

# MTV Brasil consolidou o BRock

A MTV Brasil, que estreou em 20 de outubro de 1990, desempenhou papel fundamental na explosão do rock brasileiro durante os anos 1990 e início dos 2000. A emissora não apenas exibia vídeos, mas se tornou plataforma essencial para a divulgação e consolidação do movimento que ficou conhecido como BRock que explodira uma década antes com bandas como Barão Vermelho, Paralamas do Sicoço, Legião Urbana, Titãs, Blitz e Jid Abelha, entre outras.

A versão brasileira da MTV pavimentou os caminhos de uma

segunda geração de bandas como Chico Science & Nação Zumbi Skank, Charlie Brown Jr., Jota Quest, O Rappa, Raimundos, Pato Fu e Los Hermanos que tiveram na emissora - trazida aos pais pelo Grupo Abril - um espaço privilegiado para alavancar suas carreiras.

A MTV Brasil promovia eventos como o Rockgol (campeonato de futebol entre bandas), o VMB (Video Music Brasil) e programas especiais que aproximavam artistas do público, criando uma cultura participativa única. A interatividade era marca registrada: telespecta-



Versão brasileira do canal, a MTV Brasil estreou por aqui em 1990

dores podiam votar em vídeos pelo telefone no programa Disk MTV, ajudando a popularizar as bandas e democratizando o acesso à fama.

Os VJs da MTV Brasil se tornaram verdadeiros ícones culturais, influenciando não apenas o consumo de música, mas também moda, comportamento e linguagem de toda uma geração. Entre os mais memoráveis estava Thunderbird, conhecido por seu estilo irreverente e despojado. Completam a lista Zeca Camargo, Gastão Moreira, Penélope Nova, Fábio Massari, As-

trid Fonetnelle, Fê Paes Leme, Sarah Oliveira, Edgard Piccoli, Maria Paula, Marcelo Adnet, Luisa Mell, Marcos Mion, Didi Wagner, Cazé Peçanha, João Gordo e André Piunti, cada um contribuindo com seu estilo único para a identidade de uma emissora plural que deixa saudades.

A morte dos canais de vídeos da MTV deixa um rastro de melancolia de uma geração que cresceu tendo o canal como referência cultural central e agora vê desaparecer até mesmo os últimos vestígios daquela experiência. (A. N.)



'Sledgehammer', de Peter Gabriel



'November Rain', dos Guns N' Roses



'Smell Like Teen Spirit', dos Nirvana

fluxo contínuo na televisão, mas para consumo sob demanda, compartilhamento em redes sociais e integração com estratégias multiplataforma de divulgação.

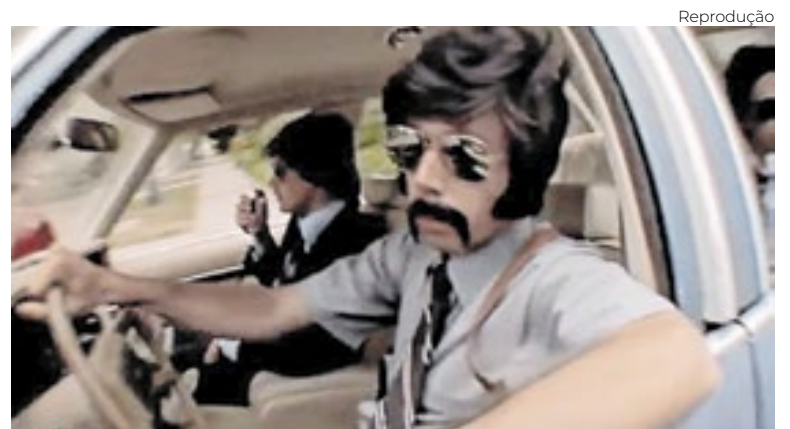
Especialistas divergem sobre o significado dessas transformações. Para alguns, o videoclipe como forma artística está em processo de extinção, substituído por conteúdos mais fragmentados e interativos que respondem melhor à lógica dos algoritmos das redes sociais.

Segundo reportagem do jornal The Guardian publicada em 2024, a visualização de vídeos tradicionais despencou drasticamente, com artistas do calibre de Beyoncé e Drake reduzindo significativamente seus investimentos nesse formato. A matéria questiona se o TikTok teria matado o videoclipe, apontando para uma mudança de comportamento geracional nos padrões de consumo de música visual.

Há, no entanto, quem vislumbre uma metamorfose natural, na qual o videoclipe se adapta aos novos meios de distribuição sem perder sua essência como casamento entre música e imagem. Ou seja, a linguagem visual da música não desapareceu, mas se transformou, incorporando novas possibilidades técnicas e estéticas que não existiam na era da televisão.

## Modelo em colapso

Uma coisa, porém, é certa. O modelo de negócio que sustentava a produção de vídeos de alto orçamento entrou em colapso. Na era da MTV, o investimento em um videoclipe caro se justificava pela exposição massiva que a emissora proporcionava, funcionando como vitrine global para artistas e gravadoras. Com a fragmentação das audiências e a multiplicação de plataformas, calcular o retorno sobre investimento tornou-se exercício praticamente impossível já que um videoclipe pode acumular milhões de visualizações no YouTube, mas isso não se traduz necessariamente em vendas de discos, streams pagos ou ingressos de shows na mesma proporção que acontecia quando a MTV ditava os rumos da indús-



'Sabotage', dos Beast Boys



'Waterfalls', dos TLC



'Hey Ya!', dos OutKast

tria musical. A monetização direta através de anúncios nas plataformas digitais raramente cobre os custos de produções elaboradas, forçando artistas e gravadoras a repensarem suas estratégias.

A questão tecnológica também não pode ser ignorada. A democratização dos meios de produção audiovisual permitiu que vídeos sejam feitos com orçamentos infinitamente menores do que era possível nos anos 1990, mas também banalizou a linguagem visual. Quando qualquer pessoa com um smartphone pode produzir e distribuir conteúdo audiovisual, o videoclipe perde parte de

seu status como produto cultural diferenciado. E, finalmente, a profusão de conteúdo gerado por usuários, lyric videos, visualizers e outros formatos híbridos embaralha as fronteiras entre o que é e o que não é um videoclipe, tornando a própria definição do formato cada vez mais fluida e contestada.

E fica uma pergunta em aberto sobre o futuro da relação entre música e imagem em movimento. Se o videoclipe como o conhecemos está morrendo, o que está nascendo em seu lugar? Essa resposta ainda está sendo escrita nas telas de milhões de smartphones ao redor do mundo.

dominou os vídeos mais assistidos no Brasil em 2024, enquanto gêneros como gospel, forró e sertanejo também marcaram presença significativa. Revelou-se uma ampla diversidade dos gostos musicais no país e, com ela, a fragmentação das audiências.

O surgimento do TikTok alimentou o debate. A plataforma mudou a forma como músicas se tornam virais e alterou a própria estrutura dos cliques. Agora as narrativas visuais são veiculadas em trechos de 15 a 60 segundos para que possam trends e memes. E o clipe tradicional passa a funcionar muitas

vezes como repositório de material para ser fragmentado e recombinação pelos usuários, perdendo sua integridade como obra fechada. Temos aqui uma transformação radical na própria concepção do que significa criar conteúdo visual para música.

Paradoxalmente, enquanto os canais dedicados a vídeos desaparecem da televisão, a produção de conteúdo visual para música nunca foi tão intensa. Artistas continuam investindo recursos significativos em vídeos. A diferença fundamental é que esses vídeos não são mais pensados para exibição em