes, capas de CD, fotografias) e cenas ilustrativas que remetem ao que está sendo dito em *off* (imagens de uma mulher tossindo,

19 Jornal exibido em 08 de março de 2002.

gritos de fãs históricas, pessoas atendidas por enfermeiras). O *BG* (*background*) e os *sobe-sons* são explorados durante todo o relato. O áudio aqui é um importante expediente informativo, pois faz referência ao que é narrado. Assim, por exemplo, a última frase do *off* 2 (“sentimentos de traição, amores impossíveis e choramingos pelos cantos”) é seguida pelo áudio das vozes de Zezé de Camargo e Luciano em falsete pronunciando o verso: “é a sua indiferença que me mata”.

O fundamental neste relato é entender o processo de diferenciação estabelecido, ainda que a partir de um mesmo quadro narrativo: “os modismos musicais”. O primeiro *off* da reportagem coloca o movimento *grunge*, que inclui diversas bandas de rock agendadas pelo *Jornal* (Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden etc.), dentro do *frame* “epidemia”, mas de modo diferenciado dos outros estilos reportados. A primeira frase desse trecho revela que a cidade de Seattle “nos apresentou” o *grunge*. Aqui, o programa se coloca no mesmo local de fala do telespectador para dizer que “nós” fomos influenciados pelos “quatro acordes de Smells Like Teen Spirit”. Essa cumplicidade não é observada nos demais trechos da reportagem. A narrativa agora distancia os estilos musicais reportados do local de fala dos sujeitos da enunciação: “aquela modinha”, “quem fosse picado [...] estaria condenado”, “para muita gente”.

Nesse mesmo VT, o critério de autenticidade é usado para diferenciar música boa da música ruim, dentro de um dos gêneros agendados, o rock. Nesse trecho, é possível identificar o segundo argumento crítico destacado por Frith: a diferenciação estabelecida a partir da ideia de cópia, o que refletiria um contraste com o que seria original. As bandas de *new metal* aparecem como “epidemias” porque são tidas como cópias: “uma espécie de recaída”, “o que elas mais atingem é a memória de quem escuta os seus CDs”, “pacientes juram já ter escutado essa música antes”. O relato é potencializado por um efeito de edição no final do VT, que retarda o *sobe-som* junto com a imagem, como se estivesse voltando a cena para trás, em referência ao tempo passado.

Esse processo valorativo também é ancorado em um hábito comparativo em que as bandas desconhecidas do grande público e noticiadas

no *Jornal* são caracterizadas via diferenciação com outras já consagradas. A estratégia explícita que a mediação musical se vale de um exaustivo processo comparativo. O investimento em situar o novo artista a partir de uma referência, tanto em relação aos aspectos musicais, quanto performáticos, é um modo de organizar o próprio processo de audição. Em 24 de maio de 2002, na matéria sobre o grupo pernambucano Cabruêra, apresentado como “banda nova”, o vocalista Arthur parte de referências a outros artistas para situar o seu possível ouvinte: “o nosso trabalho é semi-instrumental e experimental também, então viva Nana Vasconcelos, Uakti, Hermeto Pascoal”.

A necessidade de diferenciação se ampara também em referências de gênero, que contemplam um conjunto de marcas reconhecidas socialmente nas quais se funda um determinado produto. Como estratégias de interação, os gêneros musicais funcionam para situar o ouvinte em relação a uma obra e ao modo de consumi-la. (JANOTTI JR., 2003) No *Jornal da MTV*, as marcas genéricas são a principal referência para o processo de mediação musical; o que significa que as notícias ou comentários sobre os produtos e concertos passam necessariamente por esta localização. Em 24 de maio de 2002, a entrevista feita pela VJ Pénélope Nova com os integrantes da banda Agnostic Front, apresentados na cabeça do VT como “mestres do hardcore”, foi marcada por questionamentos sobre o gênero musical do grupo: “hardcore para vocês não é só um estilo de música, mas um estilo de vida. Como veem o uso que o mercado faz disso?”, “Hoje em dia o rap tem sido associado ao hardcore. Vocês não veem relação entre os estilos?”, “O que sabem da cena hardcore brasileira?”.

O jogo valorativo proposto pelo programa também se vale de uma explícita adjetivação via texto verbal: “rock clássico da melhor qualidade”²⁰, “bela melodia”²¹, “banda muito bacana”²², “belíssimo disco do Hole”²³,

20 Jornal apresentado em 08 de março de 2002.

21 Jornal apresentado em 08 de março de 2002.

22 Jornal apresentado em 24 de maio de 2002.

23 Jornal apresentado no dia 24 de maio de 2002.

“título sensacional para um disco”²⁴, “barulheira da boa”²⁵, “o resultado é explosivo, inacreditável”²⁶ etc. De acordo com Simon Frith (1998, p. 68), no jornalismo musical, os adjetivos são utilizados para relacionar a música aos seus possíveis usos, “*o rock fica melhor ainda quando acompanhado de uma bela dose de sensualidade*” (08 de março de 2002), e para localizá-la a partir de marcas genéricas, “*melódicos, sossegadas e barulhentos*” (24 de maio de 2002).

AS CONSTRUÇÕES NOTICIOSAS

As coberturas do *Jornal da MTV* se concentram de forma acentuada no eixo São Paulo–Rio de Janeiro (território simbólico da produção fonográfica brasileira) e conferem expressivo espaço para reportagens da MTV de outros países (principalmente EUA e Reino Unido). No período de observação, os assuntos noticiosos circularam entre lançamentos de discos, clipes e publicações sobre música, bandas e artistas em estúdio, notas e coberturas de shows e festivais, novos grupos musicais, gravação de videoclipe, artistas em turnê, temas relacionados ao mercado fonográfico, como a pirataria, e repercussão de assuntos polêmicos, como a conversão religiosa de um artista de *rock*. As edições semanais também incluem matérias que dão voz à opinião dos artistas, produtores musicais ou demais VJs sobre determinado assunto, como “o que a banda *The Hives* acha da popularidade”²⁷ ou “quais videoclipes os VJs consideram como mais representativos”²⁸.

Uma estratégia recorrente são as construções noticiosas baseadas em acontecimentos atuais da vida política, econômica ou cotidiana. A parada *gay* ocorrida em São Paulo, por exemplo, foi pautada pelo *Jornal*.

24 Jornal apresentado no dia 13 de setembro de 2002.

25 Jornal apresentado no dia 13 de setembro de 2002.

26 Jornal apresentado em 08 de novembro de 2002.

27 Jornal apresentado em 13 de setembro de 2002.

28 Jornal apresentado em 12 de abril de 2002. Ainda no âmbito da cultura pop, a cobertura temática do *Jornal* contempla assuntos da esfera cinematográfica. Neste caso, tais abordagens são construídas a partir dos aspectos musicais das produções, utilizados como critério de enquadramento: trilha sonora dos filmes, enredos sobre música, gêneros musicais preferidos dos atores.

Mas para justificar a entrada do fato, ocorrido uma semana antes da veiculação do programa e já amplamente noticiado pela imprensa, foi preciso construir um enquadramento específico. Este é antecipado pela cabeça da matéria:

- No último domingo, cerca de 500 mil pessoas saíram em passeata pela cidade de São Paulo para declarar o orgulho de não ter preconceito contra os gays. O Jornal da MTV estava lá para lembrar alguns nomes da música que estavam nessa luta²⁹.

O VT foi composto por sonoras de manifestantes sobre artistas e bandas que “lembraram a causa”, por imagens do evento e trechos de vídeos dos nomes citados.

A construção de enquadramento, que se relaciona ao ângulo de abordagem, ao quadro narrativo dado ao assunto pautado por um meio de comunicação (GUTMANN, 2006), é um modo encontrado pelo programa para legitimar o distanciamento temporal ou temático do acontecimento. No exemplo mencionado, o ângulo “artistas que defenderam a causa gay” foi usado para aproximar um acontecimento (a parada *gay*) do campo temático do *Jornal*. O investimento nesse expediente significativo, a construção de quadros narrativos para emoldurar uma cobertura ou um assunto que se pretende destacar no programa, também funciona para autorizar uma espécie de distensão de uma das categorias que mais precisamente demarcam a atividade jornalística: a atualidade.

No *Jornal da MTV*, o critério de atualidade não se relaciona ao sentido de instantaneidade, como categoria de relação temporal que o jornalismo desencadeia para o tratamento dos eventos. Isso significa que um fato já ocorrido e já noticiado por outros veículos pode fazer parte da pauta semanal do programa. Esse aspecto é aqui explicado por dois fatores complementares: 1. a periodicidade semanal do *Jornal* justificaria o não comprometimento com a ideia do **aqui e agora** da cobertura dos fatos; e 2. a relevância de fatos do universo musical pode se apoiar em critérios atemporais que dizem mais sobre o seu significado cultural do que pro-

29 Jornal apresentado em 07 de junho de 2002.

priamente sua ocorrência no tempo presente. Este segundo fator, fundamental para o entendimento do pacto proposto sobre o papel do jornalismo, é caracterizado por uma espécie de distensão temporal: a atualidade não se aproxima da ideia de diminuição da distância temporal entre o fato e a mediação, mas da importância de determinado acontecimento para o universo musical. Assim, retomar a trajetória de uma banda que não existe mais ou colocá-la como parte do cenário do programa (através das inscrições no painel frontal) adquire um sentido de atualidade cultural apoiada na representatividade desses músicos para uma determinada cena ou na influência exercida sobre produções mais recentes.

Como programa de cunho jornalístico, o *Jornal da MTV* desenvolve estratégias próprias, articuladas às especificidades do assunto tratado, para colocar o telespectador no tempo presente, ainda que este sentido de atualidade não esteja ligado ao fato em si, mas a sua importância, valor significado para o universo musical. A estratégia se volta, mais uma vez, para a construção de enquadramentos que deem conta desse distanciamento temporal dos fatos e de sua transmissão.

O descolamento entre o tempo real do acontecimento e o tempo de veiculação pode ser observado com frequência nas coberturas de shows e festivais. Nesse caso, a inclusão da vivência cotidiana do espectador no mesmo tempo e espaço em que acontecem os fatos no universo musical é realizada pela construção de quadros narrativos atemporais responsáveis por aproximar o evento do público. O sentido **do quando** nesse tipo de cobertura perde força para a valorização do **como**, que irá direcionar o fato em si (**o que**), os personagens envolvidos na história (**quem**) e sua localização espacial (**onde**). Um exemplo dessa transgressão temporal pode ser visto na cobertura no *Festival de rock Ceará Music*, veiculada no dia 25 de outubro de 2002. Na matéria, apaga-se a localização do tempo, ao telespectador não é informado quando o evento aconteceu. A estratégia é dar conta do fato a partir de um determinado quadro narrativo: “por que os músicos gostam de festivais?”. Essa moldura tem como objetivo presentificar o evento via identificação do telespectador com a história contada e não com o evento em si. A cabeça da matéria diz o seguinte:

– Para começar, vamos a Fortaleza, no Ceará, que abrigou um festival lotado de grandes bandas do rock nacional e algumas independentes também. Foi lá que eu investiguei por que os músicos gostam tanto dos festivais. Nenhuma novidade, é claro, apenas teorias divertidas sobre o mundo do rock’n roll³⁰.

O VT foi construído a partir de entrevistas com os músicos sobre a importância dos festivais e imagens dos shows e dos bastidores do evento.

A cobertura do *Ceará Music* ilustra um tipo específico de construção noticiosa, muito comum no programa, apoiada em traços atemporais e em critérios de relevância. É como se o *Jornal* fosse ao acontecimento a partir de uma história anterior criada para aproximar a construção noticiosa do cotidiano do telespectador/ouvinte. Nesse caso, a moldura construída para a matéria parece ser mais importante do que o fato propriamente dito.

Nessa mesma direção, também foram identificados relatos atemporais que potencializam uma perspectiva lúdica e divertida para o tema abordado através das construções de quadros narrativos: “bandas que entraram em casos diabólicos”³¹, “música versus religião”³², “peladões no palco”³³. Desse modo, o programa procura oferecer ao telespectador informações e valorações a partir de um enfoque leve, descontraído, divertido, lúdico, de modo sintomático com o tema tratado.

Além do caráter lúdico que caracteriza os enquadramentos do programa, o texto verbal utilizado para a construção dos relatos se apoia em construções gramaticais marcadas pela informalidade e pela utilização de gírias (“**sacar** alguns discos”, “a **caretada** de plantão”, “mostrar para a **rapaziada**”, “fiquem de olho nos **caras**”). Na mesma direção, os recursos da linguagem televisiva apostam numa plasticidade imagética própria do videoclipe, o que significa que não apenas o objeto mediado, mas também o modo de mediar se aproxima da noção de entretenimento.

30 Jornal apresentado em 25 de outubro de 2002.

31 Jornal apresentado em 08 de março de 2002.

32 Jornal apresentado em 08 de março de 2002.

33 Jornal apresentado em 12 de abril de 2002.

Mas, ainda que o *Jornal da MTV* tenha no entretenimento um referencial para a relação proposta com o espectador, uma vez que se insere no universo da música popular massiva, não é este aspecto que responde pelo pacto sobre o papel do jornalismo. Aqui, o acordo proposto com o público sobre a função dessa especialização midiática é decisivamente marcado pelo ajuizamento de valor das bandas, cantores e suas manifestações. É esse pacto que assegura ao programa o lugar de formar a opinião dos ouvintes, orientando sobre “o que é bom” e “o que não é bom”, contextualizando artistas, gêneros e cenas. Portanto, a maior demanda em relação ao jornalismo especializado em música praticado por esta primeira versão do *Jornal da MTV* se refere à formação de opinião.

Essa relação do telespectador com o programa também diz respeito à função de vigilância do jornalismo. O fato de o apresentador se comportar como Reverendo, como aquele que detém o conhecimento necessário para informar a audiência e discernir o que deve e o que não deve ser consumido, coloca-o como uma espécie de vigilante das produções da música popular. Nesse sentido, o programa credita ao jornalismo especializado em música um papel de difusor e, ao mesmo tempo, guardião das produções musicais. Esse aspecto também se relaciona à capacidade do *Jornal* de informar sobre o que é novo, sobre o que está surgindo no cenário musical. Assim, o fato de estar bem informado sobre música popular massiva legitima o pacto da formação proposto pelo programa ao seu interlocutor.

REFERÊNCIAS

BEDAQUE, Mauro. *Mauro Bedaque: depoimento*. Entrevistadora: Juliana Freire Gutmann. São Paulo: [s.n., janeiro 2005]. 1 fita cassete.

FABRI, Paolo. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.

FECHINE, Yvana. Estratégias de personalização dos apresentadores do SPTV: uma aproximação semiótica do problema. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 9., 2000, Porto

Alegre. [*Anais eletrônicos...*]. Porto Alegre: [s.n.], 2000. GT Mídia e Produção de sentido. 1 CD.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica*. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

FRITH, Simon. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge; Massachusset: Havard University, 1998.

GOMES, Itania Maria Mota. A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cultural studies e os estudos da linguagem. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 4, n. 2, dez. 2002.

GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *E-Compos – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 8, abr. 2007.

GOODWIN, Andrew. *Dancing in the distraction factory: music television and popular culture*. Minessota: University of Minessota Press, 1992.

GROSSBERG, Lawrence. Another boring day in paradise: rock and roll and the empowerment of everyday life. In: _____ . *Dancing in Spite of Myself: essays on popular culture*. Durham/ London: Duke University, 1997. p. 29- 63.

GUERRA, Josenildo Luiz. *O percurso interpretativo na produção da notícia*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador.

GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

GUTMANN, Juliana Freire. O contexto comunicativo como estratégia de mediação musical: considerações sobre o Jornal da

MTV. *E-Compós- Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 6, 2006.

_____. Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nível do agenda-setting? *Contemporanea*, Salvador, v. 4, n.1, jun. 2006.

JANOTTI JR., Jeder. Dos gêneros textuais, dos discursos e das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 14., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro : Universidade Federal Fluminense, 2005.

_____. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. *Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, 2003.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, v. 49, n. 1, p. 101–120, 1999.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999. Título original: Key concepts in popular music.

VERON, Eliseo. Il est là, je lè vois, il me parle. *Revue Communications*, Paris, Seuil, n. 38, 1983.

_____. *La semiosis sociale*. Barcelona: Gedisa, 1998.