

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D582 Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação / Organizador Marcelo Pereira da Silva. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0082-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.820222005>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A contemporaneidade nos impulsiona a pensar a Comunicação para além dos lugares-já-feitos, das definições clichês, das repetições teóricas, rompendo com o círculo vicioso que pouco – ou nada – contribui com a construção de um campo consistente e solidificado, equilibrando suas dimensões estéticas, éticas, teóricas, metodológicas, tecnológicas, técnicas, epistemológicas e praxeológicas.

Temos que a Comunicação remete a um universo complexo que se investe e reveste de idiosincrasias que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias e redes virtuais e de massa, jornalismo, comunicação governamental, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, consumo etc.

Neste sentido, a obra intitulada “Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação”, reúne investigações teóricas e analíticas de pesquisadores que trafegam pelos campos da comunicação em suas diversificadas áreas e especificidades, erigindo debates sobre os estatutos tecnológicos, estéticos e cognitivos da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e perpassado pelas práticas e experiências de consumo.

O cenário dos estudos comunicacionais evidencia a carência da renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fundamental laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos do globalismo, da midiática e do consumo. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram efeitos positivos para as sociedades e comunidades.

(Re)conhecer a relevância da Comunicação para as organizações, as nações e os sujeitos tornou-se *sine qua non* para a compreensão da natureza humana, já que a Comunicação se entrama ao/pelo tecido social, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, os desvios e as dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades de investigações calcadas em suas dimensões cognitivas, estéticas, éticas e tecnológicas em um mundo mergulhado no *tech*, mas, também e mais, necessitado do *touch*, dos afetos.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

INVESTIGANDO O DISCURSO GOVERNAMENTAL EM CAMPANHA DE SAÚDE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DAS UNIDADES DO DISCURSO

Ramirio Costa Ribeiro

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo


Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220051>

CAPÍTULO 2..... 14

MÍDIAS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIPAMPA

Franceli Couto Jorge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220052>

CAPÍTULO 3..... 27

A INTERFERÊNCIA DA PANDEMIA NO MERCADO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS, DESDE SEUS CONSUMIDORES ATÉ SEUS PRESTADORES DE SERVIÇOS

Isadora Gualda Macedo


Guilherme Boldrin Medeiros

Vitor Christofolletti Laudares

Gustavo Teixeira Dias Otero

Marco Antonio Martins Teixeira Filho

Vitor Aires Gozzi Nogueira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220053>

CAPÍTULO 4..... 38

DESIGUALDADE SOCIAL E PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS COMPARTILHADAS PELOS PERFIS @covidphotobrazil e @everydaybrasil

Camila Leite de Araujo

Juliana Lira de Oliveira


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220054>

CAPÍTULO 5..... 47

A FOTOGRAFIA E O URBANO: REPRESENTAÇÃO, MÁQUINA E TEMPO

Camila Leite de Araujo

Raquel de Holanda Rufino


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220055>

CAPÍTULO 6..... 59

USOS DO ESPETÁCULO COMO ESTRATÉGIA NA IMPRENSA


Beatriz Dornelles

Fabiola Brites

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220056>

CAPÍTULO 7	72
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS NA IMPRENSA <i>ONLINE</i> : ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA, PORTUGAL	
Nelson Clemente Santos Dias Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057	
CAPÍTULO 8	105
MTV BRASIL: COMO A LINGUAGEM DA MTV DOS ANOS 90 DIALOGA COM A GERAÇÃO ATUAL	
Thayse Kiel Truffa Cristian Cipriani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058	
CAPÍTULO 9	118
A TELEVISÃO TEM FUTURO? UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA ÚLTIMA VINHETA DA MTV BRASIL	
Darly Gonçalves de Souza Júnior Victor Reis Mazzei	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059	
CAPÍTULO 10	132
SUBSÍDIOS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DOS DIÁLOGOS INTERTEXTUAIS, INTERDISCURSIVOS E TRANSMIDIÁTICOS NA COMUNICAÇÃO	
Denise Azevedo Duarte Guimarães	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510	
CAPÍTULO 11	143
COMPREENSÃO DA RETÓRICA COM CONCEITOS SEMIÓTICOS PEIRCEANOS	
Gilmar Hermes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511	
CAPÍTULO 12	155
AUDIOVISUAL, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO: OBSERVAÇÕES DA SÉRIE DIÁRIO DE UM CONFINADO	
Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512	
CAPÍTULO 13	169
A PARTICIPAÇÃO DO ESPECTADOR NO CURTA IDEOLOGIA, DE JOSÉ MOJICA MARINS: UMA COMPREENSÃO POR MEIO DA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA	
Fernando de Barros Honda Xavier	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513	
CAPÍTULO 14	182
COMUNICAÇÃO E ARTE CRÍTICA - DOIS ARTISTAS, DOIS TEMPOS: GOYA E BANKSY	
Geraldo Magela Pieroni	

Alexandre Ribeiro Martins


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200514>

CAPÍTULO 15..... 198

OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT NO MUNDO DO TRABALHO:
A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS POLITICAS DE
DIVERSIDADE

Israel Gomes de Oliveira

Maria de Lurdes Costa Domingos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200515>

CAPÍTULO 16..... 216


PROJETO SAIBA MAIS UEPG: AÇÕES NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE PREVENÇÃO
ÀS IST's E A GRAVIDEZ PRECOCE

Kauane Chicora

Letícia Prestes

Marcelly Ingles

Cristina Lucia Sant' Ana Costa Ayub

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200516>

CAPÍTULO 17..... 221

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: HABILIDADES QUE TRANSFORMAM PESSOAS EM
EQUIPES

Raiane Feliciano da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200517>

CAPÍTULO 18..... 229

O EFEITO VINGADORES

Carolina Guerra Monteiro

Mirna Feitosa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200518>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 235

ÍNDICE REMISSIVO..... 236

MTV BRASIL: COMO A LINGUAGEM DA MTV DOS ANOS 90 DIALOGA COM A GERAÇÃO ATUAL

Data de aceite: 01/05/2022

Thayse Kiel Truffa

<http://lattes.cnpq.br/8608699860777799>

Cristian Cipriani

<http://lattes.cnpq.br/1806020171726304>

RESUMO: A MTV (Music Television) foi um grande fenômeno televisivo nos anos 80 e 90. O canal apresentava clipes musicais e programas voltados para os jovens, com a apresentação dos VJ's (vídeos jockeys). Foi a partir da MTV que os clipes musicais ganharam notoriedade, em uma época em que a internet ainda não era popular e acessível para todos. No presente artigo fazemos a análise do contexto histórico e social dos anos 80 e 90, focando nos jovens de cada época e suas diferenças de pensamento e ação e como cada época influencia nessa vivência. Trabalho realizado com análise teórico-bibliográfica analisando artigos sobre as décadas e algumas matérias de revistas sobre as diferenças entre gerações. Essa diferença também pode ser vista na moda, analisando o artigo de ASSIS e GONÇALVES, A moda como fator de construção da sociedade. Também foi analisado o trabalho do sociólogo BAUMAN, além do cinema por MASCARELLO.

PALAVRAS-CHAVE: MTV. Diferentes gerações. Linguagem audiovisual.

ABSTRACT: This article qualitatively analyzes the interest of the media that invests in the spectacular strategy as a form of attraction. It

deals with the relationship that the written press has with the spectacle in general, the uses it makes of it and the extent to which it takes advantage or is betrayed by it. The reflection is theoretically based on the ideas of Mario Vargas Llosa, expressed in the work "The civilization of the spectacle", and of authors who have dedicated themselves to the problem. As an object for the analysis, news published by the newspaper O Sul, in the years 2011 and 2018, selected in a non-probabilistic way, are used to meet the objective of this research. It is concluded that contemporary journalism must be attractive, without resorting to sensationalism.

KEYWORDS: Show; history of journalism; printed journalism; journalism; Communication.

1 | INTRODUÇÃO

Com o final da Guerra Fria e a dissolução da União Soviética em 1991, os jovens se viram perdidos em relação aos ideais políticos, sempre tão marcantes desde o início do novo mundo. Os conflitos políticos e bélicos foram os grandes responsáveis pela formação do mundo atual, direta ou indiretamente. Podemos utilizar como exemplo a criação da Internet que surgiu inicialmente como uma ferramenta militar, expandindo-se para universidades apenas na década de 80.

A ideia de que os anos 90 foram "tempos prósperos" é muito comum, pois houve uma mudança mundial significativa, o crescimento do capitalismo no mundo e a popularização dos

computadores pessoais e da internet, além da queda do muro de Berlim. Foi o início de uma nova era, mas mesmo essas inovações tecnológicas e políticas não fizeram o jovem dos anos 90 ter um ar menos apático e de tédio.

Não havia mais ideais para serem alcançados, o contexto sociocultural da época deixava no jovem adulto um misto de angústia e depressão. O jovem dos anos 90 se tornou acomodado e repudiava as pressões sociais. Podemos ver um pouco dessas características no movimento grunge.

Dentro da música, o grunge é um subgênero do rock alternativo inspirado no hardcore punk, heavy metal e indie rock e traduziam bastante o que se passava pela cabeça dos jovens adultos da época. Suas letras são cheias de melancolia, negligência, traição, desejo de liberdade, sarcasmo e autodúvida. O visual grunge também é ponto importante para a presente análise. Bastante desleixada, a moda dos anos 90 se mostra muito diferente da moda dos anos 80. As calças eram mais largas e caídas, tênis sujos e sem muito cuidado em sua amarração, camisas de bandas e uma flanela por cima, deixaram a teatralidade dos anos 80 totalmente de lado, visando apenas o conforto e bem-estar do momento. De acordo com Seeling (2000) o fim do século XX foi marcado pela globalização, o que influencia a sociedade em diferentes aspectos. Os jovens tinham acesso ao que ocorria em outros lugares do globo, não apenas o que era divulgado regionalmente, tendo como principal característica o minimalismo, uso de cores mais sóbrias e menos chamativas.

Pela moda ao decorrer das décadas, podemos analisar também a sociedade em geral. Nos anos 80, ainda vivíamos o medo de uma guerra nuclear, Estados Unidos e União Soviética buscando crescimento tecnológico a todo custo. A moda era baseada em cores chamativas, ombreiras grandes e bem desenhadas, estampas em xadrez de diferentes cores e outras. A moda dessa década também está bastante ligada às mulheres que começaram a conquistar mais espaço no mercado de trabalho. Os blazers de corte reto tiveram seu auge nessa década e eram muito utilizados pelas mulheres que trabalhavam fora, executivas e outras e logo foi levado também para os guarda-roupas como uma peça estilosa que poderia ser usada com shorts, por exemplo.

A moda fitness também ganhou destaque nessa época, saindo das aulas de ginástica para ganhar nas ruas. Calças de moletom, legging e tênis mais despojados davam tanto para mulheres quanto para homens um ar de maior conforto mesmo no dia a dia.

Já nos anos 90, o que importava era estar confortável o tempo todo. A blusa de flanela amarrada na cintura pode ser considerada um símbolo dessa época e era muito utilizada principalmente pelos jovens.

A MTV Brasil (Music Television Brasil) chegou às telas no início dos anos 90 e encerrou suas atividades na TV aberta em 2013. O principal foco da emissora era o público jovem (de 12 a 29 anos) e ao longo do tempo foi diversificando sua grade, antes constituída principalmente por videocliques, sempre mantendo o foco em seu público alvo. Isso pode ser notado pela linguagem utilizada na emissora. Mesmo com a mudança na grade e a

inclusão de programas diversificados como talk shows, reality shows e outros, quando falamos sobre MTV a principal lembrança é a dos videoclipes.

O presente artigo busca expor, por meio de análise bibliográfica, como era a sociedade nos anos 1980 e 1990 e porque a estética utilizada pela MTV (Music Television) foi tão marcante para essa e futuras gerações, além de seu impacto na cultura jovem.

2 | DESENVOLVIMENTO

2.1 Estética dos anos 80, polarização política e risco nuclear

A década de 80 foi um misto de emoções na política mundial. Enquanto o mundo enfrentava a Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética, o Brasil ainda passava pelos últimos atos da Ditadura Militar, que terminou em 1985.

Com a constante evolução tecnológica gerada pela Guerra Fria, construção de foguetes e satélites, o medo de uma ameaça nuclear aterrorizava o mundo, afinal, se com um avião e uma bomba, os Estados Unidos puseram fim à Segunda Guerra Mundial, o que não poderia acontecer com satélites orbitando o planeta?

Foi durante a Guerra Fria que os Estados Unidos, que já vinham investindo nos estudos tecnológicos desde a década de 20, se estabeleceram como uma das grandes potências tecnológicas também. Esses estudos permitiram a “miniaturização” dos computadores, o que levou a popularização dos computadores pessoais na década de 80. Foi ainda durante a Guerra Fria que a Internet teve seu esboço criado.

A proposta era manter a comunicação entre o governo norte americano e as bases de comunicação, sem perder as informações sigilosas do Pentágono, em caso de ataque. Assim desenvolveram uma rede de transmissão de dados, a ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). (COSTA, 2013, p. 220).

Castells (2007, p. 44) diz que a ARPANET não era controlada por nenhum centro e composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão. Caso uma das bases fosse atacada, as outras manteriam a comunicação sem perdas.

Foi só com o fim da Guerra Fria que essa tecnologia começou a ser disponibilizada para universidades e era usada principalmente para pesquisas e envio de e-mails.

Os anos 40 foram um grande passo para a independência feminina, mas foi nos anos 80 que isso ficou claro. Elas não precisavam trabalhar, elas queriam trabalhar. Essa vontade de poder se apresentou também na moda, com as ombreiras e blazers de corte reto, que traziam para as mulheres uma postura mais impositiva, sem perder o charme e a feminilidade.

Ainda nos anos 80, foi criada a MTV (Music Television), um dos grandes marcos da cultura pop da década. O canal era sediado na cidade de Nova Iorque e originalmente

focava em programas de videoclipes apresentados por personalidades da televisão que eram conhecidos como “video jockeys”, os famosos VJs.

Foi também nos anos 80 que começaram a nomear o cinema como “pós moderno”, que era tudo o que ia contra as vanguardas e cinema já estabelecido. De acordo com Mascarello (2006, p. 361), “pós-modernidade diz respeito a um período histórico e pós-modernismo se refere a um campo cultural”. Para entender melhor estes conceitos, vamos pensar no período histórico da “modernidade”, que começou após a revolução industrial e o “modernismo” que começou aproximadamente 100 anos depois, com Picasso, Stravinsky e outros.

Ou seja, nem tudo que surge no período pós-moderno (histórico) é pós modernista.

É no cinema que vemos uma das mudanças nos ícones da época, como por exemplo a mudança na figura feminina retratada nos filmes. Em 1960, o ideal feminino era uma jovem mais rebelde, politizada e alheia à sociedade de consumo. Nos anos 80 essa jovem foi substituída por uma garota igualmente jovem, mas usando um shorts curto e passeando pela cidade de patins. Essa mudança do perfil da personagem mostra como a sociedade estava mudando (MASCARELLO, 2006).

Ao analisarmos o filme Blade Runner, de 1982, vemos retratados os temores reais da época. O filme é ambientado em uma Los Angeles decrépita no ano de 2019, com uma mixagem étnica muito grande, sendo a maioria da população formada por povos chineses, ruas destruídas e cheias de lixo, carros voadores (podemos ver isso retratado em De Volta Para o Futuro, de 1985, mas em uma visão mais fantástica), armazéns vazios e outros signos, que retratavam a fragmentação e as incertezas para o futuro dessa época (MASCARELLO, 2006).

2.2 Estética dos anos 90, aspectos da sociedade e superexposição de celebridades na televisão

Muitos dizem que os anos 90 não deixaram uma marca na história tão forte quanto os anos 70 ou 80, mas inúmeras coisas ocorreram nesta década e que hoje estão sendo revisitadas. Foi nos anos 90 que surgiu o movimento Grunge, marcado por bandas como Nirvana, Pearl Jam e Alice In Chains, com seu estilo despojado (até bastante melancólico), calças largas, camisas de flanela e tênis All Star. Foi nesta década também que a União Soviética foi dissolvida oficialmente e teve início a Guerra do Golfo entre Estados Unidos (liderando um bloco mundial) e Iraque, que ficou muito marcada pela transmissão em tempo real pelas redes de televisão americanas.

A Guerra do Golfo começou com a invasão do Kuwait pelo Iraque, que estava insatisfeito com algumas ações do governo do Kuwait, como os acontecimentos da década de 1980 relacionados com a Guerra Irã-Iraque. Durante essa guerra, o Iraque contou com o apoio dos EUA que estavam interessados em enfraquecer o Irã e também da Arábia Saudita e do Kuwait (que emprestou dinheiro para o Iraque). A guerra foi encerrada como

empate, mas o apoio recebido pelo Iraque impediu que o resultado fosse negativo para o país.

Após a guerra, a economia do Iraque entrou em crise, foi necessário aumentar a arrecadação no país e a maior fonte de renda no momento era o petróleo, mas o valor do barril era considerado baixo. O governo Iraquiano acusava o Kuwait de ser o culpado pela alta do valor do petróleo, por extrair mais do que o limite definido pela Organização dos Países Exportadores de Petróleo, além de extraírem de fontes muito próximas às fronteiras com o país. O Kuwait começou também a cobrar os valores emprestados durante a guerra.

Todos esses fatores fizeram com que o Iraque começasse uma investida armada contra o Kuwait, dando início a guerra que durou menos de um ano, mas deixou uma marca na história dos dois países. Assim que as tropas iraquianas invadiram o país, foi instaurada a Resolução 660 pelo Conselho de Segurança da ONU (Organização das Nações Unidas), que determinava a saída imediata deles. O Iraque não cumpriu com a medida, o que resultou no desembarque de tropas americanas e inglesas no território saudita. Isso marcava o início das diferentes investidas americanas no oriente médio, que duram até os dias de hoje.

Essa foi a primeira guerra com cobertura televisiva, que mostrava os horrores do conflito, estilo “videogame”. As pessoas viram a destruição causada pela guerra da sala de casa.

Foi também nos anos 90 que Nelson Mandela foi libertado, após 27 anos na cadeia, marcando uma grande vitória sobre o *Apartheid* e eleito presidente da África do Sul em 1994.

Os computadores pessoais se tornavam cada vez mais populares e a internet, ainda que discada, já começava a chegar aos lares das pessoas. A televisão brasileira passou por um momento bastante obscuro nos anos 90. Com o fim da Ditadura Militar em 1985 e as leis de repressão e censura, a TV aberta teve um rápido crescimento e o importante era a audiência. Por isso, valia tudo para manter as pessoas na frente das telas abauladas o maior tempo possível. Os grandes astros desse período foram os programas de auditório apresentados por Gugu Liberato, Faustão e Luciano Huck, que foram os protagonistas de inúmeros episódios lembrados até hoje. Um deles foi o Sushi Erótico, apresentado por Faustão em 1997, onde artistas que estavam em evidência no momento eram convidados ao palco para comer sushi servido diretamente nos corpos quase nus de modelos. Outro famoso momento foi a Banheira do Gugu, jogo onde dois participantes (geralmente do gênero oposto) tentavam pegar sabonetes em uma banheira cheia de água, apenas com roupas de banho (pequenas e cavadas, como era a moda na época).

Foi também nos anos 90 que o pagode e o axé ganharam ainda mais fãs pelo país, com figuras como Exaltasamba, Raça Negra e É o Tchan!. Assim como a Xuxa tinha suas paquitas, É o Tchan! tinha sua loira e sua morena do Tchan, realizando inclusive concursos na TV aberta quando uma das dançarinas iria sair do grupo, para escolher a nova loira e

a nova morena do Tchan.

Foi no programa do Luciano Hulk que surgiram duas personagens da mídia brasileira dessa época, Tiazinha e Feiticeira, que desfilavam em plena tarde, com roupas sensuais, máscaras e chicotes. Tiazinha se tornou um ícone, lançando inclusive um modelo de tamanco que acompanhava uma máscara como a que a moça usava.

2.3 Anos 2000: aspectos sociais, globalização e início das redes sociais

Logo no início dos anos 2000, o mundo foi atingido pela notícia do atentado às Torres Gêmeas do complexo empresarial World Trade Center em 11 de setembro de 2001 quando 19 terroristas sequestraram aviões comerciais e iniciaram os ataques suicidas, jogando os aviões contra os prédios. Um terceiro avião ainda foi direcionado contra o prédio do Pentágono, a sede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos e um quarto avião caiu em um campo perto de Shanksville, após os passageiros e tripulantes tentarem retomar o controle da aeronave. Ao todo, quase 3 mil pessoas foram mortas no atentado, incluindo todos os passageiros dos aviões e pessoas que moravam em prédios próximos atingidos pela destruição das Torres Gêmeas. A era do medo recomeçava e agora os olhos do mundo se voltariam para os países islâmicos.

Como retaliação, os EUA invadiram o Afeganistão, buscando pelos terroristas da al-Qaeda, que assumiram a culpa pelo atentado. Começava assim a Guerra ao Terror, com diferentes países reforçando suas leis antiterroristas e aumentando as medidas de segurança em aviões, além de medidas antes consideradas invasivas. Algumas nações também começaram a sofrer com o preconceito por associação, como muçulmanos de diferentes partes do mundo sofrendo retaliações e desconfiança.

Os anos 2000 foram marcados também pela popularização das redes sociais, principalmente entre os jovens. O termo redes sociais é mais utilizado para *social networkings sites* ou sites de relacionamento, como o Facebook ou o Instagram. Nessas plataformas as pessoas não se relacionam apenas com seus amigos ou seguidores, elas conseguem expandir o relacionamento para outras pessoas.

Autores como Martino descrevem as redes sociais como “um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” que embora muito utilizadas para falarmos de agrupamentos sociais online, a ideia de redes sociais é um conceito mais antigo, desenvolvido pelas Ciências Sociais para explicar também alguns tipos de relacionamento entre as pessoas.

Elas são definidas por elementos como seu caráter horizontal, sem uma hierarquia rígida, diferente dos relacionamentos em instituições sociais que encontramos em nosso dia-a-dia.

Com as redes sociais as pessoas não só compartilham conteúdos, ideias e informações, mas debatem sobre. O conjunto de sites que formam as redes sociais tem como objetivo formar um ambiente favorável à interação social, mesmo que fluída.

O autor Luís Mauro Sá Martino faz uma comparação no livro “Teoria das Mídias Digitais” sobre as instituições nas quais estamos inseridos, como a familiar e a religiosa com a forma como funcionam os relacionamentos nas redes sociais.

[...] Instituições como a família, o trabalho ou a religião, tendem a ser mais rígidas para com seus membros do que as redes sociais - não se casa todos os dias, por exemplo, nem se muda de religião a toda hora. Nas redes, por seu turno, conexões são criadas, mantidas e/ou abandonadas a qualquer instante, sem maiores problemas. (MARTINO, 2014. P. 56 e 57).

Com o passar do tempo a internet ganhou um novo formato e uma nova função. Sites como a Wikipédia, criado em 2001, substituíram as enciclopédias (muitas vezes desatualizadas), as listas telefônicas também foram substituídas por uma rápida pesquisa no Google e novos aparelhos e formas de acessar a internet foram desenvolvidas.

O e-mail expandiu-se até sair de moda, substituído por plataformas de conversação em tempo real, como o Messenger. Ficou fácil publicar e ter uma presença online, graças às redes sociais. Vieram o Facebook (2004), o YouTube (2005), o Twitter (2006), o *streaming* via Netflix (2007), o Instagram (2010). Todo mundo ficou conectado. O comércio, os serviços, o entretenimento e a informação tornaram-se online, à distância de uns cliques (MELO, 2017).

2.4 MTV e seus anos dourados

A MTV (Music Television) nasceu nos anos 80 trazendo uma roupagem jovem que combinava com a geração da época. O canal focava na apresentação de clipes musicais e ajudou na divulgação de diferentes artistas. A produção de clipes ainda não era muito difundida, pois não havia uma plataforma ou meio de divulgação para o trabalho, mas com o tempo se tornou um dos grandes atrativos para divulgação de novas músicas e álbuns dos artistas.

Inicialmente a emissora focava no estilo rock ‘n’ roll, mas foi com os clipes de Michael Jackson que a emissora teve seus primeiros lucros. Em 10 de março de 1983, o clipe da música Billie Jean foi transmitido pelo canal, se tornando o primeiro clipe de um artista negro na programação. O especialista Rob Tannenbaum, co-autor do livro “I want my MTV: The Story Uncensored of The Music Revolution” (Quero minha MTV: A história se censura da revolução da música, em tradução livre) afirma que “não basta dizer que os vídeos de Thriller forçaram a MTV a se integrar: Michael Jackson ajudou a salvar a rede de TV do fechamento”.

A estética do canal começou a se formar a partir disso. A linguagem era jovem, os apresentadores (VJ’s) usavam gírias, a parte visual e a linguagem do canal eram voltadas para esse público, que já não se via representado no formato padrão de novelas e telejornais. Historicamente, os canais de televisão não davam importância para a parte estética, apenas focavam em questões ideológicas e culturais, como apontam Jacobs e Peacock (2013).

A estética diferente em uma grade televisiva poderia ser vista como uma provocação para muitos estúdios, principalmente aqueles que ainda se utilizavam do conforto das tradições midiáticas e sociais. Neste ponto, havia uma grande parcela da sociedade, os jovens, que estavam sendo ignorados, como afirmou o ator John Schneider ao Wall Street Journal.

A MTV não só mostrava os videoclipes, toda a programação era voltada para a música, para o público jovem e eles também apresentavam os artistas. A linguagem do canal também era bastante interativa, o público participava da construção do canal, como os programas de batalhas de clipes onde os espectadores escolhiam por meio de uma votação qual seria o próximo clipe exibido no canal.

Em 1983 surgiu a campanha “I want my MTV”, que colocou o canal no mapa dos investidores, a MTV vendeu mais anúncios no primeiro trimestre de 83 do que em todo o ano anterior e a partir daquele momento “VJ’s não teriam mais que explicar sua profissão para amigos e familiares. Eles estavam recebendo individualmente mais de 200 cartas de fãs por semana” (DESINOFF, 1988).

2.5 Atualidade? A volta da estética dos anos 80/90

O ano é 2016, a geração Y, predominante nos anos 90 está se tornando adulta, trabalhando e ganhando seu próprio dinheiro. O mundo evoluiu, carregamos computadores melhores e mais potentes do que os que levaram o homem para a lua em nossos bolsos, sem nem nos darmos conta de como tudo aconteceu. A turbulência da sociedade atual acaba trazendo uma necessidade de nostalgia, de um sentimento de casa.

Há uma regra não escrita que diz que, a cada 20 anos, a sociedade passa por uma onda de nostalgia. Ela nem sempre é experimentada da mesma forma. Na década de 1940, o saudosismo pelos anos 1920 clamava pela volta da era do jazz, um tempo de festa e prosperidade dizimado pela Grande Depressão de 1929. A nostalgia da década de 1960 carregava consigo o desgosto dos hippies e rebeldes que desejavam mudar o mundo, mas se acomodaram. Na nossa era, não se faz mais nostalgia como antigamente. O saudosismo não está relacionado ao mundo em que desejávamos viver ou a quem aspirávamos ser, mas está focado em aparelhos, roupas, entretenimento e outros objetos de consumo. (FINCO, 2016, s/p).

No meio dessa onda turbulenta, surge o famoso Pokémon Go, jogo de realidade aumentada baseado na série animada japonesa e franquia de jogos Pokémon, famosa nos anos 90. A nostalgia causada pelo jogo torna ele um fenômeno entre os mais velhos, além de conquistar novos públicos a partir de sua roupagem mais moderna.

O mesmo ocorreu com a série Stranger Things, veiculada pela plataforma de streaming Netflix desde 2016. Ambientada na década de 80, a série mistura ficção científica, terror e suspense com uma boa dose de drama adolescente e conquistou públicos de diferentes idades. Um diferencial é a volta da atriz Winona Ryder, muito famosa nos anos 90, que ficou afastada dos holofotes na década de 2000 após problemas pessoais. Ela é

a cara dos anos 90, sendo lembrada por Beetlejuice e Edward Mãos de Tesoura, ambos de Tim Burton.

Na moda também vemos essa retomada da estética dos anos 80/90, com as famosas mom jeans (calças jeans de cintura alta e normalmente mais largas), pochetes e estampas que fizeram muito sucesso em 80, além do estilo Grunge dos anos 90 com uma nova roupagem, mais alternativa e despreocupada.

Mas porque estamos apostando tanto no passado, como alternativa para o futuro?

Primeiro devemos considerar que tudo o que fazemos, usamos, assistimos ou compramos, já existiu de alguma forma. Apostamos nessas tendências do passado pois é mais fácil se encontrar e ficar confortável com algo que já é costumeiro do que arriscar algo novo, sem a certeza de que aquilo dará certo. Esse é um dos pontos da Modernidade Líquida, teoria do sociólogo Zygmunt Bauman. Ele surge com o tempo “líquido” ou “fluido” para falar das relações entre as pessoas e das pessoas com as coisas. Sempre quando queremos algo, abrimos mão de algo igualmente valioso.

Os homens e as mulheres pós-modernos trocam um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de liberdade. Os mal-estares da modernidade provêm de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade individual. Os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais. (BAUMAN, 1997).

Ou seja, antigamente as pessoas trocavam um pouco de sua liberdade por segurança, já hoje, trocam a segurança por um pouco mais de liberdade. Mas então, porque investir em algo que pode mudar também rapidamente?

Pelo sentimento de nostalgia que já abordamos. É mais fácil aceitar, entender algo que já aconteceu do que começar do zero, mesmo que a ideia de começar do zero já não seja completamente verdade. Tudo o que fazemos já foi pensado ou imaginado em algum momento, mas agora temos liberdade para fazer aquilo pois já sabemos qual é o início, o meio e o fim.

2.6 Aspectos da sociedade atual que dialogam com os anos 90

2.6.1 Sexualização das celebridades (antes na televisão, agora nas redes sociais)

A televisão brasileira passou por um período de liberdade exacerbada nos anos 1990. Como já citado, as emissoras abertas estavam em constante busca por audiência e aproveitando o fim da ditadura e da censura, apostaram em quase tudo.

A sexualização das celebridades era explícita, era normal ver celebridades de biquíni e sunga completamente molhados, no programa de domingo à tarde. Ocultar mensagens em letras de música foi muito comum nos anos da ditadura, normalmente mensagens de protesto como na música “Cálice” de Chico Buarque, mas isso continuou acontecendo nos

anos 90, agora com mensagens sexualizadas e muitas vezes sexistas.

Hoje em dia vivemos a era da internet, onde temos acesso ao mais diversos conteúdo que podemos imaginar. Uma nova categoria de personalidades surgiu, os *influencers*.

Influencers são pessoas que compartilham seu estilo de vida com o público pelas redes sociais, o que acaba “influenciando” muitas pessoas. Essas novas celebridades podem receber patrocínio de algumas marcas, como uma *influencer* fitness que recebe patrocínio de uma marca de suplementos esportivos e faz a divulgação daquela marca, a chamada parceria.

Um estudo pelo NIMD (Núcleo de Inovação em Mídia Digital) da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado) em parceria com a plataforma Socialbakers aponta que o número de seguidores dos *influencers* subiu aproximadamente 17,3% (no Instagram) nos primeiros 3 meses da pandemia do novo Coronavírus, em 2020. Para seguir as regras de isolamento social, a tela do celular se consolidou como nossa janela para o mundo.

O ideal estético é variável e muda de acordo com o país e a época da qual estamos falando. Se pensarmos nos anos 50, o ideal de beleza eram as Pin Ups, atualmente na Ásia, quanto mais magra e com a pele mais clara, mais bonita a mulher é, já no Marrocos, o ideal de beleza feminino é uma mulher misteriosa e curvilínea.

Mas e quando nos vemos longe desse padrão?

Grande parte da indústria da moda, que ainda mantém padrões corporais congelados, com medidas quase impossíveis de serem alcançadas. Mas hoje as passarelas e revistas foram substituídas pelas redes sociais, não é mais necessário abrir uma revista para ver os corpos idealizados, eles saltam aos nossos olhos quando abrimos as redes sociais.

A sexualização das modelos e *influencers* pode ser comparada ao que ocorria na televisão nos anos 90 e as meninas acabam sendo bastante influenciadas por isso. Um exemplo é a cantora Melody, atualmente com 14 anos. O pai da cantora, Thiago Abreu, conhecido como Mc Belinho foi investigado pelo Ministério Público de São Paulo sob suspeita de violação ao direito ao respeito e à dignidade da criança/adolescente, pelo visual sexualizado e adultizado da menina que usava salto alto, roupas curtas e maquiagem carregada em seus cliques. As letras de suas músicas, produzidas pelo pai, também traziam um teor sexual muito grande. Após o início do inquérito algumas letras foram reformuladas, além do visual da cantora que ficou mais condizente com sua idade.

Infelizmente novas polêmicas surgiram em 2019, quando o Youtuber e Influencer Felipe Neto se mostrou indignado, dizendo que já havia tentado ajudar, e que o pai da menina prometeu melhorar, mas tudo estava pior. Na época, a menina tinha 11 anos.

A sensação de insuficiência e não pertencimento que não estar nesses padrões pode causar, trazem consequências para a vida das pessoas, principalmente de meninas mais novas que ainda não tem uma personalidade e mentalidade sociais completamente formadas.

Muitas celebridades já conhecidas têm levantado bandeiras pela aceitação dos

corpos. Taís Araújo (42), atriz brasileira, brinca em uma publicação no Twitter sobre seus filhos terem dito que sua perna tem consistência de amoeba e é cheia de furinhos.

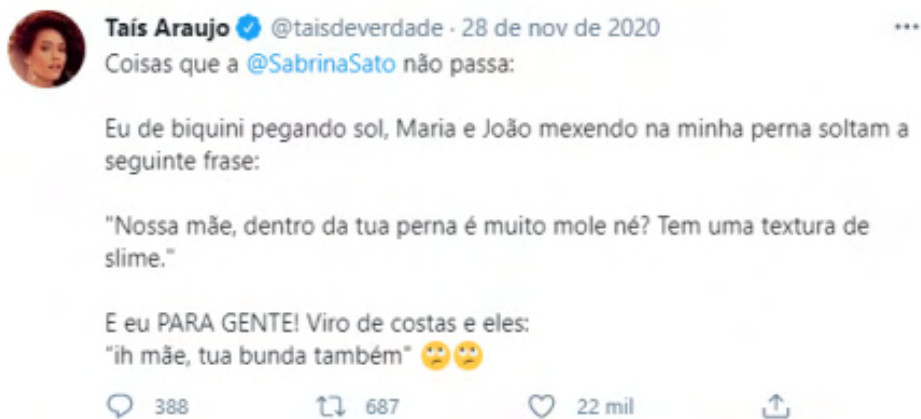


Figura 1 – Comentário da atriz Taís Araújo.

Fonte: Twitter (2021).

2.6.2 *Porque a estética de MTV dos anos 90 seria atrativa para a nova geração*

Ao analisarmos o contexto no qual a geração jovem dos anos 90 estava incluída, percebemos uma juventude perdida em relação aos ideais, melancólica e apática, que se via pouco representada na mídia tradicional e se identificava com as tristes letras do Nirvana.

With the lights out, it's less dangerous (Com as luzes apagadas é menos perigoso)
Here we are now, entertain us (Estamos aqui agora, nos entretenha)

I feel stupid and contagious (Me sinto estúpido e contagioso)

Here we are now, entertain us (Estamos aqui agora, nos entretenha)

A mulatto, an albino (Um mulato, um albino)

A mosquito, my libido (Um mosquito, minha libido)

Yeah, hey, yay

I'm worse at what I do best (Sou o pior no que faço de melhor)

And for this gift I feel blessed (E por essa dádiva me sinto abençoado)

Our little group has always been (Nosso pequeno grupo sempre foi assim)

And always will until the end (E sempre será até o fim)

Smells like teen spirit - Nirvana 1991

A música Smells Like Teens Spirit do Nirvana, gravada em 1991, fala muito sobre a sociedade da época e mostra essa melancolia. Não existia mais uma razão real para

aquela geração, algo que desse um impulso para o crescimento dos jovens. Na televisão apenas programas voltados para adultos, programas de auditório que não chamavam atenção. Jornais com uma estética parada no tempo. Programas que duravam horas e ocupavam toda a grade de domingo.

E em meio ao “quadrado”, o caos. A MTV trazia uma estética de cortes rápidos, conteúdo feito de jovens para jovens. A grade interativa fazia o jovem da época se sentir mais importante, “eles querem a minha opinião, mesmo que seja na próxima música que vai tocar”. A geração 90 foi uma geração que precisava ser ouvida, mas não tinha para quem gritar.

Nos anos 2000 e toda a guerra ao terrorismo, surgiu novamente um ideal pelo qual lutar. A polarização política também começou a crescer nesse período, junto com as redes sociais e a popularização do meio para mostrar sua voz e dar sua opinião.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos então na atual geração, os famosos Millennials (ou geração do milênio), nascida a partir dos anos 2000 e que cresceram junto com a internet. Essa geração traz traços marcantes da modernidade líquida de Bauman, como o desapego e a segurança sendo deixada de lado pela liberdade.

Como a linguagem da MTV dos anos 90 seria interessante para essa geração, agora com seus 20 anos?

Se pensarmos pelo ponto de vista visual, a programação da MTV era cheia de cortes rápidos, vinhetas que misturavam colagem, recorte, grafite e outras formas de arte, troca rápida de câmera e outros elementos que também são encontrados nos filmes da época, como os filmes de Guy Ritchie e Quentin Tarantino.

O cinema pós-moderno assume um caráter híbrido e opera com elementos do cotidiano das massas como videoclipes, propagandas, trazendo um cinema muito mais representativo e compreensivo, com uma linguagem rápida e acessível para todos. Essa linguagem pode ser vista também no canal de televisão MTV (Music Television), que mesmo com sua estética inovadora, não deixou de se comprometer com o capital e as propagandas, como qualquer empresa multinacional. Por isso a linguagem dos videoclipes foi muito utilizada no cinema, pois levava uma rápida compreensão, era algo rotineiro para os mais jovens.

Atualmente passamos por mais uma crise geracional. Os mais novos, com seus 12/15 anos, já cresceram com a internet, com a exposição e as facilidades que ela trouxe para nosso dia a dia. O que antes era uma janela para sairmos da nossa realidade, tornou-se nossa realidade.

Atualmente o canal MTV Brasil não funciona na TV aberta, tendo sua programação encerrada no dia 30 de setembro de 2013. Com a mudança de público, o canal também

precisou passar por algumas atualizações e atualmente aposta em *reality shows* como “De férias com o ex”, que fazem bastante sucesso. Grande parte da programação é uma versão brasileira dos programas apresentados na matriz americana.

A programação da MTV Brasil é facilmente encontrada no site da própria emissora, que serve apenas para apresentar os programas e a grade da programação. Diferente das vinhetas bem trabalhadas da antiga emissora, o site é bastante simples e básico, com uma interface comum e com grande usabilidade, mas poucas funções. Diferentes temporadas dos programas foram vendidas para plataforma de streaming mais famosas, além de contarem com seu próprio canal de streaming, a MTV Play. Além disso, muitas redes de televisão por assinatura transmitem o canal.

Acredito que a linguagem da MTV é interessante para conversarmos com as novas gerações, abordando assuntos sérios de uma forma descontraída, utilizando plataformas que já são familiares para eles (por que não dizer nós?), de fácil compreensão e principalmente, que chamem atenção. Ninguém vai parar na frente do computador ou do smartphone por 10 minutos para ver um vídeo que é de seu interesse, por isso, acredito que utilizar a linguagem proposta para dialogar verdadeiramente com os jovens sobre assuntos relevantes e muitas vezes apresentados de forma maçante seja um bom caminho para a comunicação.

Os jovens não são o futuro do país? Então vamos tornar o país ao menos um clique melhor.

AGRADECIMENTOS

Deixo um agradecimento especial para os professores Anderson Costa e Cristian Cipriani, que me auxiliaram muito na construção do presente trabalho. Além deles, agradeço também ao professor Fábio Lúcio Zanella, meu guru na caminhada acadêmica e Luiz Carlos Machado, quem plantou a sementinha há tantos anos.

Obrigada pessoal.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Isabel Cristina da Silva; GONÇALVES, Douglas Baltazar. **A moda como fator de construção da sociedade**. 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3357-2.pdf>

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Polity Press, Cambridge, Inglaterra. 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1; 10 edição, São Paulo, Paz e Terra, 2007.

COSTA, Bárbara Regina Lopes. **A Internet e a hibridização das mídias**. 2013. Universidad de La Empresa, Uruguai. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Barbara-Regina-Costa/publication/306107242_A_Internet_e_a_hibridizacao_das_midias/links/57b1efe508ae15c76cbb352b/A-Internet-e-a-hibridizacao-das-midias.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

DESINOFF, Serge R. **Inside MTV**. Primeira publicação, Transaction Publishers, 1988.

FINCO, Nina. **A nostalgia dos anos 90**. In. Revista Época, 2016.

FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO. **Dados do estudo #MS360FAAP mostram que início da quarentena causada pela Covid-19 impulsionou os perfis de criadores de conteúdo e influenciadores no Instagram**. Disponível em: <https://www.faap.br/noticia/dados-do-estudo-ms360faap-mostram-que-inicio-da-quarentena-causada-pela-covid19-impulsionou-os-perfis-de-criadores-de-conteudo-e-influenciadores-no-instagram/886>. 2020.

GOLDANI, A. M. (2002). **Família, gênero e políticas: famílias brasileiras nos anos 90 e seus desafios como fator de proteção**. Revista Brasileira De Estudos De População, 19(1), 29–48. Recuperado de <https://www.rebep.org.br/revista/article/view/329>

JACOBS, Jason; PEACOCK, Steven. **Television aesthetics: Stylistic analysis and Style**. Primeira publicação, Bloomsbury Publishing, 2013.

MARTINO, Luís Maura Sá. **Teorias das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2 ed. São Paulo: Editora Vozes, 2014.

MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Editora Papyrus. Campinas, São Paulo. 2006.

MELO, Itamar. **A geração 2000: Como era o mundo ontem, como é o mundo hoje**. In. GZH Comportamento, 2017.

SEELING, Charlotte. **Moda: O Século dos Estilistas: 1900-1999**. Colônia: Könemann, 2000.

ÍNDICE REMISSIVO

SÍMBOLOS

@covidphotobrazil 37, 38, 39, 41, 42, 43

@everydaybrasil 37, 38, 43, 44

A

Adolescência 215, 216, 217, 219

Argumentação 18, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153

Arte engajada 181

B

Brasil 2, 3, 5, 10, 11, 12, 16, 24, 25, 26, 27, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 44, 58, 59, 69, 96, 104, 105, 106, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 128, 129, 130, 134, 198, 200, 201, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 216, 219, 227

C

Cidade 24, 27, 40, 42, 43, 46, 51, 52, 56, 92, 93, 99, 106, 107, 170, 187, 192

Cinema expandido 154, 158, 159

Comunicação 1, 2, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29, 37, 44, 46, 58, 59, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 89, 94, 97, 101, 103, 106, 116, 118, 119, 128, 129, 130, 131, 132, 138, 141, 142, 143, 145, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 163, 166, 167, 181, 182, 183, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 211, 213, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 234

Comunicação científica 13, 15, 22, 23, 24

Concessionária 26, 29, 30

Convergências midiáticas 131

Covid-19 1, 27, 32, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 117, 154, 155, 163, 164, 166, 217, 218, 219, 225, 227

D

Desigualdade social 37, 38, 39, 42

Diário de um confinado 154, 155, 163, 164, 165

E

Educação sexual 215, 216, 217, 218, 219

Ensino 17, 21, 93, 101, 145, 200, 215, 216, 217, 218, 219

Epistemologia 52, 168, 169, 180

Equipe 163, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Espectatorialidade 168

Estética 12, 46, 47, 106, 107, 110, 111, 112, 114, 115, 135, 140, 150, 155, 157, 159, 161, 171, 175, 178, 181, 191, 192, 195, 196

Expressão 15, 46, 50, 51, 54, 56, 75, 102, 121, 126, 142, 145, 155, 159, 183, 194, 201

F

Fotografia digital 37

G

Gerações 104, 106, 116, 129

H

Horror 168, 169

I

Indústria criativa 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25

Interação 13, 18, 19, 21, 39, 109, 134, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 219, 224

Interdiscursividades 131

Intertextualidades 131

J

Jornalismo 2, 14, 20, 23, 37, 46, 58, 59, 64, 65, 69, 71, 142, 146, 152, 153

L

Liderança 209, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227

Liderança Feminina 220, 221, 222, 226, 227

Linguagem audiovisual 104, 154, 155, 164, 165, 166

M

Mecânica 26, 28, 29

Media 13, 36, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 87, 95, 98, 99, 100, 101, 103, 132, 141

Mídias sociais 13, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 202

Modernidade 46, 52, 56, 94, 107, 112, 115, 116, 132, 182, 196, 233

Mojica 168, 169, 171, 174, 178, 179

MTV 104, 105, 106, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130

N

Narrativa 139, 154, 155, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 177, 178, 182, 196, 205, 229, 231, 233

P

Pandemia 1, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 113, 154, 155, 163, 164, 166, 215, 217, 218, 219, 225, 227

Peirce 121, 124, 130, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Política 13, 15, 20, 24, 57, 62, 64, 67, 73, 103, 106, 115, 118, 145, 155, 181, 182, 188, 191, 192, 195, 196, 201, 213

R

Representação 38, 46, 47, 49, 50, 51, 55, 56, 99, 121, 124, 158, 159, 160, 176, 185

Retórica 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Retórica especulativa 142, 150, 151, 152

S

Semiótica 118, 119, 121, 129, 130, 140, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 162, 163, 166, 167

Serra da Estrela 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Serviços 13, 15, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 110, 155, 156

Sociosemiótica 154, 160, 162, 167

T

Tecnologias 32, 36, 48, 73, 154, 155, 156, 159, 160, 219, 220, 223, 224, 225, 226

Televisão 16, 48, 62, 74, 107, 108, 110, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 135, 154, 155, 157, 159, 163, 164, 208

Temporalidade 139, 181, 182, 183, 195

Teorias da comunicação 25, 71, 72, 73, 101, 130


Transmidialidades 131


U


Unipampa 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25

V

Veículo 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 65

 www.atenaeditora.com.br



 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO