

## **Temporalidades, tradições e nostalgias: passado e presente na relação entre videoclipe e televisão a partir da Vh1 Brasil<sup>1</sup>**

VIEIRA, William David (Mestrando)<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Ouro Preto/Minas Gerais

**Resumo:** Extinto desde 2014, o canal Vh1 Brasil (parceria da Viacom com o Grupo Abril) se tornou, no país, um importante elemento de identificação da cultura pop nacional e internacional. Apoiando-nos na plataforma de destaque do canal – um bloco musical que ocupava horas da programação, com atrações dedicadas majoritariamente aos videoclipes –, buscamos pensar, neste artigo, a relação existente entre videoclipe e televisão. Partindo de duas categorias de análise definidas por nós e encaminhadas para a hipótese cultural da estrutura de sentimento, de Williams (1979), e para conceituações circunscritas a ela, procuramos tatear elementos ditos como referentes a uma tradição do gênero musical pop no canal e o espaço por ele ocupado. Concentramos nossa análise em oito vinhetas de chamadas de seis programas, exibidas durante intervalos da Vh1 Brasil entre 2009 e 2013 – período mais pulsante da presença do gênero pop na emissora. As vinhetas são reveladoras de uma imbricação nostálgica entre passado e presente, assinalando a concepção da Vh1 de ter como base clipes antigos, aliados a novas produções. Além de reforçarem o ideal de tradição do gênero pop no canal, os objetos também dizem de uma reafirmação à música pop (com destaque para a figura dos gêneros pop e rock) e a uma cultura pop mediada pelo canal até março de 2013.

**Palavras-chave:** televisão; videoclipe; tradição; pop; estrutura de sentimento.

### **Introdução**

Transmitido no Brasil de 2005 a 2014, o canal Vh1 (*Video Hits One*, também chamado de Vh1 Brasil) se tornou um dos importantes cartazes da cultura musical na tevê, sobretudo entre os canais por assinatura, antes de sofrer uma reconfiguração em sua grade de programação e de ser, mais tarde, descontinuado. Neste trabalho, faremos menção ao canal por meio da expressão Vh1, visto que, para nós, a forma VH1 se associaria à última estilização da logomarca (VH+1) e estaria direcionada à reconfiguração da grade.

Conhecida por carregar fortemente, em sua programação, a cultura pop norte-americana (o gênero musical pop e o entretenimento como um todo), a Vh1 não deixou,

---

1 Trabalho apresentado no GT de História das Mídias Audiovisuais, integrante do V Encontro Regional Sudeste de História da Mídia – Alcar Sudeste, 2018.

2 Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP); e-mail: [williamdavidvieira@gmail.com](mailto:williamdavidvieira@gmail.com).

entretanto, de se abrir para outros gêneros, como o rock internacional e as produções nacionais também de rock, pop rock e *indie*, o que se intensificou com a obrigatoriedade de conteúdo nacional na tevê paga (lei sancionada em 2011 no país). O programa *Kaos Brasilis*, que exibia videoclipes brasileiros, foi um exemplo dessa abertura para novos gêneros e cenas musicais.

Ao longo dos anos em que a Vh1 esteve em exibição no país, os videoclipes se dedicaram a cumprir a intenção explicitada pelo vice-presidente do canal, Vicente Solis, à época do lançamento: concentrar a base da programação em clipes antigos, de 30 anos atrás (hoje, mais de 40 anos atrás), mas não dar as costas para os lançamentos. Partindo do estreitamento entre passado e presente, pensamos a relação entre televisão e videoclipe, ou seja, como ela se dá num canal que investe na imbricação entre tempos distintos nas vinhetas de chamada dos programas. Acionamos metodologicamente duas categorias de análise, direcionadas para a hipótese cultural da estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1979) e para elementos referentes a ela – falaremos no tópico seguinte.

Propomos perceber a relação entre televisão e videoclipe a partir de vinhetas do canal, que são referentes ao bloco musical. Por meio delas, buscamos, ainda, entender por que o canal recorreu a décadas anteriores de produção musical em sua grade – relacionando-as, em alguns momentos, com o presente –, por que são suscitadas temporalidades nas vinhetas e por que uma ideia de nostalgia surge com isso.

A Vh1 investe numa imbricação nostálgica, por meio de uma tradição do pop, e constrói sentidos por trás disso. Trabalhamos as vinhetas por meio das seguintes categorias de análise: 1<sup>a</sup>) passado e presente; perceber por que eles estão dados nas vinhetas para 2<sup>a</sup>) perceber por que a nostalgia surge a partir disso, contribuindo para uma produção de sentidos no canal. As categorias de análise são elementos que influenciam a necessidade de se pensar a relação entre tevê e videoclipe, ajudando-nos a pensar ainda uma ideia de tradição do gênero musical pop no canal enquanto categoria que exerce uma ponte entre tevê e videoclipe, entre indústria e consumo, e entre o espaço do videoclipe pop e outros gêneros, que conquistam seus espaços. Além de se voltar para a própria tradição do pop, reforçando-a, a nostalgia funciona como componente de comunicação com o público.

## **Uma abordagem sobre estruturas de sentimento**

Ao trazermos a discussão aqui proposta da relação entre videocliques e televisão e como isso se dá em meio a temporalidades e culturas que atravessam os formatos analisados, reconfigurando tanto a inserção quanto o consumo de videocliques e a relação de público e culturas na própria tevê, somos levados ao conceito de estruturas de sentimento, de Raymond Williams (1979). O autor definiu, “metodologicamente”, como “[...] uma hipótese cultural, derivada na prática de tentativas de compreender [...] elementos [afetivos de nossa consciência e nossas relações] e suas ligações, numa geração ou período, e que deve sempre retornar, interativamente, a essa evidência” (WILLIAMS, 1979, p.135).

Trabalhar com estruturas de sentimento requer considerar a forma de uma geração de compreender e viver um acontecimento específico, considerar a forma como esse acontecimento específico se apresenta em um dado quadro geracional e também as transitoriedades das próprias estruturas que esse acontecimento evoca e traz consigo, podendo dar espaço a novas estruturas de sentimento. No caminhar de Williams, não seria viável fazer uso de uma definição como “estrutura de experiência” por conta do sentido de passado que a palavra experiência evoca. A estrutura de sentimento, entretanto, é capaz de abarcar experiências (valores e relações, produções de sentido) de uma geração e fornecer base para entendermos essa ocorrência em seu sentir e experimentar mais pulsante.

Apesar disso, o passado é recorrente neste trabalho, por isso também não buscamos entendê-lo em sua relação de tentativa de sobrevivência com a tradição – uma tradição do pop que dominou o espaço televisivo dos videocliques na Vh1. Entendemos que “[...] essa versão da tradição [como forma de sobrevivência do passado] é frágil no ponto mesmo em que o sentido incorporador da tradição é forte: quando vista, de fato, como uma força ativamente modeladora” (WILLIAMS, 1979, p.118).

A tradição denuncia uma espécie de ciclo, convidando-nos a pensar de volta dimensões do tempo e de formas culturais. Assim, não há como trabalhar isoladamente as categorias de análise propostas. Olhamos para elas a partir de três termos usados por Williams para considerar a complexidade de um processo cultural. São eles: a) dominante (forças, correntes dominantes); b) residual (elemento constituído no passado,

com recorrências no presente, uma espécie de seguimento do dominante que aponta, ao mesmo tempo, para oposições e reincorporações a ele); e c) emergente (elemento em formação, em emergência, conjunto ou conflitante a outros já estabelecidos).

Olhar para esses termos significa considerar, respectivamente, neste trabalho: a indústria cultural fonográfica e televisiva e a cultura da mídia como um todo, na figura da Vh1, como processo pertencente a uma formação cultural mais ampla – não necessariamente como hegemonia –, responsável por construir o discurso por trás das vinhetas; a tradição do gênero musical pop no canal e as brechas dessa tradição, que abriram espaço para o rock e seus subgêneros ao longo do tempo; e a “ascensão” de novos gêneros e cenas na competição por espaço na televisão, direcionada para a reformulação da Vh1 e para sua descontinuidade.

### **Panorama histórico da relação entre tevê e videoclipe**

Alcançando popularização no cenário televisivo internacional nas décadas de 1970 e 1980, o videoclipe conquistou seu espaço na televisão, sobretudo por meio do gênero pop, difundido pela indústria norte-americana. Responsável por fidelizar um público interessado em música e vídeos musicais, o videoclipe foi determinante para a fundação da Music Television (MTV), em 1981, como explica Soares (2012). O videoclipe despontou como um gênero televisivo tal qual a novela e o telejornal, trazendo várias formas de linguagem imbricadas consigo (SOARES, 2012, p.31).

Em 1990, a MTV chegou ao Brasil, instaurando um espaço próprio de divulgação de videoclipes no país, sobretudo das produções nacionais, à parte do que o Fantástico, da Globo, fazia anteriormente ao exibir alguns vídeos musicais em sua programação, com destaque para artistas da MPB. No final dos anos 1990, quando a tevê aberta já dava espaço para gêneros como *axé music* e sertanejo, com ressalvas, a MTV Brasil abriu também sua programação, dando espaço ao rap, marcado pela figura dos Racionais MC's. Nesta época, a MTV investiu também em *talk shows* e entretenimento, tendo a comédia como base até seu fim, em 2013.

Em 2005, o conglomerado de mídia norte-americano Viacom (*Video and Audio Communications*) trouxe para o Brasil a MTV Hits, canal da tevê paga cuja programação se dedicava a transmitir videoclipes 24 horas. Em 2010, o canal MTV Hits

foi reformulado e passou a se chamar Vh1 Mega Hits, continuando a exibição *non stop* de clipes. Em 2012, a Viacom lançou no Brasil o Comedy Central, emissora humorística e de *talk shows*, que substituiu o Mega Hits em algumas operadoras. Em outras, algum tempo depois, a nova MTV, de volta para a Viacom, ocupou o sinal do Mega Hits.

À época do lançamento da MTV Hits, em 2005, a Viacom fechou outra parceria com o Grupo Abril e trouxe para a tevê por assinatura a Vh1 Brasil, que objetivava conquistar o público adulto vindo da MTV Brasil, dedicada mais aos jovens. Para isso, a programação se concentrava em um bloco musical que ocupava horas da programação, com videoclipes mais antigos (de 1970 a início de 2000) do gênero e da música pop (visto que o rock vinha em segundo plano). Os demais programas também trabalhavam a cultura pop, com foco em celebridades, séries, filmes e, em menor número, documentários musicais. A versão HD do canal foi lançada em 2009, mas não vingou no início, dando lugar à emissora de filmes Paramount Channel, em boa parte das operadoras, sem ser descontinuada efetivamente. De 2009 a 2013, a Vh1 Brasil reforçou a presença do pop em sua programação, mas se abriu para outras culturas, sobretudo nacionais, como o rock, o pop rock e o *indie*, atendendo à “lei da tevê paga”, de 2011.

Vale destacar que, na última década, e principalmente no fim dela, a indústria da música passou a enfrentar crises frente ao cenário de expansão da internet, sobretudo nos *smartphones*. Vários são os fatores associados a essa crise, como o compartilhamento *on-line* de arquivos de áudio, o que exigiu ações de reconfiguração da indústria da música, com foco para o próprio ambiente digital, como apontam Kischinhevsky e Herschmann (2011). Alinham-se a essa perspectiva dos autores a expansão de plataformas como o *YouTube*, que atua na base de um arcabouço de memória (a exemplo de um vasto compêndio), e, anos mais tarde, a proliferação e adesão a serviços de *streaming* de música, videoclipe (disponível no *Apple Music*) e conteúdos das próprias emissoras, sobretudo por parte dos canais a cabo. Tem-se desenhado, portanto, um panorama de adaptabilidades de usos e consumo da música e seus derivados. Tais elementos servem de base para que se comece a entender o suposto declínio da relação entre videoclipes e televisão. Em contrapartida, verifica-se o firmamento do espaço dos videoclipes na internet, ainda como cartões de visita de artistas. Basta olhar para o número de visualizações de videoclipes de músicas que se

tornaram “febres” que já começa a se delinear esse espaço conquistado.

No final de 2013, num firmamento das complexidades desenhadas na década anterior, a Vh1 Brasil foi reformulada. O canal se dedicou a programas comportamentais, de estilo de vida, e apostou em mais *reality shows*. Pouco depois, o canal – à época VH1 (ou VH+1) –, foi substituído, em algumas operadoras, pela nova MTV. Em 2014, a VH1 saiu do ar, dando lugar, em certas programadoras, ao já existente Paramount. A versão HD agora exhibe videoclipes internacionais, em regime *non stop*.

Não propomos, aqui, dizer que a abertura para novos gêneros musicais e formatos de programa obrigou a Vh1 Brasil a se reformular e que isso não deu certo, o que acabou ocasionando o fim do canal. Ressaltamos que a nova formulação não considerou um bloco musical tão grande, como anteriormente, e calcado na presença de um passado apresentado nostalgicamente. Isso pode ser responsável por tirar a fidelização de determinado tipo de público e investir na tentativa de fidelização de outro tipo, isto é, ressignificar formas de consumo do videoclipe e do próprio canal. Também não propomos que a reconfiguração de acesso à música no fim da década, por força da internet, implicou o fim da emissora. Trata-se de fatores atrelados que nos ajudam a entender a complexidade das reformulações, descontinuidades e substituições de canais.

Seria incorreto atribuir isoladamente uma reformulação ou descontinuidade a fatores como a existência de novas formas de consumo de produtos como videoclipes e outros programas televisivos ou, antes disso, a abertura das tevês a novos gêneros e cenas musicais. Ao analisar especificamente o caso de encerramento da MTV Brasil, Gutmann (2015, p.12) afirma que o fim do canal pode ser atribuído não simplesmente ao fato de a MTV ter perdido sua “aura *rocker*” ou, ainda, ao fato de ter incorporado determinadas convenções das tevês abertas. O fim pode ser atribuído, segundo ela, a “[...] uma incapacidade de reinventar seus padrões de repetição diante de tantos segmentos, diante de tantas ofertas, diante de tantas outras possibilidades de acesso musical e audiovisual, diante de tantas outras juventudes” (GUTMANN, 2015, p.12).

As complexidades são inúmeras porque estamos falando de um dispositivo que se faz presente em milhões de lares, ditando formas de ser e agir, seja por meio dos videoclipes, seja por meio de qualquer outro objeto da programação. Ao não desconsiderar, no contexto acima, a MTV Brasil como emissora aberta, Gutmann abre

caminhos para pensarmos a televisão enquanto produto intrínseco ao cotidiano de um público que, por uma série de transformações adotadas, redefine sua simbologia e influencia na formação do próprio público que com esse produto se relaciona.

Essas transformações inscrevem-se na temporalidade e, embora deem uma falsa sensação de que conseguimos apalpar interstícios entre passado e presente – numa suposição de: “até aqui, o pop exercia presença marcante. Agora, abrem-se este e aquele espaços para outros artistas e gêneros musicais” –, arremessam-nos defronte a temporalidade e nos convidam a renegociar nossas relações com a mídia, atravessadas pelo enfrentamento de miscelâneas culturais – intersubjetividades grafadas num tempo.

Analisar historicamente como nos relacionamos afetivamente com determinado canal televisivo requer considerá-lo como espaço de disputa de padrões e valores que estão em consonância com uma cultura e um modo de vida específicos (GUTMANN, 2015, p.7). Olhar para televisão e indivíduo historicamente implica ver a própria história, o próprio tempo. Inclui, em nosso caso, ver a tradição aqui analisada como ponte que se faz e desfaz em meio à dissolúvel marcação do tempo.

### **Temporalidades e tradições: passado e presente em discussão**

Verifica-se, na Vh1, uma presença marcante do pop. E essa tradição do pop a que nos referimos aqui diz respeito ao gênero musical homônimo, isto é, falamos do pop enquanto modalidade integrante da música pop, qual o rock e o sertanejo, como exemplifica Soares (2015, p.21). A música pop, por sua vez, insere-se no contexto da cultura pop, uma estética do entretenimento mais direcionada para a indústria do capital.

O gênero rock aparece mais sutilmente na Vh1, ficando em segundo plano. O destaque fica para seus subgêneros. No geral, ouvia-se: pop, pop rock, rock alternativo, *indie pop* e *indie rock*. Isso é revelado sobretudo pela escolha das figuras que aparecem nas vinhetas de chamada dos programas televisivos do canal. As vinhetas são um compilado de trechos de videocliques de artistas do pop, em sua maioria. Elas funcionaram como o primeiro elemento de identificação do público com o canal, ou seja, o cartaz dos programas, que dialogava com o público da emissora de uma forma geral, sobretudo com o público que se direcionava para o bloco musical do canal, uma faixa de horas que ocupava a programação e exibia, por dominância, videocliques.

As vinhetas se tornaram características por recorrerem a artistas de décadas passadas, sobretudo dos anos 1970 a início dos anos 2000, e por preterirem, até certo ponto, artistas dos anos 2010 à medida que o canal adentrou por essa década, visto que foi reformulado apenas em 2013. Olhamos, portanto, para a constituição do objeto a partir do tempo e para sua inserção no tempo. Processos intrínsecos entre passado e presente podem evocar um sentimento de nostalgia e de pertencimento. Isto porque, para Wolff (2013, p.44-45), escolhemos aquilo do passado que deve ser resgatado ou mantido; olhamos para o passado com “interesses” do presente, assim como olhamos para o futuro, e forjamos nossa própria identidade: com base em lembranças e desejos.

Nessa mesma perspectiva, Barbosa (2012, p.153) salienta que o passado existe somente como representação mental, a partir do olhar de quem o descortina, não sendo fixo e materializando-se por meio de recordações. O presente atravessa o passado por meio de interpretações. Em contrapartida, a irrupção do “tempo do passado” no presente, como denomina Sarlo (2007), também é compreensível sob outra forma. Ele [o tempo do passado] o faz “[...] na medida em que seja organizado por procedimentos da narrativa, e, através deles, por uma ideologia que evidencie um *continuum* significativo e interpretável do tempo” (SARLO, 2007, p.12, grifo no original). Daí o possível interesse do público em “reviver” o passado do pop e, mais ainda, do canal, que reafirma, desse modo, sua ideia de tradição do pop, projetando-a no presente e planejando-a para um futuro, que é incerto e pode vir a ditar novas formas de consumo, chanceladas a partir de brechas da própria tradição do pop.

Construímos essa noção de tradição dos videoclipes do gênero musical pop, ou tradição do pop, com verificações na ideia de tradição no entender de Bhabha (2007). A tradição se aciona por meio de um reconhecimento presente nas vinhetas de chamada, que funciona como “[...] uma forma parcial de identificação. Ao reencenar o passado, este introduz outras temporalidades culturais incomensuráveis na invenção da tradição” (BHABHA, 2007, p.21). Dessa forma, a tradição contribui no deferimento desse espaço do pop e, paradoxalmente, não rompe com movimentos de outros gêneros musicais que estão à parte dessa tradição privilegiada e legitimada e que aparecem em momentos de transformação histórica, mas acaba por propiciá-los na busca por um espaço no circuito comercial. Os movimentos feitos por esses gêneros traduzem-se no enfrentamento,



embora não estejamos falando necessariamente da perspectiva de diferença da minoria de gênero musical diante de uma “ordem social”.

Esses embates de que falamos implicam uma revisão da divisão do espaço do pop e do rock, à medida que a própria indústria passa a permitir o acesso de outros artistas e gêneros a ela, numa estratégia de cooptação, parte das vezes. A resistência oligárquica sempre houve, não é recente, e a mesma abertura de espaços ocorre com o funk no momento. Em ação conjunta ou não, esses gêneros afetam o consumo musical na televisão por reconfigurarem a tradição do pop em uma zona pré-estabelecida e quebram uma ideia de convenção, no sentido de um acordo tácito, relação estabelecida (WILLIAMS, 1979, p.172), apresentando, como variação a ela, a possibilidade de uma nova convenção.

Os enfrentamentos entre essas fronteiras de diferença cultural (os gêneros musicais, enquanto culturas também populares e fora do circuito da tevê, num primeiro momento, em contraposição ao pop e ao rock) têm possibilidade de se darem de forma consensual ou conflituosa, tornando possível uma confusão com nossos próprios conceitos de tradição e modernidade e desafiando as expectativas sedimentadas direcionadas a um ideal de progresso, de desenvolvimento (BHABHA, 2007, p.21).

Os recortes de videoclipes que aparecem nas vinhetas fomentam e carregam consigo um semblante do gênero musical pop, que acaba também por se perder ou se desgastar, junto à própria indústria cultural, quando esta, na figura da emissora, agencia novas convenções, isto é, abre espaço para outros gêneros musicais – rock e *indie*, por exemplo, reconfigurando o consumo de videoclipes ao dialogar com públicos distintos – e para uma reformulação do canal.

Essa ideia de consumo como produção de sentidos, sendo ambos referentes a uma relação específica, também é perpassada pela hipótese cultural das estruturas de sentimento ao passo que diz exatamente da forma de uma geração se posicionar diante de um objeto ou de um acontecimento específico – inserido também em um contexto geracional –, de se apropriar dele, ressaltando a condição própria de uma geração e de uma relação. Esse atravessamento cultural que citamos aqui diz respeito a essas temporalidades – passado e presente em contraste na busca pela tradição do pop – e à inserção de outras culturas em meio ao pop.

Pensar a temporalidade dentro da manifestação neste caso exige, portanto, compreender imbricações entre videoclipe e televisão e os tensionamentos gerados a partir disso. Nessa perspectiva, as temporalidades inseridas nos meios aqui analisados tecem apropriações de consumo (consequentemente, produções de sentido) e se dão a fazê-las, em concomitância, a perspectivas de atravessamento cultural que se mostram inerentes aos fenômenos comunicacionais – a reconfiguração do consumo com a entrada de novos elementos (não só gêneros) e, após isso, a reformulação da Vh1.

### **Nostalgias de uma cultura pop: o passado no presente?**

Os anos de 2009 a 2013 se configuraram, na Vh1, como o período de maior destaque à cultura pop, traduzida no gênero musical pop e nos programas sobre celebridades. Se, antes (2005-2009), o slogan era “Cultura Pop”, passou a ser, a partir de 2009, “Isso é Cultura Pop”, numa tentativa de reafirmação. O ano de 2013 acabou por se configurar, entretanto, numa derrocada, que culminou na reformulação da emissora. Em 2014, o canal tentou não preterir a veia musical mais antiga, trazendo o programa *Old is Cool* (antigo *Vh1 Clássico*), mas sem sucesso.

Dessa forma, selecionamos as vinhetas que circularam – em parte do período ou integralmente – entre os anos de 2009 a 2013 por se tratarem da última grade de programação do canal de cunho majoritariamente musical. As vinhetas de chamada foram localizadas em canais do *YouTube*. O bloco musical da Vh1 no período analisado era composto por quase 15 programas, mas, em nosso mapeamento, captamos apenas oito vinhetas, referentes a seis programas, exibidos não somente no Brasil, mas em outros países da América Latina, já que a programação do canal na região era basicamente a mesma. Muitas das vinhetas se perderam ou não estão mais disponíveis.

Vale destacar que estão disponíveis vinhetas referentes a outros programas, pertencentes ao período em questão e também a outros períodos, e vinhetas referentes a atrações do bloco musical, mas referentes a anos distintos, que não compreendem a época analisada – significativa pelas razões já apresentadas. Algumas das vinhetas analisadas nesta pesquisa estão em espanhol. A única diferença que trazem se comparadas às nacionais, além do idioma e horário apresentados, é o slogan, que está como “Cultura Pop”, diferentemente de “Isso é Cultura Pop” (slogan novo à época), o

que não interfere na análise. O lançamento das vinhetas pode ter ocorrido antes de 2009, mas destacamos seu uso sistemático e orquestrado entre 2009-2013. O aspecto mais importante são as figuras recorrentes nas vinhetas. Contemplamos os vídeos de:

- *Neo – Música Nova*<sup>3</sup>: a vinheta traz uma parte do refrão da música *Pump Up The Jam* (1990), de Technotronic. Em determinado momento, a música trava e começa a dar um *loop* infinito num pequeno trecho, dando a entender que o LP que tocava a música estava arranhado. O narrador então surge e diz: “Já estava na hora de ter um descanso. *Neo – Música Nova*, de segunda a sexta, às oito da noite, só aqui, na Vh1”. Em seguida, a logomarca do canal e o slogan “Cultura Pop” tomam conta da tela, percorrendo uma mistura de cores associadas ao *synthpop*, também presentes no videoclipe usado no comercial. O programa exibia videoclipes recentes.

- *Os 60 Melhores Clipes* (duas chamadas da época de 2009 a 2013): Uma das vinhetas<sup>4</sup> é embalada pela música *The Universal* (1995), da banda Blur, e traz recortes de videoclipes e momentos de nomes como The Doors, Madonna, Lenny Kravitz, The Rolling Stones, Red Hot Chili Peppers, Garbage, U2, Britney Spears, Eminem, Gwen Stefani, Coldplay, The Beatles, Kylie Minogue, Ozzy Osbourne, Keane, Blur, Nelly Furtado, Marilyn Manson, Mötley Crüe e Paul McCartney. Fica evidente a união entre artistas de períodos distintos da música pop e do rock. No final, o nome do programa surge refletido em espelhos e, mais uma vez, o slogan “Cultura Pop” aparece junto da logomarca da Vh1. Na outra vinheta<sup>5</sup>, a música *Unchain My Heart* (1964), de Ray Charles, segura cenas rápidas de videoclipes de Beyoncé e Lady Gaga, que aparecem mais vezes que os outros artistas: Britney Spears, Akon, Jay-Z, Madonna, Taylor Swift, Blur, Soulja Boy, Kelly Clarkson, entre outros dos segmentos de pop e hip hop. Ao fim, o slogan “Isso é Cultura Pop”. Aqui, vemos uma presença maior de ícones do gênero pop mais recente, combinados com uma canção da década de 60 que, embora não seja do gênero pop, diz da união de tempos distintos de produção da música pop. O programa exibia os sessenta melhores videoclipes de um tema.

- *Top 20*<sup>6</sup>: Na mesma formulação das vinhetas do programa anterior, aqui

---

3 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ILDZ0LSebVQ>.

4 Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=gIz2gx\\_ObkU](https://www.youtube.com/watch?v=gIz2gx_ObkU).

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WgyPihnCxiI>.

6 Disponível em: <https://youtu.be/h5uWYCYZico?t=50s>.

surgem Flo Rida, Alicia Keys, Enrique Iglesias, Eminem, ao som de *I Cry* (2012), de Flo Rida. Na tela, escreve-se: “20 temas que conquistaram um lugar em sua cabeça”. Ao fim, é feito o anúncio do horário do programa. No programa eram exibidos vinte videoclipes e casos referentes a um tema.

- *Videografia*<sup>7</sup>: São apresentados momentos distintos da carreira de artistas e bandas como Madonna, The Rolling Stones, David Bowie, Queen, The Police e Michael Jackson. O encerramento da vinheta ocorre pela mesma forma que as anteriores, com o nome da atração, a logomarca do canal e o slogan. O programa apresentava uma espécie de panorama da carreira de personagens da música pop, trabalhando videoclipes, polêmicas e outros acontecimentos referentes. A trilha era *Good Riddance (Time Of Your Life)*, de 1997, da banda Green Day.

- *Vh1 Clássico* (duas chamadas da época de 2009 a 2013): Em trechos de *True Love Ways* (1958), de Buddy Holly, surgem, na primeira vinheta<sup>8</sup>, artistas como Janis Joplin, John Lennon e Yoko Ono, Jimi Hendrix, Judas Priest, The Doors, Mick Jagger, Bob Marley, Oasis, Queen, Mötley Crüe, Kurt Cobain, Led Zeppelin, AC/DC, Ramones, Slash (Guns N' Roses), entre outros ditos como clássicos de determinados gêneros. Na segunda vinheta<sup>9</sup>, surge um cover de *Heroes*, de David Bowie, substituído em seguida pelo próprio artista cantando sua música. Na tela, escreve-se: “Todo moderno tem um clássico por trás”. O vídeo se encerra com o horário do programa, a logomarca do canal e o slogan “Isso é Cultura Pop”. O programa fazia releituras de clássicos e exibia vídeos antigos.

- *ZZZ*<sup>10</sup>: O programa era exibido na faixa das 3 da manhã. A vinheta contava com trechos de videoclipes de artistas que trabalharam a temática da noite de um modo geral. A vinheta também fazia uso de recortes rápidos dos vídeos. Entre eles, Foo Fighters, The Smashing Pumpkins, Britney Spears, Beyoncé, Garbage e Marilyn Manson. Apenas videoclipes eram exibidos na atração. A compilação foi feita sobre a música *Tonight, Tonight* (1995), cantada por The Smashing Pumpkins.

A vinhetas possuem um formato específico, como vimos. Ao reunir todos esses

---

7 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=juW8ldxxoTI>.

8 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oJsTEpLphig>.

9 Disponível em: <https://youtu.be/ZcCnPIBrmM4?t=43s>.

10 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NSWAVF-qY-k>.

artistas em cada vinheta referente a um programa (com exceção da primeira vinheta de chamada, que se identifica com as outras por meio da ideia de retorno ao passado, ainda que numa ironia feita pela emissora), ao embalar momentos em que esses artistas aparecem com canções referentes a certas épocas, a Vh1 evoca uma percepção nostálgica por melodias melancólicas, sobretudo, direcionadas a uma época, inseridas em uma época e associadas a determinados tipos de público. Artistas de tempos distintos dividem um mesmo espaço, situam-se em um mesmo pacote e evocam noções de conquista de espaço de gêneros e de pertencimento no canal.

Configurando-se como uma narrativa, as vinhetas são construídas com começo, meio e fim, possuindo um momento de ápice ou clímax. Isso se evidencia por meio da edição das músicas utilizadas. Nesse sentido, a narrativa das vinhetas é a própria narrativa da nostalgia, que se fabrica gradativamente na seleção de imagens, em todas as vinhetas, com artistas dos anos 1970 a artistas do início dos anos 2000 – em sua maioria, artistas do gênero pop e, em menor número, de outros gêneros que compõem a música pop, e sem muita recorrência aos anos 2010 –, e na associação das imagens à edição dos trechos musicais (com exceção do primeiro programa). Entretanto, até mesmo este programa que tem a pretensão de ser “novo” (*Neo – Música Nova*) se vale do passado em sua vinheta. Em “já estava na hora de ter um descanso”, não está posta uma necessidade de atualização, não se trata de uma modernidade do pop, mas sim, entender o presente como um recurso de “bem-estar” para o passado, como oportunidade de “descanso” para uma música reproduzida à exaustão.

A narrativa da nostalgia nas vinhetas e, conseqüentemente, nos programas musicais, configura-se por meio de duas características, como propõe Barbosa (2014). A primeira delas é a recusa ao presente, traduzida ao delegar ao presente o segundo lugar ou o papel de estepe do passado. A segunda característica é o caráter atrativo do passado com que sonha o nostálgico (BARBOSA, 2014, p.33). Nessa concepção, o nostálgico, que se compraz com aquilo que lhe é ofertado, não quer alterar o presente e torná-lo igual ao passado, mas sim, perder-se no passado e nele permanecer.

Na relação afetiva com a Vh1 e o pop a partir das vinhetas, existe uma experiência de envolvimento com os videoclipes que não é dada institucionalmente, mas ditada pela música pop por meio de um sentimento, que evoca sensações de

pertencimento. Inerente ao videoclipe, a música, diz Jardim (2005, p.125), constrói temporalidades e espacialidades, estabelecendo uma “relação ontológica com a memória”. Segundo o autor, habitamos temporalidades que se revelam na memória e a partir dela. A Vh1 nos propõe experimentar o videoclipe por uma estética saudosista, ativando noções de tempos passados, porque a televisão é uma máquina de produzir e guardar memórias que oferece modos de organização e funcionamento desses recursos.

## **Considerações finais**

Além de reforçarem o ideal de tradição do pop no canal, durante certo tempo, as vinhetas resistiram e até indicaram a entrada de outras culturas na televisão, numa época de ressignificação de formas de consumo de videoclipe e do próprio canal, reformulado mais tarde por estar, também, inserido nas complexidades de um período de avanço tecnológico e de disponibilidade de conteúdos. Essa tradição reforçou não só o gênero, mas a música pop (na figura dos gêneros pop e rock) e uma cultura pop mediada pelo canal até 2013. A cultura pop de que se valeu a Vh1 após esse período embasava-se numa modulação distinta, até certo ponto, da anterior.

A tradição foi reforçada também pela nostalgia, que funcionou como componente de comunicação com o público. Para apreendermos a nostalgia, procuramos ver passado e presente em suas interseções. Imbricados nostalgicamente, passado e presente contidos na tradição do pop podem ser tomados por meio da estrutura de sentimento porque não estão dados institucionalmente, mas foram passados a uma geração pelo próprio sentimento atribuído ao pop e sua tradição, criando sensação de pertencimento, ainda que parte do público não tenha vivido algum momento das décadas passadas, mas se identifique com a cultura mediada pelo canal. Antes disso, o sentimento de nostalgia atende à ideia de convocar um público adulto vindo da MTV Brasil e, na reformulação do canal, pode dar lugar a outras estruturas de sentimento.

Com a Vh1 HD transmitindo clipes *non stop*, pode surgir também uma nova narrativa, referente a uma nova estrutura; uma estrutura de sentimento dá lugar a outra. Dessa forma, voltamos às três categorias elencadas por Williams (1979) para compreendermos a complexidade de processos culturais: se reconhecemos não só a presença de outros gêneros e o espaço dado a eles como “emergentes”, mas também a

reformulação do canal e seu encerramento como possivelmente emergentes e também frutos de uma ação da mesma indústria que introduziu e firmou a tradição do pop, suscitamos outra dificuldade em compreender as atribuições de um processo cultural.

Tal qual aponta Williams, é difícil distinguir entre os emergentes que são de uma fase nova da cultura dominante e os que são apenas alternativos ou opostos a ela: emergente no sentido rigoroso, não apenas novo. Isto porque, por tratarmos de relações dentro de um processo cultural, definições de emergente e residual só podem ser feitas em relação a um sentido pleno do dominante (WILLIAMS, 1979, p.126).

## Referências bibliográficas

BARBOSA, André Antônio. A potência estética da nostalgia. In: *Serrote*. Nº 16, março de 2014, p.21-39.

BARBOSA, Marialva. *O presente e o passado como processo comunicacional*. Matrizes, São Paulo, n.2, jan./jun. 2012, p.145-155. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38330/41187>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

BHABHA, H. K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

GUTMANN, Juliana. *Sobre performance e historicidade: uma abordagem estética e cultural da MTV Brasil*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós, Brasília, v.18, n.2, maio/ago. 2015, p.1-16. Disponível em: <[www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/1175/835](http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/1175/835)>. Acesso em: 25 mar. 2018.

JARDIM, Antonio. *Música: vigência do pensar poético*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2005.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN; Micael. *A reconfiguração da indústria da música*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011, p.1-14. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/524/508>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

SARLO, Beatriz. *Tempo passado: Cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone P. de; CARREIRO, Rodrigo.; FERRARAZ, Rogério (Orgs.). *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015, p.19-33.

\_\_\_\_\_. *Videoclipe: o elogio da desarmonia*. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WOLFF, Francis. A flecha do tempo e o rio do tempo – pensar o futuro. In: NOVAES, Adauto (Org.). *Mutações: o futuro não é mais o que era*. São Paulo: Edições Sesc SP, 2013, p.41-61.