



ISSN 1984-5634

## ARTIGO LIVRE

### **“BOA E VELHA MTV”: NARRATIVAS E DISPUTAS DE MEMÓRIA SOBRE A MTV BRASIL (1999)**

*“The good old MTV”: narratives and disputes of memory around MTV Brasil (1999)*

**CARLOS EDUARDO PEREIRA DE OLIVEIRA<sup>1</sup>**

#### **RESUMO**

O presente artigo analisa narrativas construídas sobre a MTV Brasil, articulando memória e choques geracionais. O problema se desenhou sobre as disputas de memória acerca do canal televisivo, empreendidas, principalmente, no ano de 1999, considerado um marco temporal dentro da sua trajetória. A pesquisa abarcou dois conjuntos de fontes: matérias do jornal *Folha de S. Paulo* e *Dossiê Universo Jovem*, todos de 1999; entrevistas e biografias de ex-funcionários, todas após o encerramento das atividades da emissora, em 2013. Parte da concepção de memória elaborada por Ricoeur acerca dos rastros, assim como de Halwachs e Traverso sobre memória coletiva e relação com a história. Com isso, analisou-se a mudança em sua programação, focando em programas que abordavam aspectos identitários, além da entrada de segmentos musicais outrora deixados de lado, sendo um ponto de atrito entre diferentes gerações, produzindo uma multiplicidade de narrativas envolvendo a MTV Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** MTV Brasil; disputas de memória; construção de narrativa

#### **ABSTRACT**

This article examines the narratives constructed around MTV Brasil, focusing on the interplay between memory and generational disputes. The study addresses the memory tensions concerning the television channel, primarily concentrated in 1999, a significant period in its trajectory. The research encompassed two sets of sources: the first formed by articles from the newspaper *Folha de S. Paulo* and the *Dossiê Universo Jovem*, all from 1999; the second is the interviews and biographies of former employees, all conducted after the channel finished operations in 2013. The discussion draws on Ricoeur's concept of memory as trace, as well as on Halwachs and Traverso's approaches to collective memory and its relationship with history. This analysis highlights the shifts in its broadcast, particularly around programs addressing identity aspects and incorporating previously marginalized musical genres, which emerged as a point of friction among different generations, producing a multiplicity of narratives involving MTV Brasil.

**KEYWORDS:** MTV Brasil; memory disputes; narrative construction.

#### **GESTÃO EDITORIAL:**

Bruna Cristina Oliveira Pupe  
Pedro Haas Zanotto

**SUBMETIDO:** 27/05/2024

**ACEITO:** 31/10/2024

#### **COMO CITAR:**

OLIVEIRA, C. E. P. “Boa e velha MTV”: narrativas e disputas de memória sobre a MTV Brasil (1999). *Aedos*, Porto Alegre, v. 18, n. 41, p. 266-282, ago.–dez., 2026.

<https://seer.ufrgs.br/aedos/>

<sup>1</sup> Doutor em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Pesquisador FAPESC com atuação no Museu da Escola Catarinense. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0156-5460>. E-mail: [kaduoliveira23@gmail.com](mailto:kaduoliveira23@gmail.com).

“Música é tudo” foi o título da chamada da MTV Brasil para anunciar sua reformulação na grade de programação, em 1999. O momento ficou marcado na trajetória da emissora pela entrada de videoclipes de segmentos musicais outrora deixados de fora, como axé, pagode e sertanejo. Isso porque alterava um direcionamento de repertório musical proposto pelo canal televisivo desde o início de suas operações no Brasil, em 1990, guiado pelo *rock* e *pop* com proeminência junto ao público jovem. Simultaneamente, outros gêneros televisivos ganharam suas telas, como programas de auditório e *talk show*, distintos das atrações que conferiam sua identidade visual no período.

Entretanto, as mudanças foram permeadas por tensões, principalmente aquelas relacionadas a aspectos geracionais na programação. Houve um intenso debate em jornais e revistas do período sobre os novos direcionamentos da emissora, com foco nos caminhos propostos e em como isso impactaria a identidade do canal. Cronistas e jornalistas buscavam respostas para uma mudança “abrupta” de direcionamento; fãs, que consumiam a MTV Brasil desde seu início, evidenciavam sua insatisfação com as novas atrações e artistas que ganhavam a tela; diretores e VJs<sup>2</sup> lutavam para mostrar que a narrativa de um espaço disruptivo e voltado aos jovens ainda seria mantido. Tensões que ganham corpo e ruído em diferentes tempos históricos.

O presente artigo caminha por essas trilhas, tendo como objetivo analisar diferentes construções narrativas sobre a MTV Brasil, em tempos históricos distintos e a partir da memória elaborada sobre o canal, esmiuçando as fissuras em um discurso que procurava ser homogêneo – por meio da “identidade MTV”, uma espécie de conceito baseado em uma linguagem televisiva própria e no seu impacto frente ao público-alvo. Uma identidade própria, baseada em diferentes passados da televisão brasileira, mas remediado por uma “nova” forma, inaugurada por ela mesma. Outro objetivo repousa na crise dessa construção, evidenciada pelas alterações na programação em 1999, em que eclodem tensões e rupturas sobre uma narrativa única.

Para isso, as fontes foram divididas em dois grandes blocos. O primeiro é composto por uma série de matérias do jornal *Folha de S. Paulo*, em diferentes cadernos e colunas, que tinham como foco a MTV Brasil. Aqui, entraram notícias sobre mudanças na programação, percepção dos telespectadores (através da sessão de cartas do leitor), bastidores, saída de apresentadores, entre outras. Elas foram cruciais para entender os caminhos do canal televisivo, principalmente pela impossibilidade de uso de seu acervo<sup>3</sup>. Inserido nesse bloco, também está o *Dossiê Universo Jovem*, publicado pela MTV em 1999, com objetivo de traçar um retrato da juventude brasileira, por meio de uma “pesquisa sobre os jovens das classes sociais ABC que hoje vivem nos principais centros urbanos do Brasil” (*Dossiê Universo Jovem*, 1999, contracapa).

O segundo bloco de fontes é composto por entrevistas com ex-apresentadores da emissora, em diferentes veículos de mídia, além da biografia *MTV, bota essa p#@% pra funcionar!*, de autoria de Zico Góes, ex-diretor de programação do canal, publicada em 2014. Todas elas foram feitas após o fim da MTV Brasil sob controle do Grupo Abril, em 2013, trazendo uma visão sobre este processo arraigado

2 VJ, ou *Video Jockey*, era a alcunha pela qual os apresentadores da MTV eram conhecidos. Neste trabalho, utilizei tanto VJ quanto apresentadores, compreendidos, aqui, como sinônimos.

3 Desde o fim das operações da MTV sob controle do Grupo Abril, as informações sobre a condição dos arquivos, assim como sua possível utilização, eram raras. As fitas estavam acondicionadas na antiga sede da emissora, em São Paulo, sendo transferidas para a sede do Grupo Abril em julho de 2020. Até a publicação deste trabalho, não há informações sobre o estado deste corpo documental, sua extensão, e tampouco um plano público sobre sua salvaguarda.

em diferentes temporalidades. Com isto, a narrativa evidenciada elabora uma visão homogênea sobre esta experiência, afirmando uma ótica positiva e sem conflitos na trajetória de uma emissora televisiva permeada pelas tensões.

Neste ponto, nos interessa entender o papel que estes depoimentos possuem como fonte e/ou objeto histórico, olhando para um difícil casamento entre a singularidade da memória e a relatividade histórica (Traverso, 2007). O trabalho articula o conceito de memória para entender como esses testemunhos são construídos ao longo do tempo, e como ela age enquanto uma atualização recorrente sobre aquilo que passou.

Em outras palavras, a memória atua na reconstrução do passado, elaborando uma ideia daquilo que ele (potencialmente) foi. Entretanto, esse processo de reconstrução parte do próprio presente, não agindo como uma janela para outros tempos, mas como diferentes imagens sobre ele. Por conta dessa continuidade, ela nunca é estanque, mas influenciada pelo tempo em que está sendo gestada (Halbwachs, 2004). Segundo Traverso (2007, p. 67), “o passado é constantemente reelaborado segundo as sensibilidades éticas, culturais e políticas do presente”.

Entretanto, a memória não é o vazio absoluto, apenas aberto ao presente: ela traz reminiscências do passado, e nunca é apenas um espaço em branco, pois aquilo que chega até o presente somente faz sentido se reverbera com aquilo já disponível. Esta operação se perfaz através da memória coletiva (Halbwachs, 2004), que seriam quadros comuns que localizam e articulam as lembranças de grupos sociais.

## MTV: O IMPACTO DA EMISSORA NO BRASIL

Zico Góes entrou na MTV Brasil em 1992 como tradutor, responsável por legendar atrações que vinham da matriz estadunidense para serem exibidas na filial brasileira. Passou pelo Departamento de Jornalismo como redator, Departamento de Programação e, por fim, Diretor de Programação entre 1998 e 2013 (com um pequeno hiato entre 2009 e 2011), responsável direto pela montagem da grade de programas. Para ele:

A MTV era um laboratório que, além de treinar profissionais, dava dinheiro, gerava audiência e influenciava o público. O canal acabou, mas ficou um grupo que inventou uma nova forma de fazer televisão. É por causa dessas pessoas que, hoje em dia, se aceita um pouquinho mais de liberdade, de deboche e de autoria na TV brasileira, que é, tradicionalmente, conservadora (Góes, 2014, p. 53).

É nítida a tentativa de Góes em destacar o papel da emissora na trajetória da televisão no Brasil. Sua fala aborda que a experiência da MTV abriu outras possibilidades na programação de diversos canais, com influência decisiva na sua criação e produção. Góes fornece indícios sobre a construção de uma memória específica sobre a trajetória do canal: aquela que corresponde ao seu impacto na televisão do país, com destaque para seu protagonismo e caráter disruptivo. Isto aparece em diversas passagens, principalmente após o fim da gestão do Grupo Abril, sejam em entrevistas com ex-VJs, ex-diretores ou pelo público que a assistia. Formulou-se uma ideia comum, forjada na cristalização de narrativas sobre o passado, de que a MTV no Brasil revolucionou a maneira de como era feita televisão.

Luís Thunderbird fez parte da primeira turma de VJs, responsáveis por inaugurar o canal em solo brasileiro. Esteve no ar logo no primeiro dia de transmissões, em 20 de outubro de 1990, a frente do *Lado B* (programa especializado em videocliques de *rock* alternativo). Entre idas e vindas, foram mais

de 10 anos à frente de diferentes programas da emissora, em momentos difusos da sua atuação. Em uma entrevista às portas do encerramento das atividades da MTV, em setembro de 2013, concede uma entrevista e nos fornece elementos sobre essa narrativa de protagonismo e revolução televisiva.

Desde o início, acreditei que fazia parte de algo especial. Os ensaios de vídeo, a novidade dos clipes, o universo daquela emissora mágica, que fazia com que as pessoas não conseguissem desligar a TV ou mudar de canal. Lembro que saía com os amigos e, nos bares, restaurantes, sempre tinha a MTV ligada. E foi uma novidade que mexeu com todos. Os videoclipes, o estilo dos VJs, a estética, a liberdade com que a gente trabalhava e se expressava na tela (Thunderbird, 2014).

Sua fala abre a compreensão de que estamos diante de um objeto múltiplo. Além de reforçar os apontamentos de Góes, parte de sua experiência como VJ para aprofundar as construções narrativas sobre o protagonismo e “revolução” da emissora no país. Para além disto, esses dois pontos são reforçados pela memória, como uma visão do passado mediada pelo presente (Traverso, 2007). Em um momento de afirmação da importância da emissora neste contexto, uma vez que ela estava fechando suas portas, importava conservar aquilo que julgavam transcender seu próprio trabalho. Portanto, era preciso ratificar a ideia de que a MTV foi importante para, de alguma forma, reafirmar o próprio espaço ocupado. Para isto, reforçam uma narrativa homogênea e pacífica sobre o passado da emissora. Surgem algumas problemáticas fulcrais: sob quais aspectos a MTV pôde ser compreendida enquanto uma experiência revolucionária na televisão? Ainda, quais são as bases para seu protagonismo nesse cenário, evocado pelas memórias? Estas interrogações nos conduzem a investigação do papel da emissora dentro de uma conjuntura estabelecida.

A MTV, inaugurada em 1981 nos Estados Unidos, é um canal televisivo voltado ao público jovem, que pautou sua programação na exibição de videoclipes. Foi gerida pela *Warner-Amex Satellite Entertainment*, uma *joint-venture*<sup>4</sup> entre a *Warner* e a *American Express*, até 1985, quando é vendida para o conglomerado de mídia estadunidense *Viacom*. A empresa cria a *MTV Networks*, responsável direta na sua gestão, e implementa uma série de mudanças na sua estrutura, como diversificação da programação, ampliação da atuação da indústria fonográfica e enraizamento no mercado televisivo dos Estados Unidos. A emissora cresceu exponencialmente em número de residências, aliado a um momento de ampliação do mercado de televisão à cabo naquele país (Walker, 1986). Em conjunto, inicia sua expansão global, chegando na Europa, em 1987, e no Brasil em 1990.

Sua chegada ao Brasil se deu por intermédio do Grupo Abril, conglomerado de mídia que iniciava suas operações em televisão, através de um acordo de licenciamento firmado com a *Viacom*. Através dele, a filial brasileira poderia explorar a marca, com uma programação feita no país, mas pautada pelo formato da matriz. Assim, os primeiros anos ficaram marcados por programas de curto formato, apresentados por um VJ, com exibição de videoclipes variados e intercalados com intervalos comerciais.

A *Folha de S. Paulo*, em 1990, trazia que “a TV Abril terá pela frente um grande desafio: interessar mais o jovem pela programação de televisão” (Folha de São Paulo, 1990, p. 12). Parte desse desafio

4 “Narrowly defined, a joint venture occurs when two or more firms pool a portion of their resources within a common legal organization. Conceptually, a joint venture is a selection among alternative modes by which two or more firms can transact”. “Estritamente definida, uma joint venture ocorre quando duas ou mais empresas reúnem uma parte de seus recursos no âmbito de uma organização jurídica comum. Conceitualmente, uma joint venture é uma seleção entre modos alternativos, através dos quais duas ou mais empresas podem fazer transações” [tradução nossa]. Para saber mais acerca da conceitualização de *joint venture* e suas aplicações legais, ver: Kogut (1988).

foi pautado por uma pesquisa empreendida pelo Grupo Abril no fim dos anos 1980 e início dos 1990, que “constatou que há uma demanda reprimida por esse tipo de programação”, conforme a mesma matéria. Aqui, repousa uma de suas particularidades. A segmentação do público, até aquele momento, era algo embrionário no país, tanto que a estreia da MTV Brasil, em 20 de outubro de 1990, marcou como uma das primeiras neste gênero no país. Aliado a isto, as redes de TV a cabo, que concentraram esse tipo de transmissão, surgem apenas um ano depois, também pelas mãos do Grupo Abril (com a TVA), e da Rede Globo (com a NET).

Adensando nessa questão, Felipe Muanis (2014) destaca que, em 1985, o Grupo Abril obteve concessão para canal em TV aberta, e que, com o prazo limite para utilização se aproximando, viu a possibilidade da MTV como uma “escolha óbvia por sua informalidade, a possibilidade de custos mais baixos de implementação e de improvisação” (Muanis, 2014, p. 60). Desta forma, outra singularidade do canal aparece: sua exibição em rede aberta. Este é um dos principais pontos que diferia a experiência brasileira para as demais espalhadas pelo mundo. Segundo Milly Buonanno (2015), a televisão aberta é fácil de ser acessada e compreendida, sem dificuldades ao uso, assumindo uma importância democrática de acesso. Isso é particularmente importante no Brasil, uma vez que a televisão se firmou como uma das mídias de maior impacto na sociedade, pontuando e mobilizando a vida de milhões (Ribeiro, Sacramento, Roxo, 2018). No início da década de 1990, o número de televisores em uso se aproximava de 30 milhões de aparelhos (Mattos, 2010), consolidando-se como veículo de enorme importância social, econômica e cultural.

A MTV Brasil destoava por ser um canal segmentado veiculada em rede aberta, espaço primordial de emissoras generalistas, como Globo, Record, Bandeirantes e SBT. O que difere estas duas experiências televisivas está na forma como a programação é pensada, executada e transmitida, pois cada uma possui um foco de público difuso. A generalista busca atingir diversas camadas de público, ampliando sua programação para chegar no maior número possível de telespectadores. Já o segmentado tem por foco um público específico – no caso da MTV, seu público-alvo eram jovens, das classes A e B, entre 18 e 30 anos (Lusvardi, 2002). Ou seja, a MTV articulava aspectos de segmentação em um contexto generalista, algo que denota a singularidade da emissora no país.

Sabrina Parlatore, ex-VJ, denota essa particularidade: “era a única emissora segmentada para o jovem da época, ou uma das pouquíssimas, então assim, o jovem, todos os jovens do Brasil, acessavam a MTV. Era ali, tudo” (Programa do Porchat, 2018). Cuca Lazarotto, ex-VJ, corrobora com a colocação anterior: “primeira comunicação segmentada de verdade no Brasil foi a MTV, quando começou em 20 de outubro de 1990. Num formato totalmente diferente. Por isso que as pessoas diziam ‘ah, isso é muito MTV’” (Folha de São Paulo, 2013). As falas das ex-VJs abrem um aspecto fundamental para compreender as bases dessa narrativa “oficial” sobre a MTV Brasil: a afirmação de sua singularidade.

Houve um largo investimento da emissora na sua consolidação no país, marcada por mudanças na programação, linguagem e sedimentação do público. Entretanto, sua singularidade frente ao contexto televisivo da época era sempre destacada como fundamental para seu funcionamento. Isto estaria alicerçado nas ideias evocadas por Góes e Thunderbird anteriormente: canal disruptivo, revolucionário, diferente. Foi essa construção que permitiu a solidificação da emissora como uma experiência única na televisão brasileira, que impactou nas memórias construídas após seu fim. Tanto Parlatore quanto Lazarotto evidenciam essas características, mas excluem as tensões e conflitos que lhe são constituintes.

Ou seja, a memória coletiva sublinha determinados passados a fim de preservar seu valor para estas pessoas (Halbwachs, 2004). As falas anteriores dão pistas sobre uma memória coletiva acerca da MTV Brasil, principalmente aquela forjada por aqueles que estiveram à sua frente, como diretores e VJs.

Com isto, uma das bases da memória coletiva sobre a MTV Brasil está fundamentada na construção da singularidade. Entretanto, sua importância não se via traduzida nos números de audiência, por exemplo. Em aferição realizada pelo DataFolha, em 1995, apenas 9% dos jovens entre 16 e 25 anos assistiam MTV todos os dias. Do total, 56% afirmaram nunca ter assistido algo da emissora (Folha de São Paulo, 1995, p. 4). Apesar da pesquisa se localizar apenas na capital paulista, serve como uma amostragem para a análise. Em diversos momentos ao longo dos anos 1990, a MTV Brasil era destacada (por veículos de mídia e por ela mesma) como espaço criativo e popular, mas não traduzia em altos números de audiência.

Para Góes (2014, p. 38), “o canal fez a escolha por um público específico, abrindo mão da atenção de todo o restante da audiência”. Emissoras generalistas tendem a alcançar números elevados de audiência, com grande alcance na transmissão, enquanto as segmentadas se comunicam com um nicho específico de público (Buonanno, 2015). Portanto, a escolha por um segmento já faria com que sua audiência fosse inferior à de outras emissoras generalistas. Com o direcionamento a um público específico, perdia a generalização com que os canais de rede aberta perfaziam-se. Logo, parcela considerável do público que assistia televisão não a sintonizava, derrubando seus índices de audiência.

Por isto, Góes (2014, p. 38) afirma que “a MTV nunca quis atingir todo mundo”, algo que preservaria a pretensão do canal em estabelecer sua singularidade frente ao público televisivo brasileiro. Assim, direcionava sua programação para uma parcela da população jovem do país, que encontrava na tela signos sobre a juventude, na qual a MTV veiculava um código específico, voltado a estes jovens que possuíam o repertório necessário para compreender as imagens e conseguir se inserir em sua linguagem – algo que Góes aponta como “identidade MTV” (Góes, 2014). Entretanto, o que a formava? Segundo Marina Person, a MTV:

Tinha uma espontaneidade que não se via na TV antes, tinha uma coloquialidade, a gente falava palavrão, a gente brincava, errava, a gente era muito livre. E essa liberdade era uma coisa que transparecia. Acho que por isso que tinha uma empatia tão grande. MTV tinha uma audiência deste tamanho [fazendo sinal de algo pequeno com os dedos], mas o barulho que fazia, o quanto que aqueles VJ apareciam, era um negócio totalmente desproporcional. A gente dava muito menos audiência que uma novela da Globo, e aparecia muito mais. E isso era porque a gente tinha a coisa do “tiro certo”, falava exatamente com a nossa audiência, de uma maneira muito “papo reto” (Person, 2017).

Para compreendê-la, temos que ter claro seu caráter multifacetado. Alguns aspectos são passíveis de análise, como a relação entre audiência e recepção do público, ou o espaço ocupado pela MTV no cenário televisivo brasileiro. Porém, para os objetivos aqui propostos, detemo-nos na linguagem. Segundo Zico Góes:

Fato é que todos os funcionários da MTV tinham uma coisa em comum: estavam dispostos a criar um canal completamente diferente de tudo o que existia no mundo. Não demorou muito, portanto, para que os brasileiros rompessem com o método americano de fazer MTV. A equipe de jovens do canal havia inventado seu próprio jeito de pôr a emissora para funcionar, apoiando-se mais na intuição que nos procedimentos-padrão. De tão apaixonado, o pessoal que trabalhava na MTV tomou a responsabilidade

para si e criou, de forma um tanto anárquica, seus próprios processos criativos e de produção. Com muita raça e pouco recurso nasceu, além de um novo canal, uma nova forma de fazer televisão no Brasil (Góes, 2014, p. 50).

A “nova forma de fazer televisão no Brasil”, que Góes afirma, se baseia na linguagem proposta pela MTV. Como já exposto, ela atuava em rede aberta, com diversos canais generalistas e que tinham como objetivo alcançar um número elevado de espectadores. De encontro a isso, a MTV Brasil era segmentada e com público-alvo definido. Portanto, se colocava como um diferencial dentro da pasteurização da programação televisiva, sendo frequentemente reafirmado através de sua linguagem. Desde sua estreia, colocava no ar uma infinidade de clipes musicais, com poucas inserções dos VJ e intervalos comerciais, em velocidade diferente dos programas convencionais. Os intervalos, inclusive, adquiriam importância para a própria programação, uma vez que traziam temáticas ou produtos que dialogavam com seu público-alvo. Segundo Góes, “manter a identidade do canal mesmo durante o intervalo era uma estratégia nossa para não romper laços com o espectador” (Góes, 2014, p. 55). Dessa forma, durante toda a exibição, o objetivo da MTV era gerar identificação com os jovens, por meio da música, dos VJs, da linguagem televisiva disruptiva e diferente. Como destacado anteriormente, a MTV utilizava sua linguagem como um código específico para juventudes, operando sua trama narrativa através destes vieses.

A “nova forma de fazer televisão”, encampada pela MTV Brasil, também se alinha aos anseios de renovação que pairavam na sociedade brasileira da década de 1990. Convém destacar que a entrada da emissora pode ser vista como produto das mudanças estruturais ocorridas no Brasil da Nova República, após décadas de regime ditatorial e controle político pelos militares. Uma série de acontecimentos estruturaram a narrativa de abertura política, social e cultural, com a promulgação da nova Constituição, em 1988, um de seus marcos, consolidando um clima em prol de novos tempos. As expectativas sobre o futuro e ideias de liberdade estavam na ordem do dia. Assim, uma nova emissora, exclusivamente dedicada à juventude e a música, com uma linguagem difusa, possui um grande impacto nas identidades do período.

Marina Person, ex-VJ, corrobora com essa ideia, ao afirmar que “a MTV Brasil, quando ela chegou, ela veio como, uma espécie assim, de grande novidade, de uma TV jovem, feita por jovens, para jovens, e tava falando a mesma língua que eles” (Crua Produções, 2017). Gaía Passarelli, ex-VJ, coloca que “ao contrário dos outros veículos que rolavam na época, ela não tratava o jovem como idiota, mas tratava o jovem como protagonista” (Crua Produções, 2017). A centralidade desse espectro da população brasileira na televisão era um dos fatores de inovação que a emissora colocava. Porém, as juventudes já tinham ganhado as telas antes da entrada da MTV.

Apesar de representações juvenis serem forjadas na televisão desde a década de 1960, os anos 1980 marcam a consolidação de uma cultura televisiva que colocava a juventude como força motriz para o período pós-ditatorial, em um momento de “transição e reorganização da sociedade civil” (Caminha, 2018, p. 198). Outro fator de influência é a consolidação do mercado de bens simbólicos e da cultura de consumo no país (Ortiz, 1994), que influenciaram decisivamente para esta formulação.

Importa pontuar que esse desenvolvimento da indústria cultural, assim como a consolidação de uma cultura de consumo, foi intermediada pela ditadura militar brasileira. O período pós-1964 se caracteriza por dois vieses: “por um lado se define pela repressão e política; por outro, é um momento

da história brasileira onde mais são produzidos e difundidos os bens culturais” (Ortiz, 1994, p. 115). Ortiz destaca que essas vertentes, que não são excludentes, ocorreram por ser o “próprio Estado autoritário o promotor do desenvolvimento capitalista na sua forma mais avançada”.

Houve uma larga expansão do mercado de bens culturais, com o crescimento da sua produção, distribuição e consumo, integrando consumidores em uma economia de mercado. Conforme Ortiz (1994, p. 144), essa implementação modificou profundamente as relações com a cultura, “uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial”, emergindo uma lógica comercial no campo e reorganizando o quadro cultural brasileiro. Um exemplo é o estabelecimento da televisão como veículo de importância singular para a sociedade brasileira. Sua popularização e modernização ocorre por intermédio de políticas do estado autoritário, voltadas ao estabelecimento de uma integração nacional, fundamental para o estabelecimento e fortalecimento do regime.

Consoante a isso, ocorre um aprofundamento de imagens juvenis em diferentes mídias, desembocando em representações sobre esta parcela da população. A juventude é tomada como um valor de consumo inestimável, sendo efetivo explorar esse nicho de consumidores. Consonante a isso, ela é eleita como ideal de vida, fazendo com que a indústria de consumo absorva e invista nos valores e estilos juvenis. De acordo com Beatriz Sarlo (2013, p. 49), a juventude passa a ser encarada como uma “estética da vida cotidiana”, o que significa dotar de significados diferentes objetos e signos que evoquem uma iconografia jovem. Dessa forma, sua simbolização foi transformada em um produto ou em um objeto estético adquirível por todos. O cenário corrobora com uma intensa modificação no conjunto de valores e crenças relacionados às juventudes, assim como em alterações nas bases de experiências sociais compartilhadas, com influência decisiva dos meios de comunicação.

Desta forma, o direcionamento do público já aparecia na programação de outras emissoras, em outros períodos, deixando nítido que elementos da segmentação acionada pela MTV já eram vistos na televisão brasileira. Todavia, a diferença repousa na própria programação segmentada, e não em inserções breves em programações generalistas. Tratava-se de uma emissora inteira dedicada a um segmento de público específico.

Repousa nesse jogo um dos trunfos da emissora, dialogando com seu público e influenciando suas noções de mundo. Essa narrativa construída, portanto, é crucial para seus anseios e objetivos. Segundo Paul Ricoeur, as narrativas são mediadoras entre configurações de mundo, sendo produtoras de sentido sobre diferentes realidades (Ricoeur, 2007). Neste caso, aquilo que a MTV colocava no ar, como produtos, serviços e formas comportamentais, procurava dar ao jovem uma narrativa sobre ele mesmo.

Uma das formas centrais se dava por meio da música. Conforme Kamau, ex-VJ, “a MTV veio, nos anos 90, como a nossa fonte de som e imagem. Então o clipe se tornou uma peça muito importante na música geral, no mundo, e aqui no Brasil ela ganhou a força que já tinha, de certa forma, lá fora” (Crua Produções, 2017). Segundo Góes, “o DNA da MTV sempre foi essencialmente musical. O videoclipe era apenas o meio de atingirmos o nosso público com a música” (Góes, 2014, p. 20). A centralidade da música na emissora é fundamental para compreender essa narrativa memorialística, uma vez que, por meio das linguagens midiáticas, os jovens mobilizam e elaboram suas subjetividades (Reguillo, 2003; Feixa, 2018; Guerra, 2010).

Nesse contexto, é importante pontuar que a música está conectada com a emergência de uma cultura juvenil internacionalizada e ampliada, ligada a novas atividades (ligadas ao lazer) e a novos padrões de comportamento (Abramo, 1994). Ortiz (1994b, p. 10) destaca que a música traz atribuições ligadas à estética, ao consumo e a individualidade, tornando-se uma das instâncias de definição de comportamentos e valores. No que concerne às juventudes, o consumo musical se estabelece como um marcador identitário, no qual se reconheceriam como pertencentes a uma coletividade, intensificado com o desenvolvimento de novas funções musicais através das mídias audiovisuais (Guerra, 2010). Em um contexto de reorganização da sociedade civil e a consolidação de uma cultura de consumo no Brasil, a indústria da música elege a juventude como grupo social que expressava seu estilo de vida por meio dela, exponenciado pela linguagem capitaneada pela MTV e na veiculação de videocliques (Frith, 2005).

Como emissora de difusão musical, a MTV proliferava canções através do videoclipe, em que a peça – fundamental para o contexto da indústria fonográfica – reverberasse na tela e atingisse um público jovem. Por isto, contribuiu decisivamente para a conexão da música com as camadas jovens da população, por meio de outras perspectivas, sendo essa uma das bases para sua narrativa no presente. A MTV criou um repertório específico, com foco na consolidação de uma ideia de “música jovem”, assumindo um papel de centralidade neste jogo. Entretanto, para chegar neste nível de elaboração memorialística, foi preciso superar tensões, como um conflito geracional que colocou estes aspectos em xeque em 1999.

#### “ADEUS À MTV”: CONFLITOS GERACIONAIS E UMA NOVA PROGRAMAÇÃO

Houve um momento que a MTV resolveu falar que a música não dava mais certo. Depois de 2003 ela falou ‘o videoclipe morreu’. Eu quase morri junto. Mas assim, foi um momento ali que o mercado publicitário falava ‘não, a gente precisa de uma coisa mais arejada, a música não dá ibope’, e isso durou um tempo. (Crua Produções, 2017).

Luís Thunderbird entrou na MTV em 1990, seu ano de estreia. Comandou diversos programas, e entre idas e vindas, também estava no encerramento de suas atividades, em 2013. Faz parte, junto com Astrid Fontenelle, Zeca Camargo, Cuca Lazarotto e Gastão Moreira, dos primeiros VJ da casa, em um momento em que a emissora focava, principalmente, na exibição de videocliques. Porém, em 1999, a MTV anuncia uma grande mudança na sua programação, levando a um grande conflito geracional entre aqueles jovens do início dos anos 1990 (e já não tão jovens na virada do século), e outro público que consumia o canal.

A MTV está se popularizando. A nova programação, que estreia às 12h do dia 28, terá mais pagode e axé para alcançar o público jovem de classe C. A emissora está renunciando a ideia de que “ser moderno é ser legal” e pretende ficar mais próxima da realidade do mercado fonográfico nacional (Décia, 1999, p. 4).

Essa reformulação da programação veio ancorada em alguns pontos. Segundo André Mantovani, ex-diretor geral da emissora, ele teria que “ir atrás do que vende no Brasil”, e que “optar por uma linguagem para um público muito específico é comercialmente inviável” (Décia, 1999, p. 4). A questão comercial da MTV era um assunto extremamente debatido internamente, conforme Góes aponta:

É claro que é muito mais divertido – e barato – fazer um não canal usando apenas videoclipes e VJ. Mas, desse jeito, nós não sobreviveríamos. Ao longo do tempo descobrimos que, na televisão, era praticamente impossível ser fiel à música; nós precisávamos fazer televisão (Góes, 2014, p. 25).

Góes também coloca que “era um canal novo, moderninho, bacana, colorido, dinâmico, vanguardista e incrível, mas estava sempre no vermelho” (Góes, 2014, p. 15). Algo que encontra coro em Mantovani, que não escondia que “se verá menos música inovadora ou alternativa na programação”, mas dizia “estar ‘deselitizando’ o conceito de qualidade no pop” (Folha de S. Paulo, 1999b, p. 4).

Aqui, reside um fator que tensiona a construção narrativa sobre a MTV Brasil. Mantovani justificava, no período, que o aspecto de “inovação” da emissora teria que se alterar por questões comerciais. Entretanto, não era a sinalização de uma mera mudança de rota, mas um embate direto com a cristalização de uma ideia sobre o canal televisivo, como vimos anteriormente. As visões de Mantovani plasmam certas formulações que a própria MTV construiu na sua trajetória. Aquilo que conferia o lugar da MTV no mundo, além de seu valor frente ao público, teriam que ser negociados para permitir sua continuidade. É nesse ponto em que a narrativa de Góes aponta para a justificativa dessa necessidade de mudança, pois apenas a partir dela, a narrativa homogênea sobre aquele passado continuaria intacta.

Em entrevista para Cláudia Thevenet (1999) para *O Globo*, Mantovani reafirma os pontos anteriores. A jornalista o questiona sobre a “perda de identidade” da MTV advinda destas mudanças, que tinha “como principal marca trafegar fora do *mainstream*”, o que faz respondê-lo: “A gente gosta de ser vanguardista. Não queremos ser alternativos, mas uma alternativa”. Todavia, a ideia de “alternativa” se aproxima das bases analisadas anteriormente, uma vez que a MTV se colocava enquanto algo diferente, que poderia ser encarado como um caminho “alternativo” na televisão ou na música.

Ainda que 1999 represente um momento temporal específico dentro da trajetória da emissora, ela já tinha experimentado uma série de alterações desde sua inauguração, em 1990. A alteração anual da grade de programação é um exemplo específico sobre essa necessidade de mudanças contínuas dentro de seus produtos visuais. Há um largo número de entradas e saídas de atrações e VJs durante os quase nove anos que antecedem estas mudanças, que também impactaram a forma como o público se relacionava com a emissora.

Da mesma forma, segmentos musicais que não estavam privilegiados no repertório diário (como *rock*, *pop*, *rap* ou artistas ligados à MPB) também tinham entradas pontuais na programação. Em 1992, a dupla sertaneja Chitãozinho & Xororó apresentou uma edição do *Check-In*, levando ao ar uma curadoria de videoclipes escolhidos por eles – e terminando com um videoclipe da própria dupla. Dois anos mais tarde, Roberto Carlos concedeu uma entrevista inédita para a emissora, com foco na sua fase com a Jovem Guarda, e divulgação de seu videoclipe, *Apesar de Você*. No mesmo ano, o programa *Território Nacional*, apresentado por Soninha Francine, era focado em exibição de videoclipes e entrevistas com artistas nacionais de segmentos musicais diversos. Assim, há a entrada desses pontos anteriores a 1999. Porém, como a jornalista Patrícia Décia colocou, essa mudança foi “a mais radical dos nove anos de MTV Brasil” (Décia, 1999, p. 4).

Com isto, o ano pode ser encarado como um ponto de virada em sua estrutura de programação e de posicionamento de mercado, colocado pela emissora como um ano chave de sua existência, crucial para seu posterior sucesso. Assim, temos a entrada de diversos formatos e gêneros, com programas de *reality*

*shows*, política, culinária, sexo e humor, sempre priorizando seu público-alvo. Segundo Muanis (2014), o movimento que a MTV Brasil realiza nesse momento vai de encontro com a matriz estadunidense, com programas que assumiam um caráter pedagógico frente aos jovens e que não tinham quaisquer relações com música e videoclipe. Da mesma forma, há a entrada de vídeos de artistas ligados a segmentos musicais como pagode, axé e sertanejo em momentos específicos da programação, separados para acomodá-los. Assim, compreende-se este movimento da emissora enquanto uma construção de acontecimento, por colocar na sua narrativa um ponto de inflexão, isso é, um ponto de virada.

O acontecimento, segundo François Dosse, instaura um novo presente, em que se cria uma série de acontecimentos para perfazer uma lógica narrativa (Dosse, 2012). Todavia, essa narrativa ultrapresentista está cravejada de passados. A lógica com que a MTV propõe sua nova programação, na verdade, está ancorada em diferentes passados da televisão brasileira. Remetendo a fala de Mantovani, a particularidade dessa mudança se reteve, principalmente, por ser um canal segmentado em rede aberta. Assim, a MTV Brasil – em um movimento inverso à matriz estadunidense, que seguiu se ramificando e segmentando seu público –, optou por se aproximar da lógica generalista de outros canais. Segundo Góes, “era outra MTV, menos pioneira e mais normal, mas absolutamente criativa” (Góes, 2014, p. 25). Dessa forma, conferir um sentido a essa mudança era crucial nos planos do canal, que continuava atuando de forma segmentada, mas com inserções cada vez maiores de aspectos generalistas.

Como vimos, as mudanças geraram instabilidades em uma narrativa que visava planificá-las. A jornalista Érika Palomino afirmou que “restou a MTV virar mesmo a Eme-Tevê”, e quando se refere a ausência de Fábio Massari, ex-VJ, traz esse embate, colocando que ele estava “fazendo falta”, e “que cuidava e apresentava um dos melhores programas da velha MTV, o ‘Lado B’” (Palomino, 1999, p. 4). O embate entre uma “nova” e uma “velha” MTV estavam candentes em 1999. Em carta, enviada ao jornal *Folha de S. Paulo*, um espectador demonstra sua insatisfação com a nova programação.

Gostaria de manifestar minha indignação pela nova programação da ex-nossa MTV velha de guerra. Por puros motivos comerciais (aumento de audiência), ela traiu seus fiéis espectadores, que curtiam o que havia de melhor no mundo oficial e alternativo do rock, hard rock, pop, reggae etc, e que agora só aparece em inserções esporádicas. Adeus, MTV. Quem te viu e que TE VÊ, EMETEVÊ (*Folha de São Paulo*, 1999a, p. 2).

Ao longo das pesquisas em periódicos, foram poucas as inserções de cartas de telespectadores demonstrando sua indignação com os rumos da MTV. As mais enfáticas aparecem a partir de março de 1999, momento em que as alterações na grade começam a ser publicizadas. O teor de grande parte delas é próximo a esta evidenciada acima: uma espécie de abandono de algo, para a formação de alguma coisa novo – do qual este telespectador não faz mais parte. Termos como “traiu”, ou “ex-nossa MTV” dão conta desta narrativa que remonta um passado de pertencimento, em contrapartida a um presente de ressentimento. Retomando a questão da memória, Jacy Alves de Seixas (2004, p. 42) aponta que se trata de uma “reconstrução engajada do passado” em busca de identificação no presente, que visa o controle sobre este passado como forma de conter sua materialidade. Desta forma, o autor da carta acima tenta, de alguma maneira, encontrar sentido no seu presente por meio da ida ao passado.

Além disso, a carta fornece questões pontuais. Alguns gêneros musicais, que encontravam reverberação na programação antes da mudança, realmente foram colocados em horários específicos. Uma das principais mudanças na grade se deu, exatamente, na divisão dos horários dessas atrações.

A partir de 1999, a MTV contava com um horário nobre diário, que transmitiam “programas não exatamente musicais” (Décia, 1999, p. 4). Entretanto, o público anterior da emissora colocava sua indignação sobre a situação, sempre se remetendo a uma “velha MTV”.

Os “modernos” estão chiando e, de fato, a bela Sabrina não combina com o Belo do Soweto. Mas, preferências musicais à parte, o que chama atenção é a reação do espectador militante da MTV, do qual os críticos contrariados são supostamente porta-vozes: sente-se desalojado do seu gueto, como se tivesse sido jogado na vala comum do gosto massificado, do qual acreditava estar imune vendo a MTV (Silva, 1999b, p. 2).

Fernando de Barros e Silva, ao tratar do “espectador militante”, destaca este “não-lugar” ocupado por um telespectador. A parte da “militância” estaria conectada a este espaço coletivo (MTV), de formação de identidades juvenis, que sofreu alterações drásticas em seu âmago. A “defesa” da manutenção desse espaço seria a conservação de sua própria identidade, dilacerada por forças externas ao indivíduo. Sobraria, neste contexto, a “reconstrução engajada” do passado, através da memória. Pontos que também aparecem em outra carta:

Tenho acompanhado essa celeuma que se instalou sobre a “nova MTV”. O centro dessa questão toda não é a programação em si, mas o conceito que a TV quer ter. [...] Você pode querer primar pela qualidade ou pela audiência. Não existe espaço para ambos. É uma questão de ideologia. A MTV resolveu pegar a ideologia, guardar numa caixinha e enfiar no fundo do guarda-roupa. Vários episódios que culminaram com a saída do Gastão e do Rodrigo mostravam a cara que a MTV queria ter: de pastel. Quadrada, sem recheio e com muito óleo escorrendo. Paciência. Sai perdendo quem via na MTV uma forma de atualização musical, jamais vista antes. Ela passa a ser uma filial do Faustão e do Gugu. Uma pena (Folha de São Paulo, 1999c, p. 2).

Temos, a partir dessas falas, um nítido conflito em uma narrativa sobre a MTV, ancorado em embates sobre sua memória. A mudança operava uma outra modificação, em que a emissora deixaria de ser algo, transformando-se em outro completamente diferente. Isso está intimamente ligada à memória que queriam construir sobre a MTV. Para o grupo insatisfeito, a mudança representava uma recusa daquilo que conferia sua identidade, impossibilitando sua continuidade como telespectador. Os eventos de 1999 descortinam um conflito geracional sobre a memória da MTV Brasil, em um confronto entre uma “velha” e uma “nova” emissora, tensionando a narrativa de congraçamento que buscava-se imprimir para a emissora. Fernando de Barros e Silva destaca esta discussão:

A discussão que então se travou foi polarizada por dois grupos rivais. De um lado, os adversários da *axé music*, do pagode e do neosertanejo; de outro, os que viam com bons olhos ou, ao menos, como uma imposição do mercado perfeitamente aceitável o fato de a emissora destinada aos jovens incorporar em sua grade os ritmos musicais que se tornaram de uns anos para cá uma avassaladora preferência nacional. Jovens que identificam no rock e porcarias assemelhadas do mundo pop um veículo de transgressão social e comportamento alternativo chiaram, sentindo-se desalojados de seu gueto (Silva, 1999a, p. 2).

Algo que o jornalista chama atenção é para a alteração no repertório da própria emissora, na medida que outros atores e vozes irrompem no cenário musical brasileiro – impactando a autoridade construída pela emissora. Por isso, a MTV buscou esgarçar seu conceito de música voltada para a juventude, alinhando-se às reatualizações na hierarquia musical do país no período. Além disto, a entrada do Grupo Abril no mercado fonográfico, através da *Abril Music*, também contribuiu para este

contexto. Criada em julho de 1998, ela operava com diversos segmentos musicais, não apenas *rock* ou *pop*, por exemplo. Eduardo Vicente (2002) destaca que as mudanças na programação eram devedoras deste novo viés explorado pelo grupo que controlava a MTV no Brasil.

Todavia, Silva também traz um conflito geracional marcado pela memória e uma sobreposição de temporalidades. Isto é, aponta sujeitos que dialogam individualmente e coletivamente com um sentimento de passagem do tempo. Uma pluralidade de tempos presentes, que são diversos, convivem e se chocam. Esse sentimento de passagem do tempo articula memória e experiência, e se perfazem nas narrativas, como vimos anteriormente. Para compreender esses diferentes estratos, devemos abri-las, evidenciando aquilo que ainda se faz sentir, lançando questionamentos e problematizações sobre elas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, importa analisarmos as construções de memórias sobre a MTV após seu fim, pois tendem a pacificar narrativas que foram, ao longo dos anos, forjadas sobre tensões e conflitos temporais, culturais e sociais. Podemos enxergar isso em diversas passagens do texto de Zico Góes, ex-diretor de programação do canal, por exemplo. Ao colocar que “a MTV Brasil se sobressaia, pois era um dos canais mais produtivos entre os internacionais” (Góes, 2014, p. 17), ou que a emissora não fazia, “em hipótese alguma, [...] jabá”, pois isso “acabaria com grande parte da liberdade que era nossa marca registrada” (Góes, 2014, p. 20), são alguns exemplos dessa narrativa apaziguadora de conflitos. Diretores, produtores, editores, VJ, entre outros profissionais, também construíram uma memória sobre a emissora, influenciando nas suas representações nos tempos atuais, em uma reatualização daquele passado experienciado, mas sob a ótica do presente narrado.

Para Alessandro Portelli, “mais do que ‘recolher’ memórias e performances verbais, deve provocá-las e, literalmente, contribuir com sua criação: por meio da sua presença, das perguntas, das reações” (Portelli, 2010, p. 20). Podemos articular com Paul Ricoeur, que coloca o caráter documental que a memória deve possuir. O autor aponta para o caráter de veracidade adquirido à memória, dado por aquele que a evoca: para esse sujeito, aquilo que ele recorda de certo evento é a verdade, e nada poderá colocar essa lembrança em suspeita (Ricoeur, 2007). Nesse ponto, entra a operação historiográfica por ele evidenciada, e a importância de colocar um sentido histórico nas narrativas de diferentes memórias, sempre tendo em vista que ela é uma fonte de análise, base do trabalho do historiador.

Ainda em diálogo com Ricoeur (2007), a inscrição da memória no presente deixa rastros, que são vestígios daquilo que restou, ou marcas de um momento em que ela se enuncia. Entretanto, eles são visualizados de acordo com a lente observada. Em outras palavras, o rastro, em si, não existe; ele somente adquire sentido na narrativa histórica, e a partir da elaboração de hipóteses que dá conta dele. Coloco essas questões por compreender que trabalhar com memória é, invariavelmente, trabalhar com o tempo. No caso da MTV em 1999, o conflito de narrativas sobre ela é, também, um conflito geracional, que congrega diferentes estratos de tempo em um único presente, conforme Reinhart Koselleck (2014).

Este foi o objetivo aqui proposto, ao lançar questionamentos nas narrativas construídas sobre a emissora, ressaltada através da “identidade MTV”. Identidade que, em 1999, encontra-se em crise, eclodindo em tensões e rupturas de uma narrativa única e pacífica sobre ela.

Preconizado por grande parte das narrativas realizadas sobre a emissora, o modelo de uma “identidade MTV” mobiliza memórias antes, durante e depois da trajetória do canal, com o objetivo de evidenciar uma pretensa renovação no fazer televisivo do Brasil. Dialogando com Koselleck (2014), ao articular aspectos de médio e longo prazo, podemos analisar a densidade de estratos que perpassam a experiência da MTV Brasil. Os projetos e a ambição em se tornar “novo”, que balizaram seus horizontes de expectativas, estavam balizados por práticas que não eram, necessariamente, uma novidade na televisão nacional. Assim, o aspecto “novidadeiro” da *music television* brasileira era conduzido na narrativa apesar de suas contradições.

Assim, podemos localizar a MTV Brasil em uma ótica de renovação que caminha desde o rádio. Raymond Williams (2017) aponta para o caráter contínuo da televisão, em que suas inovações, na verdade, já existiam em outros suportes, e somente foram adaptados. O que ocorre na relação com a MTV pode ser aproximada aquilo que Milly Buonanno identifica como “ansiedade da obsolescência”: formações discursivas sobre o desaparecimento de veículos midiáticos, em uma assincronia, em que um não seria passível de existir com outro.

Ou seja, quando um novo veículo ganha forma, eclode uma noção de que este conseguirá solapar seus anteriores, ignorando as continuidades de formato, recepção e transmissão. Assim, identifica-se uma permanência de passados midiáticos em um veículo que se identificava como “novo”. O “novo”, na verdade, carregava inúmeros aspectos considerados ultrapassados, como a grade de programação, ou as mudanças estruturais conforme necessidades mercadológicas.

Além desses aspectos, o objetivo foi evidenciar outros apontamentos para a construção de uma narrativa sobre a MTV Brasil. Buscando afirmação no cenário nacional, o canal elencou elementos que a preconizassem enquanto algo único na televisão brasileira. Para isso, articulou diferentes passados em sua narrativa no presente, como visto anteriormente. Aproximando com Koselleck (2014), compreendo-as como estratos temporais que balizam as narrativas evidenciadas, uma vez que a sua construção, com o discurso de renovação, é embebido de processos que não eram novos na realidade brasileira. Dessa forma, temos diferentes temporalidades que atravessam sua experiência.

A “identidade MTV”, construída e preconizada pela própria emissora, articula diferentes memórias e temporalidades. Mesmo influenciando mudanças na forma com que a televisão era feita no país, não podemos deixar de lado o fato de que essa renovação de linguagem, proposta pela MTV, está intimamente próxima a outras linguagens de outros momentos da televisão brasileira. Com isso, descortinam-se diferentes estratos temporais que a formam, compreendendo que o novo, na verdade, está embebido pelo velho. Além disso, evidencia os embates e tensões em uma narrativa pacífica. A criação de um marco temporal mobiliza diferentes passados, fazendo com que eles entrem em choque. Assim, a experiência geracional se dá na experiência temporal, e compreender seu entorno se perfaz na ótica de diversas questões que a perpassam. Com isso, o conflito entre duas gerações envolvidas pela MTV, através de diferentes narrativas, situa as experiências temporais em destaque, uma vez que o tempo somente aparece quando é narrado. Nesses cruzamentos temporais, conseguimos enxergar as fissuras em uma narrativa.

Assim, temos diferentes temporalidades nesse passado aqui analisado. E, na sua convivência, geram conflitos; censuras que são centrais para compreender a experiência da MTV na sociedade brasileira. Seu papel enquanto uma emissora voltada para os jovens proporcionou a construção de

uma narrativa que conformasse um grupo tão multifacetado e difícil de ser delimitado: o jovem. O pertencimento a esse grupo viria pelo diálogo dos sujeitos com certos signos identitários, que estariam disponíveis na tela do canal televisivo em questão.

Uma TV feita de jovens para os jovens, mas que se viu frente a uma inevitável mudança. Com os números “no vermelho”, ou seja, precisando encontrar maneiras de obter lucro com sua operação, a MTV se viu defronte a uma inevitável mudança. Nessa alteração, a emissora enfrentou um de seus grandes dilemas: falar para uma geração que não era mais tão jovem, ou fortalecer sua identidade focando no público-alvo? A mudança na programação foi um sopro dessas questões. Ao ser ela mesma, se viu contra a parede, tendo que enfrentar um mercado fonográfico em mudança, além de um público que também se modificava. A entrada de novos gêneros musicais, aliada a mudança na programação, foi a atitude tomada para não perder a sua “identidade MTV”, e continuar a falar com os jovens. Porém, a geração anterior, que se acostumou com outro tipo de MTV, se viu traída e sem seu referencial. Conflitos geracionais, que colocavam a emissora em alguns “becos sem saída”. A saída encontrada, então, era óbvia. A geração anterior não era mais jovem, e não tinham tanto espaço para eles. O jovem, assim como a MTV, se transformou na passagem do tempo.

## FONTES

CRUA PRODUÇÕES. *A Imagem da Música – Os anos de influência da MTV Brasil*, YouTube, 03 mai. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gwqLvcoQ2FQ>. Acesso em: 03 jun. 2025.

DÉCIA, Patrícia. MTV adere a pagode e axé em “Supernova”. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, São Paulo, 24 fev. 1999, p. 4.

DOSSIÊ... *Dossiê universo jovem*. 1. ed. São Paulo: MTV Brasil, 1999. 124 p FOLHA DE SÃO PAULO. *Adeus MTV*. Cartas, São Paulo, 08 mar. 1999a, p. 2.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Atrair interesse do jovem é desafio*. Empregos, São Paulo, 18 de março de 1990, p. 12.

FOLHA DE SÃO PAULO. *MTV está acostumada a “exportar” talentos*. TV Folha, São Paulo, 30 mai. 1999b, p. 4

FOLHA DE SÃO PAULO. *MTV tem pequeno público fiel*. TV Folha, São Paulo, ano 75, n 24028, 15 jan. 1995, p. 4.

FOLHA DE SÃO PAULO. *MTV, filial do Gugu*. Cartas, São Paulo, 29 mar. 1999c, p. 2.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Saudades da MTV Brasil? Reunimos ex-vjs do canal*, YouTube, 11 ago. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WS6EiyFX6Wc>. Acesso em: 03 jun. 2025.

GÓES, Zico. *Diretores da MTV Brasil fazem revelações sobre bastidores do canal*. 2013. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/noticias/2013/09/30/diretores-da-mtv-brasil-fazem-revelacoes-so-bre-bastidores-do-canal-66604.php>. Acesso em: 03 jun. 2025.

GÓES, Zico. *MTV, bota essa p#@% pra funcionar!* São Paulo: Panda Books, 2014, 168p.

- LEE, Anna. Band copia fórmulas e rouba estrelas da MTV. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, São Paulo, 19 jun. 1999, p. 4.
- PALOMINO, Erika. MTV deve dar ao público aquilo que ele não sabe que quer. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, São Paulo, 06 mar. 1999, p. 4.
- PROGRAMA DO PORCHAT. *Programa do Porchat (completo) | Ex-VJs da MTV (03/04/2018)*, YouTube, 06 abr. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=50ovqq8fy8I&t=1721s>. Acesso em: 03 jun. 2025.
- SÁ, Nelson de. Às pressas, MTV entra sábado no ar para ser a emissora dos jovens. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, São Paulo, 15 out. 1990, p. E1.
- SILVA, Fernando de Barros e. Duas notas sobre a popularização da MTV. *Folha de São Paulo*, TV Folha, São Paulo, 12 set. 1999a, p. 2.
- SILVA, Fernando de Barros e. Éticas, mulheres, tribos e ralés. *Folha de São Paulo*, TV Folha, São Paulo, 14 mar. 1999b, p. 2.
- THEVENET, Cláudia. MTV vai investir mais na música pop. *O Globo*, Rio de Janeiro. TV-Pesquisa, nº doc. 45082. 24 fev. 1999.
- THUNDERBIRD, Luís. A minha MTV Brasil. *Cáspier Líbero*, 27 jan. 2014. Disponível em: <https://casperlifero.edu.br/revista-casper/a-minha-mtv-brasil/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Helena. *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Página Aberta, 1994.
- BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. *Matrizes*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 67-86, jan./jun. 2015.
- CAMINHA, Marina. A teledramaturgia juvenil brasileira. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. ROXO, Marco (Orgs.). *A História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2018, p. 197-215.
- DOSSE, François. História do Tempo Presente e Historiografia. *Revista Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 5-22, jan./jun. 2012.
- FRITH, Simon. Youth / Music / Television. In: FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew and GROSSBERG, Lawrence. *Sound & Vision: the music video reader*. Abingdon: Routledge, 2005, p. 57-72.
- GUERRA, Paula. *A Instável Leveza do Rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)*. Tese (Doutorado em Sociologia), Porto: Universidade do Porto, 2010.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2004.
- KOGUT, Bruce. Joint Venture: Theoretical and empirical perspectives. *Strategic Management Journal*, New Jersey, v. 9, n. 4, p. 319-332, jul./ago. 1988.
- KOSELLECK, Reinhart. *Estratos do tempo: estudos sobre história*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014. 351 p.

LUSVARGHI, Luiza. *A MTV no Brasil: a padronização da cultura na mídia eletrônica*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-12022006-153852/pt-br.php>. Acesso em: 03 jun. 2025.

MATOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2010. 288p.

MUANIS, Felipe. MTV Brasil e o Ocaso do Fluxo. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 59-69, ago. 2014.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1994. 222p.

PORTELLI, Alessandro. *Ensaio de História Oral*. São Paulo: Letra e Voz, 2010. 264 p.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. ROXO, Marco (org.). *A História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2018. 344p.

RICOEUR, Paul. *Memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

SARLO, Beatriz. *Tempo Passado: Cultura da Memória e Guinada Subjetiva*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

SEIXAS, Jacy Alves de. Percursos de memórias em terras de história: problemáticas atuais. In: BRESCIANI, Stella; NAXARA, Márcia. *Memória e (Res) sentimento: indagações sobre uma questão sensível*. Campinas: Editora Unicamp, 2004. p. 37-58.

SIRINELLI, Jean-François. A geração. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaina (Orgs.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 1996, p. 131-137.

TRAVERSO, Enzo. História e memória. Notas sobre um debate. In: FRANCO, Marina; LEVIN, Flôrencia (org.). *Historia reciente: perspectivas y desafíos para un campo en construcción*. Buenos Aires: Paidós, 2007, p. 67-96.

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

WALKER, James R. The context of MTV: Adolescent entertainment media use and music television. *Popular Music and Society*, Londres, v. 11, n. 3, p. 1-9, jul. 1986.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016, 192p.