crise DA MAIORIDADE

Perto de completar **21 anos**, MTV Brasil retoma **veia musical** para pagar as contas e **manter a marca**

KEILA JIMENEZ
COLUNISTA DA **FOLHA**

A MTV foi um bebê engraçadinho, uma adolescente desejada e, às vésperas de chegar a maioridade, enfrenta a crise dos 20 e poucos anos. O canal musical tem de tomar um rumo e sair da barra da saia da mamãe à beira de completar 21 anos.

Depois de anos áureos, entre 2000 e 2006, quando teve faturamento e audiência em alta, a MTV foi perdendo a rebeldia, o viço, mas não saiu da terra do nunca.

Em busca dos jovens perdidos, investiu em dramaturgia, moda, reality shows. Fez animação, correu para a internet, promoveu barracos, debates, protestos, descobriu talentos, perdeu parte deles, os aceitou de volta... Acertos, erros e muitos gastos. A fatura demorou, mas chegou.

"Para recuperar a queda de audiência de anos anteriores, a MTV fez escolhas mais abrangentes, foi buscar a classe C, capitaneada pelos programas de humor", diz a diretora-geral da emissora, Helena Bagnoli, sobre a diminuição da aposta em música.

"Quando cheguei, a audiência estava em recuperação, o crescimento publicitário, abaixo do previsto, e os custos, elevados. Tivemos de nos redimensionar."

Helena assumiu em 2010 o posto ocupado durante 19 anos por André Mantovani. Os planos dele para o canal não eram os mesmos do Grupo Abril, proprietário da MTV.

"A MTV gastava muito, mas faturava muito. Não estávamos nos melhores anos, mas é uma marca forte, vai se recuperar", diz Mantovani. "O momento da emissora é como o do pai que troca de emprego e ganha menos. Tudo muda de tamanho."

Caber no seu quadrado não é fácil. Vinda das revistas da Abril, Helena trouxe na bolsa um kit-reestruturação.

Em sua gestão, que está completando um ano, a MTV realizou dois grandes cortes de funcionários.

Dispensou VJs mais antigos, contratou novos. Na última leva, foram embora 40 funcionários. Cortou atrações e começou a flertar com produções independentes.

O canal então refez o teste vocacional e optou por música, seu DNA original.

"Se não dá para falar com a massa, é preciso investir em qualificação, programação menos abrangente e mais sofisticada", diz Helena Bagnoli. "Queremos recuperar a expertise em música. Os músicos estavam sem casa."

Para a nova direção, o canal corria o risco de perder a identidade por abrir demais seu leque de programação.

O ex-diretor André Mantovani discorda. "Não acredito na hipersegmentação. É retorno ao passado."

O resultado, segundo Helena, está à caminho. Mesmo assim, a audiência deste ano caiu. "Perdemos aquele público que não tinha identificação com a marca, o que era esperado", diz. "O faturamento ainda não veio forte, a conta ainda não fechou. Mas o caminho é a música."

A força desse torniquete em busca da musicalidade não são só clipes, e sim músicos, como Arnaldo Antunes, no comando de atrações.

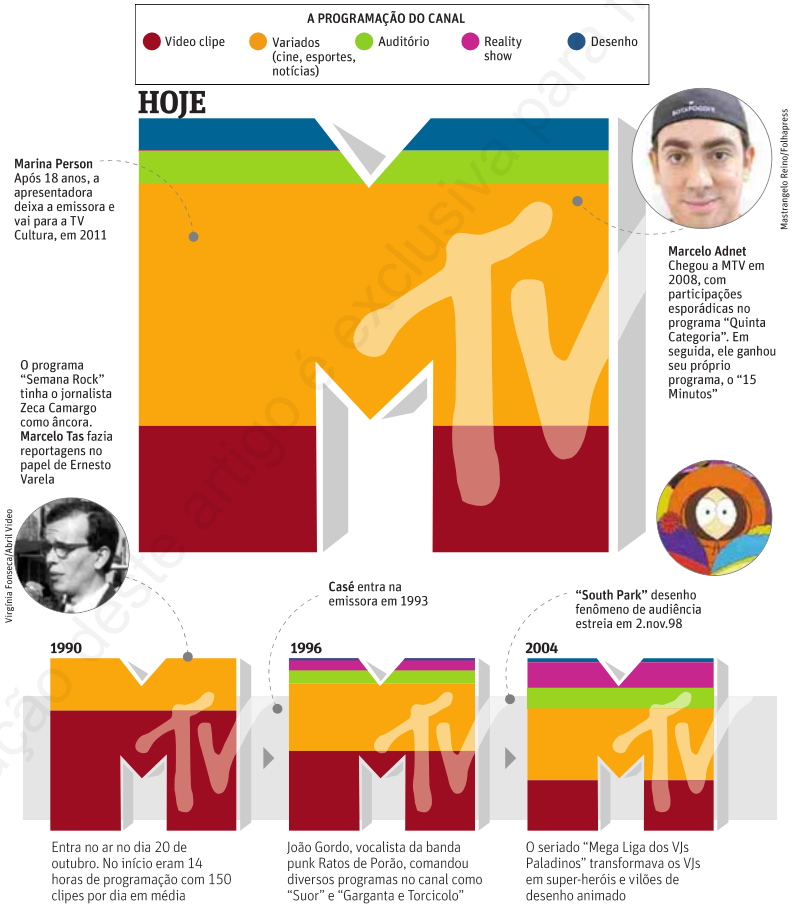
"Faz uns sete anos que a quantidade de videoclipes no ar é a mesma", diz Zico Góes, diretor de programação da MTV. "Quando fui acusado de 'matar o videoclipe' (em reportagem da **Folha** de 2006), quis dizer que o videoclipe virou commodity, que o que importa é a música e o jeito como a tratamos."

A crise dos 20 e poucos anos também tem outro desafio. Em 2012, o Grupo Abril tem de renovar (e pagar) a licença para usar a marca MTV Brasil, que é da Viacom.

"A MTV não vai sumir do mapa", diz Helena. "Estamos justamente fazendo a lição de casa para que sobrevivamos muitos e muitos anos", continua. "A MTV quer ser moderna, bacana e lucrativa. Quer pagar a conta."

» **LEIA MAIS na pág. E3**

HISTÓRIA DA MTV BRASIL
Acompanhe a evolução da emissora jovem



› BOM FATURAMENTO

VMB VENDEU TODOS OS PATROCÍNIOS

O VMB deste ano, premiação musical da MTV, no próximo dia 20, quer ser um reflexo do prestígio que a emissora busca no cenário musical. O evento vai reunir mais de 30 artistas, de Caetano a Seu Jorge. A MTV vendeu antecipadamente as oito cotas de patrocínio do evento, a R$ 2,2 milhões cada uma (preço de tabela).

Reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 2 out. 2011, Ilustrada, p. E1.