



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



“A MTV QUER SER BRASILEIRA”:

EMBATES MUSICAIS NA MUSIC TELEVISION BRASILEIRA (1990-1999)

Carlos Eduardo Pereira de Oliveira ¹

Resumo: Este presente artigo pretende discutir os embates em torno da música brasileira na MTV Brasil. A inauguração da MTV no Brasil, em 1990, marcou uma nova experiência e influenciou diversas áreas, entre elas a indústria fonográfica, que ganhou outro fôlego e redirecionou suas áreas de atuação. Veiculando clipes de artistas e bandas estrangeiras e nacionais, a emissora iniciou as operações em solo brasileiro envolvido pelo formato televisivo da matriz estadunidense, ao mesmo tempo em que a indústria fonográfica e do audiovisual no país adensava seu caráter enquanto indústria. Por conta dessa particularidade, o artigo pretende analisar as tensões e fissuras nos discursos que envolviam a música dentro de uma emissora que se preconizava musical. Para isso, as fontes analisadas são matérias dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Jornal do Brasil, além do documentário A Imagem da Música, de 2017, sobre a trajetória da MTV e da indústria fonográfica brasileira, a fim de analisar discursos sobre a centralidade da emissora na divulgação musical e no impulso à produção de videoclipes nacionais. Dessa forma, o trabalho proposto busca compreender os embates entre a música estrangeira e brasileira na programação da MTV, a produção de videoclipes no Brasil, e o fortalecimento da indústria fonográfica em diálogo com a atuação da emissora.

Palavras-chave: MTV Brasil, indústria fonográfica, música nacional, História do Tempo Presente.

INTRODUÇÃO

Com estreia em 30 de outubro de 1990, a *Music Television* chegou ao Brasil envolvida por expectativas de diferentes áreas. O surgimento de um canal televisivo, focado na veiculação de videoclipes, chacoalhou o mercado fonográfico nacional na busca por novos produtos. A influência da MTV Brasil nesse campo é destacada na música brasileira da virada do século, arraigada em aspectos mercadológicos e mundializados, e na consolidação da indústria cultural no país. Assim, a MTV entrou no mercado brasileiro com expectativa de tensionar as barreiras da indústria fonográfica, aproximando-se de seu impacto nos Estados Unidos e na Europa, a partir de uma linguagem televisiva inovadora.

¹ Doutorando em História, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), bolsista CAPES-DS, kaduoliveira23@gmail.com



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



A MTV iniciou suas operações nos Estados Unidos, em 1981, já com foco delimitado na exibição de videocliques, transposto para suas diferentes versões em todo o mundo. A entrada no Brasil se arrastou na segunda metade dos anos 1980, com acordos falhos entre TV Gazeta e Rede Manchete. Somente em 1990 a rede mundial conseguiu espaço na televisão brasileira, a partir de um acordo de licenciamento para uso da marca entre *Viacom* e *Grupo Abril*. O aceno para a *Music Television* se estabeleceu em momento oportuno para o grupo brasileiro, com tempo curto para colocar no ar sua emissora própria, a partir de concessão ganha em 1985. Além disso, a escolha se justificava pelo baixo custo operacional para a *Abril*, em comparação à outras iniciativas na área televisiva, e da rapidez com que poderia pôr no ar o material finalizado.

Outro ponto era a segmentação do público televisivo, na qual a diversificação dos consumidores é ponto latente a partir dos anos 1980. A própria estrutura do mercado de bens culturais se alterava sensivelmente, ao adensar na exploração de um nicho de consumidores “adormecido”, ou pouco explorado: os jovens, principalmente na faixa etária entre 13 à 29 anos. Assim, ao apresentar videocliques, a MTV buscou traçar uma conexão com esse público. Para Paula Guerra, “a música é um campo de conhecimento para os jovens expressarem e também construir suas subjetividades individuais e identidades coletivas” (GUERRA et all., 2019a, p.7). Nesse ponto, Simon Frith afirma que a união entre a “nova televisão” (capitaneada pela linguagem MTV) e a indústria fonográfica constituíram a juventude como um grupo social que expressava seu estilo de vida por meio da música (FRITH, 2005, p.74).

Com isso, ao entrar no Brasil, a necessidade da MTV era em articular um público que consumisse seus produtos. Para alcançar esse objetivo, era crucial estruturar uma conexão com esse espectador, através do diálogo com aspectos juvenis por meio da música. Assim, foi necessário elaborar um quadro de artistas e músicos nacionais que se aproximasse desse público, através de diferentes estratégias e elaborações. Faço esse preâmbulo para acentuar o papel da MTV na indústria fonográfica brasileira, assim como sua importância frente a música do país. Dessa forma, o presente trabalho discute² os embates envolvidos na formação de um repertório musical da *Music Television* brasileira. Quem estava autorizado a ter um clipe

² Este trabalho alterou sensivelmente seus objetivos desde a proposta inicial, em dezembro/2019. Dado o adiamento do evento, por conta da pandemia de COVID-19, a discussão avançou por outros caminhos analíticos. Portanto, as discussões empreendidas no corpo do texto se diferem do resumo em alguns pontos, mas sem perder o objetivo central.



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



veiculado na MTV? Quais artistas, bandas e gêneros musicais eram apresentados em sua programação? De que forma era tratada ou acionada a história da música brasileira?

Para realizar essa pesquisa, as seguintes fontes foram mobilizadas: matérias dos jornais *Folha de São Paulo* e da revista *Veja*, que versavam sobre programas exibidos no período, com foco naquelas que traziam artistas nacionais e/ou estrangeiros, além da programação. Na impossibilidade em pesquisar diretamente no acervo da MTV Brasil, os periódicos são uma das formas de tangenciar o produto. A partir delas, foi elaborado um percurso de trechos de programas, disponíveis no *YouTube* por iniciativas de fãs do canal, e uma das possibilidades em se aproximar dos programas na íntegra.

MTV E A MIRADA BRASILEIRA

O desenvolvimento da MTV auxiliou na importância comercial e cultural do videoclipe. É correto afirmar que ele se estabelece como uma das principais formas de divulgação musical a partir dos anos 1980, tornando-se campo de intensas elaborações artísticas e comerciais. Eduardo Vicente aponta que essa produção já existia antes do surgimento da MTV nos Estados Unidos, mas a partir dela que se caracteriza como dominante na promoção musical (VICENTE, 2002). Assim, aponto para o duplo aspecto da *Music Television*: um canal de divulgação musical, na mesma escala que o explora comercialmente, em que uma peça publicitária se transforma no seu principal produto. Esse processo se articula a globalização da indústria fonográfica brasileira no final dos anos 1980, como destaca Vicente, que aproximou-se de “tendências mundialmente predominantes” (VICENTE, 2002, p.2). Um dos pontos elencados por Vicente é a inauguração da MTV Brasil, em 1990.

A música na televisão brasileira não é algo inaugurado com a MTV, mas fruto de um longo processo imbricado nas duas áreas. A *Jovem Guarda* é emblemática dessa intersecção, assim como o programa *Fino da Bossa*, apresentado por Elis Regina e Jair Rodrigues. Marcos Napolitano aponta que os dois programas disputavam “franjas de público comuns” em uma “competição mercantil-ideológica” (NAPOLITANO, 2018, p.95), o que demonstra a amplitude dessa interação. Outro ponto desse transcorrer são os festivais televisivos no final de 1960 e início de 1970, no qual Napolitano destaca-os como “veículos apropriados para



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



testar os novos artistas e obras perante um público ainda difuso, sem preferências musicais completamente mapeadas e segmentadas” (NAPOLITANO, 2018, p.102-103).

Na passagem entre as décadas de 1970 e 1980, o videoclipe se estabelecia como um “formato televisivo promissor” no Brasil, como elenca Aline Holzbach. O programa dominical Fantástico, da Rede Globo, foi um dos primeiros a produzir esse tipo de material, com exibição de videoclipes desde meados da década de 1970, produzidos pela própria emissora e de gêneros musicais variados. Nos anos 1980, houve uma grande reverberação do gênero, a partir de programas dedicados a ele em diferentes canais. Alguns deles se notabilizam, como: *Clip-Clip* (1984) e *Mixto Quente* (1987), na Rede Globo; *FM TV* (1984) e *Shock* (1986), na Rede Manchete; *Fábrica do Som* (1983) e *Som Pop* (1988) na TV Cultura; *Crig-Rá* (1985), *Realce* (1987), *Night Clip* (1988) e *Clip Trip* (1989), na TV Gazeta. Holzbach coloca que, assim como no Fantástico, grande parte dessas atrações produziam seus próprios clipes para exibição, o que abre a possibilidade em analisar o papel desses produtos em um primeiro momento, e o ponto de mudança com a MTV.

Nesse contexto, e próximo ao que Aline Holzbach aponta, o videoclipe ressoava positivamente no país antes da entrada da MTV, o que pode ser visto pela grande oferta de programas tematizados por ele. Com isso, “existia uma cultura de videoclipe instalada no país a qual a MTV teria que se adaptar” (HOLZBACH, 2013, p.145). A partir de sua inauguração, a emissora mobilizou-se em produzir seus primeiros clipes de artistas nacionais, próximo ao movimento dos programas pré-existentes.

Tabela 1 – Clipes produzidos pela MTV Brasil entre 1990-1991

Artista/Banda	Música
Barão Vermelho	O Poeta está vivo
Capital Inicial	Todos os lados
Cidade Negra	Falar a verdade
Fernanda Abreu	SLA Radical Dance Disco Club
Kid Abelha	No seu lugar e Grand' Hotel
Lobão	Matou a família e foi ao cinema
Marina	Garota de Ipanema
Paralamas do Sucesso	Pólvora
Taffo	Me dê sua mão
Titãs	Deus e o Diabo

Fonte: BRYAN (2011) e FOLHA DE SÃO PAULO (1990-1991)



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



Essa formatação abre um importante flanco de análise: por que a escolha da MTV por esses artistas? Indícios para uma provável resposta aparecem em falas de diretores da emissora no período. A revista *Veja*, de outubro de 1990, destacava o início das operações da rede no Brasil, com foco na programação exibida na estreia. Em um trecho, salienta a veiculação de 150 videoclipes por dia, em sua maioria estadunidenses e europeus. Os clipes nacionais apareciam em número marcadamente menor. A distância quantitativa foi justificada por Victor Civita Neto, diretor de programação: “a qualidade dos poucos clipes produzidos no Brasil é ainda muito ruim. Por isso decidimos partir para a produção própria”, e sublinhou que o plano era “dentro de 5 anos, ter 70% de clipes protagonizados por astros nacionais” (VEJA, 1990, p. 112).

A escolha desses artistas se vincula ao que Civita Neto apoiava como “astro nacional”. Barão Vermelho, Titãs, Capital Inicial, Kid Abelha, Marina, Lobão já eram artistas estabelecidos no cenário de rock nacional, graças à explosão do *BrRock* na década de 1980. Fernanda Abreu também bebia dessa geração, mas com carreira solo em um gênero musical difuso da banda, sem perder o prestígio de ser uma das principais vozes do período. As surpresas repousam em Cidade Negra e Taffo, e me detenho na primeira. O Cidade Negra era ligado ao *reggae*, com influências do *soul* e *funk* estadunidense. Ainda que seja próxima a musicalidade do Paralamas do Sucesso, por exemplo, ela se afasta sensivelmente das demais. Temos dois vieses de análise para a inserção da banda nessa lista: a relação com as gravadoras e o vanguardismo almejado pela MTV.

A *Folha de São Paulo*, na semana de estreia da programação, destacou a cobrança pela exibição de videoclipes, impetrada pelas *majors* que atuavam no Brasil, em acordo costurado com a MTV. Antes, os clipes eram cedidos às emissoras, em troca da divulgação de seus artistas – quando não ocorria a produção realizada pelos canais, como destacado anteriormente. Com a cobrança, programas independentes ou com recursos escassos dificilmente sobreviveriam, enquanto a MTV fazia permutas para o pagamento. “Para cada 12 clips que a emissora utilizar de uma gravadora, a MTV terá que produzir um de um artista da gravadora” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1990, p.E3). Segundo a matéria, as gravadoras participantes foram: *Polygram*, *WEA*, *Odeon*, *CBS* e *BMG-Ariola*. Porém, em 1989, a *CBS* foi adquirida pela *Sony Music*, e um de seus primeiros artistas em solo brasileiro foi o Cidade Negra, que assinou contrato com a gravadora em 1990. Uma das estratégias da *Sony Music* foi



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



lançar a banda exclusivamente na emissora, como destacou Roberto Augusto, então presidente da gravadora: “e também a apostar em lançamentos de novos talentos somente através da emissora. É o caso, por exemplo, do grupo de reggae Cidade Negra, que já vendeu 35 000 cópias” (VEJA, 1991, p. 110). Portanto, é seguro afirmar que o contrato de permuta possibilitou a banda ter seu videoclipe produzido. “Falar a Verdade” foi o primeiro sucesso da banda, que a partir daquele momento despontou no cenário nacional.

Por outro lado, também entra a importância da MTV em contar em seus quadros com o Cidade Negra. A necessidade em construir um repertório nacional, pautado pelos videoclipes, era decisivo para o sucesso da emissora no país, uma vez que o diálogo com seu público-alvo se fortaleceria nessa particularidade. Além disso, o papel vanguardista, imputado pela emissora, encontrou na banda um de seus ecos. A aliança entre a “vanguarda” e o repertório é destacada por Rogério Gallo, diretor criativo da MTV: “vamos ouvir fitas de bandas e cantores novos e se gostarmos do trabalho vamos gravar clipes para lançar esses artistas. Queremos sempre estar na vanguarda” (VEJA, 1990, p. 113).

Ao aliar essas duas esferas, a MTV estabelecia outras balizas na música brasileira, inserida em um longo debate sobre sua forja no transcorrer do tempo. As invenções sobre uma música popular brasileira, a partir de fronteiras delimitadas e aspectos pontuais de análise, são frutos de intensos processos históricos, que reverberam, até o presente, desde a passagem do século XIX ao XX. Assim, a MTV pode ser localizada como um dos atores dessa redefinição da música brasileira nos anos 1990, com ação destacada e influência determinante para a formação de um repertório musical “genuinamente brasileiro”, além de articular um ideal de identidade conectado à música, como aparece anteriormente. O que intriga é que o redesenho dessas fronteiras veio pelo pincel de uma emissora estrangeira. Porém, mesmo pautando-se em um formato lapidado fora do Brasil, a MTV precisava criar sentido com o território na qual se inseria.

Esses encadeamentos observados pela experiência da MTV Brasil ocorrem de forma mundializada, “mas com especificidades próprias de cada local (REGUILLO, 2007). Para Nestor Garcia Canclini, dada as condições apresentadas a partir dos anos 1990, com relação à circulação, produção e ao consumo de cultura, é correto afirmar que esse processo não ocorre apenas em uma sociedade, mas se reelaboram interculturalmente. Para ele, essas identidades – e nesse caso, identidades musicais - se constroem "em circuitos globais”, e se abastecem de



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



“repertórios culturais diferentes” (CANCLINI, 2005, p. 34). Canclini destaca o processo de hibridação cultural como misturas interculturais propriamente modernas, “geradas pelas integrações dos Estados nacionais, os populismos políticos e as indústrias culturais” (CANCLINI, 2015, p. 30). Para o autor, “hoje imaginamos o que significa ser sujeitos não somente desde a cultura em que nascemos, senão desde uma enorme variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamento” (CANCLINI, 2005, p. 161).

Nessa linha, concordo com Renato Ortiz ao abarcar o conceito de mundialização, ao apontar a existência de aspectos hegemônicos mundializados que se cristalizam localmente, com a indústria cultural constituindo-se campo fecundo para essas articulações (ORTIZ, 1994). O autor faz uma importante diferenciação entre esse conceito e globalização, em que dificilmente existiria uma cultura global, mas, de fato, aspectos hegemônicos mundializados que se estabelecem em bases locais. Com isso, o autor destaca que esse processo se “revela através do cotidiano”, com exemplos que podem ser tomados pelo “vestuário, filmes, produtos eletrônicos”. Segundo Ortiz, esses traços “invadem nossas vidas, nos constroem, ou nos libertam, e fazem parte da mobília de nosso dia-a-dia” (ORTIZ, 1994, p. 8). Sendo assim, localiza-se um processo de mundialização pela MTV Brasil, que articulou aspectos que ultrapassavam as fronteiras nacionais, e dialogavam com noções musicais e juvenis de outros espaços.

Outro momento da trajetória da MTV Brasil que deve ser destacado é o *Acústico MTV*. Não é exagerado afirmar que o *Acústico* foi um dos principais produtos da emissora, em conjunto com o *Video Music Brasil (VMB)*, a premiação de videoclipes brasileira. Também era um dos produtos com maior custo para a emissora, como aferido na *Folha de São Paulo* em 1994 ao falar sobre o *Acústico* Gilberto Gil. A matéria traz que a empreitada saiu, aproximadamente, U\$S 60 mil, e os custos seriam divididos com a *Warner Music*, gravadora de Gil.

A produção requintada, com alto investimento em todas as suas etapas, atraía gravadoras e artistas interessados em circular uma outra faceta musical. Com isso, a importância do *Acústico* é aferida pela sua historicidade. Além disso, a MTV Brasil foi a primeira emissora fora dos Estados Unidos a produzir o show, surgido na matriz como *Unplugged*. Alex Coletti, supervisor do *Unplugged*, denota o ineditismo da filial brasileira, e seu impacto no próprio formato da atração:



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



Eles tentaram começar no nível que nós estamos agora, o que é insano. Naquele momento, o Unplugged nos Estados Unidos era gravado quase em um pequeno quarto com algumas câmeras. (...) Então, era um show relativamente fácil de copiar. Algumas câmeras e violões e você tem um show. Então, MTV Brasil fez o show de Seal; levamos mais três ou quatro anos até alcançarmos (BILLBOARD, 1997, p. 73).

Tabela 2 – Artistas participantes do Acústico MTV (1991-1999)

Ano	Artista/Banda
1991	Barão Vermelho
1992	Legião Urbana
1992	João Bosco
1994	Gilberto Gil
1995	Moraes Moreira
1997	Titãs
1997	Gal Costa
1998	Rita Lee
1999	Os Paralamas do Sucesso

Fonte: FOLHA DE SÃO PAULO (1990-1999)

Como observado na tabela, alguns nomes se repetem em relação aos primeiros clipes produzidos pela MTV, como Barão Vermelho, Titãs e Paralamas do Sucesso, além de nomes ligados ao rock nacional, como Legião Urbana e Rita Lee. Além de fazerem parte do grupo citado, próximo ao que Eduardo Vicente caracteriza como uma “padronização dentro da segmentação”. Para o autor, a atuação das *majors*, em conjunto com a relação áudio e vídeo, “estreita e demarca as vias de acesso ao grande mercado para os novos artistas e segmentos” (VICENTE, 2002, p.193), em uma padronização que se estende às práticas comerciais de artistas e empresas. Vicente traz essas práticas arraigadas a partir da segunda metade da década de 1990, o que aproxima-se com as produções da MTV Brasil. Nesse processo, destaca-se o *Acústico* Titãs, em 1997, sucesso no número de vendas de discos, que marcou a experiência da atração e seu papel na indústria fonográfica brasileira. Chama atenção a ida para cânones da música brasileira, principalmente ligados a MPB institucional, como João Bosco, Gilberto Gil, Moraes Moreira e Gal Costa. A escolha desses artistas foi Tateada desde 1994, ao menos, a partir de matéria na *Folha de São Paulo* de janeiro daquele ano.



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



‘Esperamos produzir, ainda em 94, mais cinco programas para a série’, adianta Carol [Civita, diretora da MTV]. ‘Nossa intenção é chamar Chico Buarque, Marina, Jorge Ben Jor, Titãs e Marisa Monte’. A diretora acredita que, hoje, o público da MTV – jovens entre 12 e 32 anos – está ‘totalmente em sintonia’ com a Música Popular Brasileira (ANTENORE, 1994, p. 5.3).

A análise dessa ida à MPB institucionalizada caminha por dois aspectos. O primeiro retoma a conceitualização de Vicente, conectado às práticas de mercado. O autor aponta uma “tendência geral de acomodação” na segunda metade da década de 1990, “tanto no que se refere à exploração dos segmentos de maior apelo popular quanto à manutenção de uma agressiva política de compilações e relançamentos” (VICENTE, 2002, p. 193). O *Acústico* se insere nesse meandro, uma vez que esses artistas apostaram na regravações de seus sucessos em outro formato, como Vicente destaca. É salutar a diferença que o autor marca entre os shows ao vivo dos anos 1960 e 1970, e os da década de 1990: o primeiro, como espaço de divulgação de novas músicas, e o segundo como “compilações ao vivo, bem sucedidos produtos comerciais onde o artista (...) busca revigorar sua carreira ou reeditar seus principais sucessos” (VICENTE, 2002, p. 193). Inserida nessa lógica, artistas e gravadoras criaram e responderam a uma demanda, e encontraram na MTV Brasil um profícuo interlocutor.

O segundo ponto parte da MTV em direção aos artistas. Como destacado, a emissora precisava responder a demanda das especificidades locais, para obter sucesso em sua empreitada. Para isso, movimentou as balizas da música brasileira, pautando-se pela busca de novos nomes, assim como na atualização de uma hierarquia dentro dessas fronteiras. Essa reatualização é um dos pontos fortes na trajetória da emissora em solo brasileiro. Se por um lado, a MTV procurou novos nomes da música brasileira, por outro, precisava prestar reverência a MPB institucionalizada, como pedra de toque na “qualidade” da música brasileira. Isso adensou questões mal resolvidas no campo, como a dicotomia entre “brega” e MPB, e alimentou essa diferenciação. Portanto, a MPB não entra pela porta dos fundos do “canal jovem”, mas aparece como totem para novos artistas, e principalmente para a sobrevivência da MTV Brasil. Mesmo que, nos anos 1990, tenha existido um grande embate cultural na música, com o avanço de outros gêneros musicais (como o rap, por exemplo), a emissora buscou pacificá-los em prol de uma narrativa única sobre a música brasileira que a incluísse.



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
**HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE**
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A MTV adensou no Brasil aspectos de um processo que estava em movimento. O mercado de videoclipes se intensificou, o contexto da indústria fonográfica se alterou, e novos sujeitos e gêneros musicais foram à baila nos anos 1990. Importante destacar que a MTV sozinha não alterou essas camadas, mas influenciou decisivamente para que elas transcorressem no período. Pesquisar um objeto múltiplo, como esse, abre possibilidades variadas de análise. Mesmo a temática desse trabalho expande para diversos caminhos. O objetivo foi de pincelar aspectos na relação entre música, identidade, mundialização e indústria cultural, tudo isso mobilizado pelo objeto de pesquisa.

Algumas questões merecem análises detidas: por que a MTV construiu um repertório de artistas? Quais objetivos a emissora mobilizou nessa construção? Talvez, tão importante quanto a formação de um repertório, seja o não-lugar, ou seja, aqueles artistas e/ou bandas que não entraram nessa formatação. O não-dito sobre a MTV Brasil e seu repertório pode ser um caminho analítico forte para compreender a configuração musical brasileira na virada do século. A guisa de finalização, a emissora buscou construir um novo grupo de artistas, calcado no rock e em suas vertentes. Ao mesmo tempo, reverenciava grandes nomes da música nacional, especialmente aqueles sobre a égide da MPB e do rock nacional dos anos 1980. Essa interpretação calcifica a importância da MTV nos estudos sobre a música brasileira, e na sua centralidade como objeto salutar para a historiografia.

REFERÊNCIAS

ANTENORE, Armando. Gilberto Gil grava 'Acústico' na terça-feira. In: **Folha de São Paulo**, Ilustrada, p.5.3, ano 74, nº 23662, 01 agosto 1988.

BRYAN, Guilherme. **A autoria no videoclipe brasileiro**: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Maurício Eça. 2011. 369 f. Tese (Doutorado) - Curso de Meios e Processos Audiovisuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora USP, 2015. 385p.



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL
HISTÓRIA DO TEMPO
2021 PRESENTE
UDESC - FLORIANÓPOLIS - SC



CANCLINI, Nestor García. **Diferentes, desiguales y desconectados**: mapas de la interculturalidad. Barcelona: Editorial Gedisa, 2005, p.223.

FOLHA DE SÃO PAULO. Clips passam a receber direitos autorais. São Paulo, ano 70, nº 11124, 22 outubro 1990. Ilustrada, p.E3.

FRITH, Simon. **Performing Rites**: on the value of popular music. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

GUERRA, Paula, FEIXA, Carles, BLACKMAN, Shane e OSTEGAARD, Jeanette. Introduction: Songs that Sing the Crisis: Music, Words, Youth Narratives and Identities in Late Modernity. **Young**, v.1, p.5-14, 2019a.

HOLZBACH, Aline Diniz. **Smells Like Teen Spirit**: a consolidação do videoclipe como gênero audio-visual. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013, 363 f.

NAPOLITANO, Marcos. **Coração Civil**. A Vida Cultural Brasileira Sob o Regime Militar. 1964 a 1985. Ensaio Histórico. São Paulo: Intermeios, 2017, 398p.

NEWMAN, Melinda. MTV's 'Unplugged' Transplanted Globally: Nations Use Show's Concept And Make It Their Own. In: **Billboard**. Nova York, 04 outubro 1997. International, p.73-76

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234p.

REGUILLO, Rossana. **Subjetividades juveniles**: territorios en reconfiguración. Análisis Plural, Guardalajara, v. 1, n. 8, p. 211-233, dez. 2007.

VEJA. **Som e alegria no ar**. São Paulo, ano 23, nº 43, 31 outubro 1990. Televisão, p.112-113

VEJA. **O sucesso da emissora dos clipes**. São Paulo, ano 24, nº 37, 11 setembro 1991. Televisão, p.110.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil**: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. 349 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicações, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.