



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO**

FRANCIANE SOARES DA SILVA

**VESTÍGIOS DA MTV NO TIK TOK: A REINVENÇÃO DO AUDIOVISUAL NAS
MÍDIAS DIGITAIS**

RECIFE

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO RECIFE

CINEMA E AUDIOVISUAL

FRANCIANE SOARES DA SILVA

**VESTÍGIOS DA MTV NO TIK TOK: A REINVENÇÃO DO AUDIOVISUAL NAS
MÍDIAS DIGITAIS**

TCC apresentado ao Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Recife, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Cinema e Audiovisual.

Orientador: Thiago Soares

Coorientador: Marcelo Costa

RECIFE

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Soares, Franciane .

Vestígios da MTV no TikTok: A reinvenção do Audiovisual nas Mídias Sociais / Franciane Soares. - Recife, 2025.

52p

Orientador(a): Thiago Soares

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Cinema e Audiovisual - Bacharelado, 2025.

1. Televisão. 2. Redes Sociais. 3. Juventude. 4. Audiovisual. I. Soares, Thiago. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

FRANCIANE SOARES DA SILVA

**VESTÍGIOS DA MTV NO TIK TOK: A REINVENÇÃO DO AUDIOVISUAL NAS
MÍDIAS DIGITAIS**

TCC apresentado ao Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Recife, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Cinema e Audiovisual.

Aprovado em: ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Thiago Soares (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Dr. Cecilia Almeida Rodrigues Lima
(Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

M.e Tiago Costa (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar este texto agradecendo a Lady Lopes Soares, minha avó, que cuidou de cada pedaço de mim, inclusive dos meus gostos. Se hoje concluo a faculdade de Cinema, foi porque, nos anos 50, ela ia sozinha ao Cine Jandaia assistir a *Assim Caminha a Humanidade*, por três horas. Obrigada, minha vó, por ter me ensinado a ler, a escrever e, principalmente, por ter acreditado em mim quando eu mal sabia quem era.

Agradeço ao meu pai, Everaldo, a quem eu gostaria que estivesse aqui. Obrigada por ter pegado no meu pé e me incentivado a ser sempre melhor do que ontem; por ter me ensinado a respeitar as pessoas e a dar voz a quem não tem, como no cinema. À minha mãe, Janice, que sempre me questiona isso, deixo aqui registrado: eu lhe amo. A cada dia que envelheço, te entendo mais e me pareço mais com você. Sem você, nada teria sido possível. Te agradeço por me ensinar as coisas sem precisar dizer uma palavra.

Aos meus irmãos, Flávia, Priscila, Hugo e Elves, agradeço por me fazerem sentir abraçada. Sinto a falta de vocês todos os dias. Aos meus sobrinhos, Miguel, Lucas, Fernanda e Geovana: sinto tanto amor e cuidado por vocês que espero, um dia, estar na página de agradecimentos das conclusões de curso de todos.

A André, meu amor, serei sempre grata ao curso de Cinema por ter te conhecido. Toda a mágica do processo só foi possível com a sua companhia: todos os momentos e as lembranças do início, os passeios no CAC, os filmes no Cinema da UFPE, os incentivos e os apoios nos projetos mais loucos e sem orçamento. Obrigada por, sem pensar duas vezes, ter segurado a minha mão.

Aos meus amigos Luana, Luly, Maysa, Pietro, Júlia, Dadu, Duda, Sofia, Ivan, Gustavo e Eloí: obrigada por partilharem comigo a juventude e por me mostrarem como é bom ser livre, como as noites são longas e como a vida presta.

Agradeço também aos meus professores, em especial Thiago Soares e Mannu Costa, por terem feito parte da minha graduação e me incentivado a atingir meus objetivos. Em meio a tantas frustrações pelo caminho, e de várias atitudes alheias que nos fazem acreditar que a universidade não foi feita para pessoas como eu, agradeço pelas aulas de conforto, pelos desafios e pelos insights que esses mestres me trouxeram.

Por fim, fico grata a mim mesma por ter conseguido. A vida não é fácil, e não é justa. Ter largado tudo o que eu conhecia em busca de um sonho não foi simples, mas agora posso dizer que realizei.

RESUMO

Este trabalho analisa a influência da MTV nas transformações do audiovisual contemporâneo, destacando a transição do videoclipe para as plataformas de vídeo, com o Youtube e o Tiktok. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica, que investiga as continuidades e rupturas da linguagem audiovisual voltada à juventude. Através da análise de materiais acadêmicos publicados entre 1995 e 2025, o estudo identifica elementos de fragmentação, performatividade e uso de temáticas presentes tanto na MTV quanto no TikTok. Os resultados apontam que, apesar das mudanças tecnológicas e comportamentais, persiste uma lógica de centralidade da música, experimentação visual e busca por pertencimento juvenil. O trabalho conclui que o Youtube e TikTok ressignificam características da linguagem da MTV, adaptando-as às novas dinâmicas de consumo digital e reforçando o papel das plataformas na construção identitária das juventudes contemporâneas.

Palavras-chave: audiovisual; juventude; TikTok; MTV; Youtube.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of MTV on the transformations of contemporary audiovisual media, highlighting the transition from music videos to video platforms, such as YouTube and TikTok. It is a qualitative, descriptive, and bibliographic research that investigates the continuities and ruptures in audiovisual language aimed at youth. Through the analysis of academic materials published between 1995 and 2025, the study identifies elements of fragmentation, performativity, and the use of themes present both in MTV and TikTok. The results indicate that, despite technological and behavioral changes, there remains a logic of the centrality of music, visual experimentation, and the search for youth belonging. The study concludes that YouTube and TikTok reframe the characteristics of MTV's language, adapting them to the new dynamics of digital consumption and reinforcing the role of platforms in shaping the identity of contemporary youth.

Keywords: audiovisual; youth; TikTok; MTV; YouTube.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cena do videoclipe “Video Kill the Radio Star”, de The Buggles.....	12
Figura 2 - Vinheta “Desliga a televisão e vá ler um livro!”, da MTV	13
Figura 3 - Astrid Fontenelle, apresentadora do programa “Disk MTV” da MTV.....	14
Figura 4 - Cuca Lazzaroto, apresentadora do programa “Disk MTV” da MTV.....	15
Figura 5 - Imagem da marca MTV.....	16
Figura 6 - Money For Nothing - Dire Straits.....	16
Figura 7 - Parte da letra da música Money For Nothing - Dire Straits.....	17
Figura 8 - Clipe da música Gita – Raul Seixas, (1974) produzido pelo Fantástico.....	18
Figura 9 - Clipe da música Thriller – Michael Jackson (1982).....	22
Figura 10 - Campanha do grupo RUN D.M.C com a Adidas (1986).....	23
Figura 11 - Gangnam Style, do Psy (2012).....	24
Figura 12 - Clipe da música Bum Bum Tam Tam – MC Fioti (2017).....	25
Figura 13 - Interface do MTV Overdrive.....	26
Figura 14 - Trend da música Posturado e Calmo – Léo Santana.....	28
Figura 15 - Paula Toller no programa Erótica MTV, ao lado da apresentadora Babi Xavier.....	30
Figura 16 - Campanhas publicitárias de incentivo ao uso das camisinas.....	31
Figura 17 - Dani Calabresa e Bento Ribeiro no programa Furô MTV (2011) – MTV.....	32
Figura 18 - Cantora Iza em TikTok, com parceria do canal Multishow.....	38
Figura 19 - Psicóloga Beatriz Rangel e os comentários da sua postagem no TikTok..	41

Figura 20 - Ginecologista Maju Ferreira e os comentários da sua postagem no TikTok.....	42
Figura 21 - Crônicas de Jorge, por Victor Jorge.....	43
Figura 22 - Proposta de redução da escala 6x1 – Mizael.....	44
Figura 23 - Ivete Sangalo apresenta a música Macetando no TikTok Awards 2023.....	46

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	6
2.	TELEVISÃO, SEGMENTAÇÃO E AS BASES DE ESTUDOS DO VIDEOCLIPÉ	11
3.	DA TELEVISÃO À CULTURA DIGITAL: A ESTÉTICA AUDIOVISUAL E A JUVENTUDE.....	21
3.1	Entre o riso e a notícia: o infotainment na MTV	31
3.2	Revisão dos estudos sobre videoclipes, MTV e cultura digital	33
4.	TIKTOK E A REINVENÇÃO DO AUDIOVISUAL DIGITAL	35
4.1	MTV Reloaded? Vestígios da MTV no TikTok.....	38
4.2	A sexualidade e o humor no TikTok.....	40
4.3	Premiações, cultura jovem e legitimação nas mídias digitais	44
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS.....	49

1. INTRODUÇÃO

A história do audiovisual digital contemporâneo é marcada por constantes transformações técnicas, culturais e comportamentais. Tais mudanças impactam diretamente a maneira como conteúdos são produzidos, distribuídos e consumidos pelas novas gerações. Em meio a essas reconfigurações, observa-se a ascensão de formatos cada vez mais dinâmicos e fragmentados, acompanhando o ritmo acelerado das práticas comunicacionais da juventude. Nesse cenário, analisando cronologicamente, ambientes de circulações de vídeos como a MTV, o YouTube e o TikTok assumem relevância, cada uma à sua maneira, na construção de linguagens visuais que refletem os valores e as tensões de seu tempo.

A MTV (*Music Television*), lançada em 1980 nos Estados Unidos e inaugurada no Brasil em 1990, representou uma revolução na relação entre imagem e música. A emissora consolidou o videoclipe como uma linguagem audiovisual própria, rompendo com padrões tradicionais da televisão e propondo uma estética voltada ao público jovem. Mais do que um canal musical, a MTV assumiu uma função simbólica e comportamental, dialogando com temas como sexualidade, identidade, moda e estilo de vida. Seu impacto foi notável não apenas na indústria fonográfica, mas também na maneira como os jovens passaram a se perceber e a se expressar diante das telas.

O formato televisivo definido como mesotelevisão, contribuiu para a segmentação da audiência e para a personalização do conteúdo midiático (MACHADO, 1995). A MTV se encaixando nesse molde, inaugurou programas como Erótica MTV e Furo MTV, que exploraram a linguagem da provocação, do humor e do engajamento, consolidando o canal como um espaço de experimentação estética e narrativa. Ao mesmo tempo, campanhas de conscientização sobre temas sociais, como o uso da camisinha e o enfrentamento ao HIV, demonstraram o compromisso da emissora em tratar temas relevantes de forma acessível e criativa.

Entretanto, o avanço da internet e o surgimento de novas plataformas digitais provocaram um deslocamento no eixo de produção e circulação de conteúdos audiovisuais. A partir de 2005, com a criação do YouTube, iniciou-se uma nova fase

em que os usuários passaram a exercer protagonismo na criação de vídeos, rompendo com a lógica centralizada dos meios tradicionais televisivos. Os youtubers se tornaram as novas figuras de mediação cultural, substituindo os VJs e assumindo funções antes restritas às emissoras. Essa transição sinaliza o início da chamada cultura participativa, na qual o espectador também é produtor.

A consolidação do YouTube como principal plataforma de vídeos na década de 2010 alterou profundamente o cenário midiático. A liberdade de publicação, a variedade de conteúdos e os algoritmos de recomendação promoveram o surgimento de uma nova estética audiovisual, mais pessoal, informal e conectada à experiência cotidiana.

Com a popularização dos smartphones e o avanço das redes móveis, o audiovisual experimentou um novo desafio com a ascensão do TikTok. Lançado em 2016, o aplicativo ganhou destaque por sua proposta de vídeos curtos, editáveis e voltados ao consumo rápido e contínuo. A estrutura da plataforma, baseada em rolagem vertical e interface intuitiva, favorece uma comunicação baseada na instantaneidade, na criatividade espontânea e na viralização de trends. A música voltou a ocupar um lugar de destaque, agora como motor da produção de conteúdos breves, remixáveis e compartilháveis.

O TikTok representa, nesse sentido, a consolidação de uma lógica audiovisual orientada pela economia da atenção (TESSER, apud STOKEL-WALKER, 2023). Os vídeos precisam capturar o interesse nos primeiros segundos, utilizando recursos visuais e sonoros intensos. A produção amadora, ainda que tecnicamente simples, valoriza a identificação e engajamento emocional. Essa estética fragmentada e fluida remete à linguagem desenvolvida pela MTV décadas antes, mas adaptada aos dispositivos móveis e ao contexto da cultura algorítmica.

Tanto a MTV quanto o TikTok se destacam por sua capacidade de traduzir os códigos culturais de seus respectivos tempos. Enquanto a primeira operava dentro do ecossistema televisivo com uma linguagem irreverente e estética pós-moderna (LYRA, 2008), o segundo se insere na lógica da hipermoderneza digital, explorando ao máximo a interatividade e a segmentação do algoritmo (TESSER, 2023). Apesar das diferenças técnicas, há um fio condutor entre ambas as plataformas: a

centralidade da juventude como público-alvo, a valorização da linguagem musical como expressão estética e a mediação de valores sociais, comportamentais e identitários.

Além disso, as duas plataformas também desempenharam papéis importantes na legitimação de novas formas de consumo cultural. A MTV, por meio de premiações como o *Video Music Brasil* (VMB), reconheceu a produção nacional e ampliou o prestígio dos videoclipes. O TikTok, por sua vez, cria suas próprias premiações e se associa a marcas e gravadoras para potencializar o alcance de seus criadores. A curadoria, antes realizada por diretores e produtores televisivos, passou a operar sob uma lógica ainda mais mercadológica, ainda que disfarçada de democratização e acessibilidade. No TikTok, o que define a visibilidade e a relevância dos conteúdos é, sobretudo, a performance numérica, como o número de visualizações, curtidas, compartilhamentos e o tempo de retenção. Embora se proponha mais aberta e participativa, essa dinâmica privilegia conteúdos com maior potencial de viralização e engajamento. Com isso, orienta-se por métricas de alcance e retorno, o que acaba por reforçar tendências de mercado em vez de ampliar, de fato, a diversidade de vozes e expressões.

Desde o pós-guerra, a adolescência passou a ser compreendida como uma fase marcada por crises, questionamentos e rebeldia. A mídia, nesse contexto, teve um papel fundamental em difundir essa imagem. Filmes, músicas e livros passaram a retratar o adolescente como um ser em conflito, muitas vezes em oposição direta às normas adultas. A rebeldia tornou-se uma narrativa dominante sobre o jovem, como se vê em *Juventude Transviada* (1955) e *O Apanhador no Campo de Centeio* (1951). Como propõe Carvalho (2025), nessas obras, os personagens centrais expressam o desejo de romper com o status quo, representando o espírito de inconformismo característico de uma juventude que busca novos caminhos.

Entretanto, compreender a adolescência de forma universalizada e reduzida à rebeldia é uma armadilha. De acordo com Carvalho (2025), as experiências juvenis são múltiplas e influenciadas por marcadores sociais como gênero, classe, raça e território. A construção da identidade, por exemplo, é uma das tarefas mais complexas da adolescência, envolvendo a perda de referências infantis e a formação de uma

nova imagem de si. Esse processo não é homogêneo e tampouco segue um roteiro pré-definido.

A partir das décadas de 1950 e 1960, com o avanço dos meios de comunicação de massa e a consolidação de uma indústria cultural voltada para os jovens, a juventude começou a adquirir um estatuto próprio. Roupas, linguagem, gostos musicais e comportamentos passaram a diferenciar os jovens dos adultos. De acordo com Soares (2003), a juventude foi, enfim, transformada em público-alvo e, consequentemente, em mercado.

A autora continua e indaga que nesse cenário, a MTV surge como um marco audiovisual importante. A emissora tornou-se referência em comportamento jovem, sobretudo em relação à sexualidade. Com uma programação variada, composta por videoclipes, entrevistas, programas de humor, debates e campanhas sociais, a emissora assumiu o papel de mediadora entre os jovens e as questões do mundo contemporâneo. Com esse efeito, a emissora ocupava um espaço de maior liberdade para discutir temas sexuais e comportamentais, sendo vista como um território de experimentação e representação das múltiplas formas de ser jovem. Ao mesmo tempo em que apresentava os produtos da indústria cultural, a emissora também promovia debates sobre identidade, gênero e diversidade sexual.

Segundo Martins da Costa (1999), em busca de entender melhor seu público, a MTV Brasil realizou em 1999, uma ampla pesquisa com mais de 2.400 jovens, revelando características centrais dessa geração: individualismo, ausência de bandeiras ideológicas e valorização da diversidade. A pesquisa também apontou o surgimento de um “neoliberalismo juvenil”, com forte desconfiança em relação ao poder público e admiração pelas iniciativas privadas. O estudo indicava que os jovens pensavam mais em si mesmos, e que a internet era uma ferramenta que potencializava esse individualismo. Isso acentua como cada vez mais os jovens daquela época buscavam uma representatividade e ver os seus comportamentos e ilustrações de performances nas mídias em que consumia.

Com a expansão da internet e das redes sociais, novas formas de consumo de vídeo passaram a dominar o imaginário juvenil. O TikTok, é hoje um dos principais

espaços de produção e circulação de vídeos curtos. A geração Z, especialmente, se apropriou dessa plataforma como lugar de expressão, aprendizado e identificação.

Em uma Matéria da CNN, intitulada “*Geração Z troca Google por buscas no TikTok*”, de 2024, é apresentado uma pesquisa da YPulse que revelou que apenas 46% dos jovens entre 18 e 24 anos iniciam buscas no Google, enquanto a maioria prefere recorrer ao TikTok como fonte de informação. Essa mudança de comportamento reflete não apenas uma nova lógica de consumo digital, mas também uma alteração nas formas de acesso ao conhecimento e às experiências culturais. Para a psicóloga Marina Abud, a linguagem audiovisual aproxima os jovens do conteúdo, estabelecendo uma conexão emocional com os criadores, como se fossem amigos íntimos.

Além disso, o TikTok influencia não apenas o consumo, mas também o modo como os jovens se expressam. Termos como *ForYou*, *POV* e *trend* fazem parte do vocabulário cotidiano da geração Z. Segundo análise publicada na YouPix (2022), o TikTok tem promovido mudanças em áreas como educação, estilo de vida e até mesmo na forma como os jovens percebem o mundo e a si mesmos. Por outro lado, como aponta Siqueira (2022), também se expressão impactos negativos: exposição constante a conteúdos, padrões estéticos inalcançáveis e práticas publicitárias que afetam a saúde mental dos usuários.

Retomando a pesquisa da MTV Brasil de 1999, o potencial individualista que os jovens têm hoje no TikTok e a busca incessante por identificação e performatividade produtiva, cresceu exponencialmente com a geração Z. A cibercultura, surgida nos anos 1970, estabeleceu uma relação simbiótica entre sociedade, tecnologia e cultura. De acordo com Carvalho, 2025, a geração conectada encontra nas redes sociais um espaço de experimentação, visibilidade e pertencimento.

Porém o autor destaca que essas identidades, no entanto, não são fixas. No ambiente digital, a fluidez e a efemeridade imperam. A identidade é performática e mutável, podendo ser descartada ou modificada conforme as exigências da plataforma ou da comunidade virtual. Ao contrário da MTV, que ainda trabalhava com

uma noção mais fixa de pertencimento e estilo, o TikTok representa a fragmentação pós-moderna da identidade juvenil.

Esta pesquisa propõe-se a investigar essas transformações no campo do audiovisual digital, com ênfase na passagem da estética MTV para o ambiente das redes sociais baseadas em vídeos. A análise parte da compreensão de que o YouTube e TikTok, herdaram e ressignificam muitos dos elementos visuais, temáticos e comunicacionais que marcaram a emissora. Ao observar o percurso da linguagem jovem, desde a MTV e sua consolidação televisiva até sua fragmentação nas redes sociais, busca-se compreender as continuidades e rupturas que definem o audiovisual contemporâneo.

O trabalho será estruturado a partir de três eixos principais: a construção da estética MTV e sua influência cultural nas décadas de 1990 e 2000, a emergência do YouTube e dos youtubers como protagonistas da cultura audiovisual participativa, e a consolidação do TikTok como principal plataforma de produção e circulação de vídeos entre as novas gerações. Em cada etapa, serão observadas as linguagens, os formatos e as estratégias de engajamento utilizadas, com atenção especial ao papel desempenhado pela música, pela performance e pela identidade juvenil.

A relevância do tema nasce da necessidade de compreender os modos de subjetivação que emergem no ambiente digital e os impactos culturais das plataformas de vídeo na constituição das juventudes contemporâneas. Ao rastrear os vestígios estéticos da MTV no TikTok, busca-se evidenciar que, mesmo diante de profundas transformações tecnológicas, certos aspectos simbólicos e estruturais da cultura midiática permanecem. O que muda é a forma como são apropriados, modulados e reinventados em cada nova rede de plataforma.

2. TELEVISÃO, SEGMENTAÇÃO E AS BASES DE ESTUDOS DO VIDEOCLIQUE

A televisão surge no século XX, fruto de experimentos iniciados ainda no século XIX. Com sua invenção, abriram-se diversas possibilidades visuais e criativas. No entanto, foi apenas com o advento do videotape, em 1952, que muitas dessas potencialidades puderam ser plenamente exploradas. Curiosamente, essas explorações ocorreram, em grande parte, fora do circuito televisivo tradicional, em um

campo que, embora não fosse a televisão em si, mantinha uma natureza essencialmente televisual, território este que, atualmente, denominamos genericamente de vídeo (MACHADO, 1995).

Esse novo formato de produção audiovisual viabilizou uma linguagem mais dinâmica, que, no final da década de 1970, contribuiu para a revolução do videoclipe musical. Em 1979, o lançamento de *Video Kill the Radio Star*, da banda The Buggles, conforme mostra a Figura 1, tornou-se um marco simbólico do nascimento de uma nova era para o consumo musical. A obra metalinguística apontava para o futuro da música visual, transformando não apenas o mercado fonográfico, mas também a própria relação entre música e imagem.



Figura 1 – Cena do videoclipe “Video Kill the Radio Star”, de The Buggles

Fonte: YouTube (2010)

Segundo Machado, 1995, o monólito tem brechas por onde fazer penetrar a sensibilidade e a transgressão, e essa frase representa o espírito que impulsionou a criação da MTV. A junção entre a demanda crescente por videoclipes e os novos canais de TV a cabo, que buscavam segmentar seu público, abriu espaço para uma emissora com perfil ousado e jovem. Assim, em 1981, Bob Pittman e John Lack lançam a MTV nos Estados Unidos, um canal musical com a proposta inovadora de colocar a música no centro da televisão.

A MTV representava um novo modelo de televisão: voltada a nichos, em especial ao público jovem urbano, conectado com as transformações culturais e tecnológicas, como por exemplo a clássica vinheta que virou marca da emissora: “Desligue a televisão e vá ler um livro!”, como mostra a Figura 2. A tela preta com a frase em letras brancas buscava incentivar o hábito de leitura entre os jovens e foi um

sucesso tão grande que passou de 30 segundos iniciais para cerca de 15 minutos na programação diária.

“Nas duas primeiras semanas da campanha, mais de 200 mil telespectadores desligaram a TV. Se foram realmente ler um livro eu não sei”, diz André Mantovani, diretor geral da MTV Brasil, segundo Sobral, 2005.



Figura 2 – Vinheta “Desliga a televisão e vá ler um livro!”, da MTV
Fonte: YouTube (2013)

A criação de canais como a MTV, nasce a partir desse contexto, assumindo uma linguagem própria, mais próxima da juventude e de suas referências culturais. A emissora não apenas exibia videoclipes, mas oferecia uma experiência estética e comportamental que dialogava diretamente com seus espectadores, como mostra a Figura 3, em que Antrid Fontenelle, apresentadora do Disk MTV, aparece em um estúdio construído a partir de elementos que remetem a psicodelia, com um figurino composto por peças que se assimilam ao estilo *grunge*, que influenciados por bandas como *Nirvana*, eram febre entre os jovens dos anos 90. Michel (2017) reforça que esses referenciais, ajudaram a MTV na construção de novos parâmetros de consumo cultural, especialmente entre os jovens, ao integrar música, moda, comportamento e audiovisual em uma experiência sensorial.



Figura 3 – Astrid Fontenelle, apresentadora do programa “Disk MTV” da MTV

Fonte: YouTube (2013)

Ainda assim, ao chegar ao país, a MTV optou por estrear em sinal aberto, apesar de não ser um espaço com características de um canal generalista e que pudesse ser absorvido pelo *broadcasting* tradicional. (MUNANIS, 2014)

Ainda sobre as características da mesotelevisão, Machado, 1995, destaca que uma de suas principais características, é a criação de um novo tipo de relacionamento entre produtores e espectadores: os papéis se tornam intercambiáveis. Dessa forma, em um mundo marcado pelo isolamento e enclausuramento nas grandes cidades, a MTV funcionava como uma janela para o mundo exterior, apresentando novidades, comportamentos e tendências globais sem que o jovem precisasse sair de casa. Ao mesmo tempo, essa “janela” atuava como agente modelador de gostos, hábitos e expectativas.

Nesse contexto, os VJ's (video jockeys) ganhavam protagonismo. Eles eram mais do que apresentadores: atuavam como mediadores culturais entre a MTV e o público. A relação não era de emissor para receptor, mas de interlocutores, assumindo o papel de amigo e não só de apresentador. Uma das representantes da marca no Brasil, foi a apresentadora Cuca Lazzaroto, que comandou o Disk MTV, estando presente no programa de desde o seu início em 1990 até 2006.



Figura 4 – Cuca Lazzaroto, apresentadora do programa “Disk MTV” da MTV

Fonte: YouTube (2010)

O videoclipe foi a principal linguagem estética da MTV. Mais do que uma ferramenta de divulgação musical, o videoclipe tornou-se uma forma de expressão artística por si só. Ele combinava música, imagem, narrativa, performance e efeitos visuais em poucos minutos, criando uma estética fragmentada, ágil, colorida e intensamente sensorial.

Essa linguagem audiovisual influenciou também outras áreas da produção cultural, como a publicidade, o cinema, a moda e o design gráfico, como demostrado na Figura 5, com a sua logo característica, composta por cores primárias e dimensões 3D, muito diferente das escolhas por design com elementos em padrões retos que outras emissoras optavam em busca de transmitir mais seriedade ao público.



Figura 5 – Imagem da marca MTV

Fonte: Pinterest

Ao dar visibilidade aos videoclipes e associá-los ao seu canal, a emissora ajudou na construção do videoclipe como um gênero audiovisual próprio e como uma

nova forma de consumo musical. No clipe da música “Money For Nothing”, da banda britânica Dire Straits, os primeiros frames, em computação gráfica produzido através de um hardware chamado Quantel Paintbox, nos apresentam em uma sala de estar, um homem e o seu cachorro assistindo na televisão, a abertura da MTV.



Dire Straits - Money For Nothing (Official Music Video)

Figura 6 – Money For Nothing - Dire Straits

Fonte: Youtube (2010)

Por meio de uma espécie de hipnose, à medida em que o instrumental da música aumenta, o homem é sugado para dentro da televisão. Segundo a matéria de Lucas Penhaça para Rolling Stones em 2024, a ideia surgiu quando Mark Knopfler e Jonh Illsley, estavam em uma loja de eletrodomésticos em Nova York e quando todas as televisões estavam sintonizadas no canal da MTV, eles repararam em um homem que lamentava com o seu amigo sobre não ter aprendido a tocar nenhum instrumento e hoje precisar trabalhar carregando peso.

Está vendo o viadinho com brinco e maquiagem?
See the little faggot with the earring and the makeup?

Sim, amigo, é o cabelo dele mesmo
Yeah, buddy, that's his own hair

Aquele viadinho tem até um jatinho
That little faggot got his own jet airplane

Aquele viadinho é um milionário
That little faggot, he's a millionaire

Figura 7 – Parte da letra da música Money For Nothing - Dire Straits

Fonte: Letras

A música deixava de ser apenas som e passava a ser também imagem e imagem com estilo, atitude e identidade. Tais elementos eram alvos de preconceito por parte da sociedade mais conservadora, que acreditava na facilidade que agora era estar na televisão e fazer música. O clipe ganhou o VMA de 1986 de “Melhor Vídeo”.

2.1 As bases da linguagem dos videoclipes

Segundo Holzbach, 2016, os videoclipes começaram a ser introduzidos no Brasil por meio da televisão aberta, principalmente por programas exibidos nos anos 1980, como *Vídeo Disco*, da TV Gazeta, *Videorama*, da TV Record, *Som Pop*, da TV Cultura, e *Clip Clip*, da Rede Globo. Essas atrações contribuíram para consolidar o formato no país e preparar o público para a chegada do primeiro canal inteiramente dedicado aos clipes musicais.

Entre os programas que marcaram época, destaca-se o *Fantástico*, que permanece no imaginário coletivo como um símbolo da relação entre televisão e videoclipes. De acordo com Soares (2013), a singularidade do programa residia no fato de que ele não apenas exibia, mas também produzia videoclipes, o que possibilitou ao videoclipe brasileiro ultrapassar os limites do consumo privado, ganhando status de produto cultural público e integrando-se à lógica da indústria fonográfica.

Na Figura 7, o primeiro clipe em cores lançado pelo Fantástico em 1974, segundo Ricardo Schott na matéria para o site Pop Fantasma. No vídeo surrealista, Raul Seixas sob uma *chroma key*, transita entre obras de artistas como Salvador Dali, Odilon Readon e Francis Bacon. A ideia surgiu a partir do livro hindu Bhagavad-Gita e se consolidou a partir de conversas entre o intérprete, Paulo Coelho e o diretor da obra, Cyro Del Nero.



Figura 8 – Clipe da música Gita – Raul Seixas, (1974) produzido pelo Fantástico

Fonte: Youtube (2020)

Com a chegada da MTV Brasil, a demanda por videoclipes, sobretudo os brasileiros cresceram consideravelmente, em contrapartida a essa necessidade, o audiovisual brasileiro passava por um processo de sucateamento.

No contexto histórico da época, a extinção da Embrafilme pelo governo de Fernando Collor, em março daquele mesmo ano, ocorreu sem a implementação de uma política pública substituta para o setor audiovisual. De acordo com Michel (2017), essa medida levou à paralisação da produção cinematográfica e ao desemprego de inúmeros profissionais do cinema. Nesse cenário, Soares (2013) destaca que a MTV Brasil passou a investir na produção de videoclipes de bandas nacionais, incentivando a formação de uma cultura do videoclipe no país e gerou oportunidades de trabalho para técnicos e criadores do audiovisual que enfrentavam a escassez de investimentos governamentais. O autor ainda destaca que com o fortalecimento desse mercado, as gravadoras passaram a utilizar videoclipes como ferramentas estratégicas de promoção musical.

Os videoclipes e, posteriormente, os programas da grade da MTV foram marcados por uma linguagem pós-moderna, com forte presença de jogos de linguagem, paródias e desconstruções.

De acordo com Lyra, 2008, ambiente visual criado pela MTV foi forte, mas se sustentava, sobretudo, na instabilidade da imagem. O canal lidava dessa maneira com algo que pode ser chamado de imagem molecular, animada por movimentos

brownianos. Essa característica impera nas vinhetas institucionais da emissora onde se pode encontrar o mínimo de padronização, que é a assinatura da marca da MTV.

O autor ainda reflete como uma das marcas mais evidentes do pós-modernismo é o multiculturalismo, elemento amplamente presente na emissora, visto a sua busca por integrar diferentes culturas, exibindo clipes de reggae jamaicano, rock norte-americano e britânico, funk afro-americano, punk inglês, entre outros estilos.

No Brasil, houve espaço notório principalmente para o gênero musical muito marginalizado até hoje, mas que nos anos 90 sofria por preconceitos mais evidentes e falta de espaço na mídia, que é o Rap, como Soares (2013) afirma:

Essa diversidade permitiu que o rap se tornasse pauta na MTV Brasil. Começaram a surgir videoclipes que evidenciavam discursos sociais, retratavam a realidade das periferias e abordavam questões como identidade negra e urbanidade marginalizada. Um exemplo marcante é o clipe de *Diário de Um Detento*, dos Racionais MCs, dirigido por Maurício Eça e Marcelo Corpani, amplamente reconhecido em 1998. O videoclipe foi premiado com a categoria “Escolha da Audiência” no Vídeo Music Brasil, com base na votação do público. (SOARES, 2013).

Com a expansão da internet, Góes (2014), destaca que a MTV deixou de exercer o papel inovador que a consagrou, perdendo relevância como canal direcionado ao público jovem e como alternativa à mídia tradicional. Um dos principais responsáveis por essa transformação foi o YouTube, lançado em 2005, que se consolidou como uma plataforma de compartilhamento de vídeos fundamentada na participação ativa dos usuários, que passaram a produzir e divulgar seus próprios conteúdos audiovisuais.

Como destaca Bressan (2007), o impacto da plataforma foi tão expressivo que, em 2006, a revista *Time* a elegeu como a “Invenção do Ano”, reconhecendo seu papel fundamental no estímulo à produção colaborativa e no fortalecimento do protagonismo dos usuários no ambiente digital. Entre as inovações mais relevantes do site estava a possibilidade de assistir aos vídeos diretamente no navegador, sem necessidade de download, desde que o navegador contasse com o plugin apropriado.

Bressan (2007) ainda pontua que outro aspecto que favoreceu a popularização do YouTube foi sua política de armazenamento, que permitia aos internautas publicarem vídeos de qualquer natureza, sem exigências rigorosas quanto à

qualidade, ao tema ou à necessidade de autorização prévia para exibição. No ano seguinte ao lançamento da plataforma, a MTV Brasil anunciou a retirada dos videoclipes de sua programação regular, justificando que esse formato havia perdido sua atratividade enquanto produto televisivo e era considerado ultrapassado. Ao que pontua Soares (2013), gradualmente, os videoclipes foram sendo deslocados para os horários menos valorizados da programação, o que contrastava com a presença dominante que esses conteúdos tinham na fase inicial da emissora.

Com o crescimento acelerado da plataforma, o YouTube passou a abrigar vídeos dos mais variados tipos, desde registros pessoais até conteúdos midiáticos como clipes musicais e trechos de programas televisivos, ampliando consideravelmente sua visibilidade. Essa liberdade irrestrita para o compartilhamento de conteúdos, de acordo com Bressan (2007), gerou conflitos judiciais envolvendo direitos autorais, levando empresas como a Viacom, proprietária da MTV, e entidades japonesas de gestão coletiva de direitos a exigirem a remoção de conteúdos protegidos.

De acordo com Costa (2020), a compra do YouTube pela Google refletiu o reconhecimento do seu potencial enquanto espaço de convergência entre criadores e espectadores, intensificando as possibilidades de interação sociotécnica por meio dos vídeos online.

Substituindo os VJ's, surge então a figura do youtuber, termo geralmente utilizado para designar indivíduos que possuem canais na plataforma. Eles produzem vídeos e, muitas vezes, transformam essa prática em atividade profissional, influenciando hábitos de consumo, ditando tendências e tornando-se ícones de uma geração marcada pela participação e pela identificação com figuras midiáticas próximas.

A criação de narrativas bem estruturadas se tornou uma das principais estratégias dos youtubers para manter o engajamento da audiência, consolidando-os como protagonistas tanto nos algoritmos quanto nas dinâmicas emocionais do público. De acordo com Costa (2020), uma história digital eficaz, produzidas pelos youtubers, combina diversos elementos, como perspectiva pessoal, carga emocional, trilha

sonora, ritmo narrativo e integração entre som e imagem, características observáveis nas produções mais bem-sucedidas da plataforma.

Diante desse cenário em que qualquer pessoa com acesso a plataforma pode começar a produzir nela, emergem perfis híbridos de usuários que atuam simultaneamente como consumidores e produtores de conteúdo. Como destaca Bernardazzi (2016), cada *youtuber* apresenta especificidades quanto ao público-alvo, à linguagem, à estética e à forma de interação, fatores que influenciam diretamente o alcance e o sucesso do conteúdo publicado.

A música e a relação entre realizadores e espectadores no youtube aparece de maneira quase que mimética, diferentemente do que aconteceu com a MTV em que a relação dos fãs com os ídolos era dividida pela barreira da televisão, agora os fãs se tornam co-autores, com os *covers*, permitindo que eles não apenas interpretem as canções, mas também as ressignifiquem por meio de performances criativas e personalizadas. Segundo Gurgel (2019), essa dinâmica amplia o papel do público, que deixa de ser apenas receptor e passa a participar ativamente da circulação e reinvenção do conteúdo musical na plataforma.

3. DA TELEVISÃO À CULTURA DIGITAL: A ESTÉTICA AUDIOVISUAL E A JUVENTUDE

No presente capítulo vamos analisar como o conceito da estética audiovisual é fundamental para compreender as transformações culturais e comunicacionais que marcaram o surgimento e a consolidação da MTV como uma das principais referências do audiovisual jovem nas décadas de 1980 e 1990. A estética, nesse contexto, não se restringe apenas à forma ou à aparência dos produtos audiovisuais, mas diz respeito ao modo como as imagens e os sons são organizados, percebidos e consumidos socialmente. Trata-se de um campo que articula questões sensíveis, simbólicas e culturais, refletindo e, ao mesmo tempo, moldando as formas de ver, ouvir e sentir o mundo.

A estética audiovisual se materializa no videoclipe através da relação entre canção, imagem e edição. Pode-se compreender a estética audiovisual no clipe

Thriller de Michael Jackson, por exemplo, um dos pioneiros a utilizar elementos cinematográficos com o formato a narrativa curta, a dança coreografada nos filmes, assim como a maquiagem e os efeitos especiais avançados para a época, unindo várias formas de se fazer e traduzir arte em um único formato.



Figura 9 – Clipe da música Thriller – Michael Jackson, (1982)

Fonte: Youtube (2009)

Inspirado no filme *Um Lobisomem Americano em Londres*, do mesmo diretor do videoclipe, John Landis, a história apresenta um jovem que em uma noite de lua cheia, se transforma em um lobisomen, uma metáfora para as mudanças que acontecem nessa fase da vida entre a adolescência e a vida adulta. Para Holanda (2013), o clipe de Thriller, apresenta uma dualidade interessante entre letra e vídeo, uma vez que a música carrega um teor de inevitabilidade frente ao terror e em contrapartida, na parte mais memorável da canção, as batidas do instrumental acompanham no vídeo, uma coreografia vigorosa de zumbis dançando, que carrega um teor cômico, evidenciando as diferentes possibilidades que existem ao transpor no vídeo novas possibilidades de construir a música.

Arlindo Machado (1995) e Thiago Soares (2013) são uns dos autores que buscaram problematizar a especificidade estética do videoclipe e o seu impacto. Para os autores, o videoclipe rompe com a narrativa linear tradicional ao propor uma lógica baseada na fragmentação, na multiplicidade de signos e na experimentação formal. Essa linguagem inovadora reflete as sensibilidades de uma juventude urbana acostumada a consumir produtos culturais de maneira rápida, descontinuada e visualmente intensa.

É possível pensar a relação entre videoclipe e juventude através da influência de ídolos pop no comportamento juvenil. Um dos exemplos para evidenciar essa influência é o surgimento da estética *streetwear*, muito influenciado pela cena musical e principalmente pelos *rappers*. Assis apud Okerere (2022) cita como exemplo o grupo RUN D.M.C e a sua relação com a marca Adidas. A partir da música “My Adidas”, o grupo foi reconhecido e se tornaram a primeira entidade não-esportiva a receber o patrocínio de uma marca de esportes, como ilustra na Figura 10. A criação dessa nova estética fez com que novas marcas fossem criadas totalmente voltadas para o nicho, revolucionando tanto a indústria da moda, quanto fomentando a relação entre as marcas e o *hip hop*.



Figura 10 – Campanha do grupo RUN D.M.C com a Adidas (1986)

Fonte: Streetopia (2020)

Outro conceito fundamental para este trabalho é o de cultura midiática, compreendida como o conjunto de práticas sociais, culturais e tecnológicas que envolvem a produção, a circulação e o consumo de conteúdos audiovisuais em diferentes suportes e plataformas. A cultura midiática contemporânea é marcada pela convergência entre mídias, pela participação ativa dos usuários e pela integração de diferentes linguagens e formatos, rompendo as fronteiras antes rígidas entre produtor e espectador, emissor e receptor.

Bressan (2007) analisa como o surgimento do YouTube, em 2005, consolidou uma nova lógica de produção e consumo audiovisual baseada na participação dos usuários, que passaram a desempenhar papéis ativos na criação, edição e compartilhamento de conteúdos. A plataforma exemplifica a transição de um modelo

midiático vertical e centralizado, representado pela televisão e por canais como a MTV, para um modelo horizontal e descentralizado, em que qualquer pessoa pode produzir e distribuir seus próprios vídeos.

No YouTube, o videoclipe se reconfigurou. Ele foi gradativamente se transformando, assumindo uma estética mais acessível e de grande potencial de viralização, "Gangnam Style", do Psy, em 2012, se tornou o primeiro vídeo a atingir um bilhão de visualizações no YouTube (SIMMONS apud BAKER 2024).



Figura 11 – Gangnam Style, do Psy (2012)

Fonte: Youtube (2012)

Carregado de ironia, no clipe o cantor Park Jae Sang satiriza o falso estilo de vida extravagante que a cidade de Gangnam, em Seul, levava, abrigando a elite da cidade a atrairindo as grandes marcas de luxo. As imagens evidenciam as ostentações e influenciaram o famoso passo cômico do trote do cavalo, replicado inúmeras nas redes sociais.

O site TecnoBlog, define canal no youtube como um repositório de informações e gostos do usuário. No Brasil a criação desses canais para armazenamento e divulgações de músicas periféricas como o funk se deu principalmente pelo canal KondZilla, que se tornou o 6º maior canal de música do mundo, de acordo com Jimenez (2019). Tendo pouco espaço na televisão, o empresário Konrad Dantas, viu na plataforma uma possibilidade de apresentar o som produzido na comunidade em que morava e acabou criando um império.



Figura 12 – Clipe da música Bum Bum Tam Tam – MC Fioti (2017)

Fonte: Youtube (2017)

Um dos clipes contidos no canal e que mostram a grandeza do seu potencial de distribuição é o *Bum Bum Tam Tam* do MC Fioti, que em 2025 conta com cerca de 1,9 bilhões de acessos. Com uma construção relativamente simples, o videoclipe é filmado quase todo em um único cenário, com elementos e figurinos que remetem a cultura árabe, que são recortados a partir de escolhas por planos diferentes. Isso demonstra que não necessariamente o público foi atraído pela complexidade artística da obra, mas sim pelo potencial de viralização da canção, tais possibilidades só se tornaram possível pela acessibilidade do público para com a plataforma.

Os artistas não precisavam mais da MTV ou da rádio para divulgar o seu trabalho, impactando desse jeito, significativamente a economia da indústria musical e levando artistas a explorarem fontes alternativas de renda, abrindo espaço para propostas mais experimentais, que exploram novas formas de relação entre som, imagem e performance.

Goes (2014) já havia apontado para essa transformação ao analisar a trajetória da MTV Brasil, destacando a migração do público jovem para plataformas digitais e a necessidade de as mídias tradicionais se adaptarem a esse novo ecossistema comunicacional. A convergência midiática, nesse sentido, não é apenas técnica, mas cultural, implicando novas formas de interação, participação e produção de sentido.

A MTV tentou fazer um “Youtube” seu, chamado MTV Overdrive. Em 2006, a emissora decidiu dar novos passos com a internet, lançando o seu canal online. De acordo com Loureiro (2007), os vídeos eram distribuídos por canais temáticos, com a possibilidade de conteúdos exclusivos, permitindo a autonomia do usuário na

navegação. Foi criado um programa de mesmo nome, apresentado por Felipe Solari, na televisão. Nele, o apresentador mostrava os destaques do Overdrive e da internet.

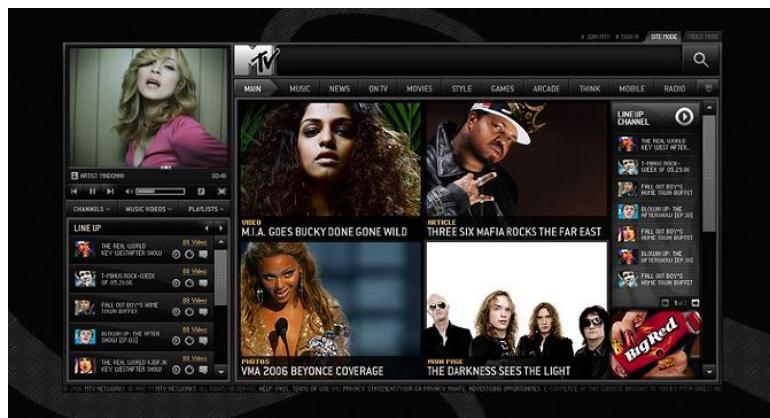


Figura 13 – Interface do MTV Overdrive

Fonte: Cargo Collette

Eles também passaram a investir em transmissões como o VMB de 2007 em que ouve uma transmissão alternativa do evento ao vivo, com entrevistas dos convidados. Porém como destaca Zico Góes (2014), o canal simplesmente não funcionava no Brasil, por falta de engajamento do público, ficando em um limbo entre uma intenção boa que tinha chegado ao país tarde e ao mesmo tempo, cedo demais.

A cultura participativa, se consolida como um traço distintivo da comunicação contemporânea, estabelecendo novas dinâmicas de visibilidade, pertencimento e construção identitária. Esse conceito é essencial para entender como as juventudes contemporâneas se apropriam das mídias digitais para criar, remixar e compartilhar conteúdos, em continuidade com práticas iniciadas nas décadas anteriores, mas profundamente transformadas pelas novas tecnologias.

Dentro dessa lógica, a música no TikTok torna-se um elemento essencial na disseminação do conteúdo produzido na plataforma e normalmente viraliza de maneira espontânea ganhando relevância na internet. Segundo Junior (2021), muitas dessas músicas são antigas e voltam a fazer sucesso devido ao alto consumo na plataforma e à descoberta do artista. Os exemplos são variados como o vídeo do

Nathan Apodada (Dog Face)¹ andando de skate ao som de Dreams, uma música dos anos 1970 da banda Fleetwood Mac.

O caso mais recente dessa influência foi o da cantora Doja Cat e a música Streets² que viralizou na forma de desafio no TikTok de maneira orgânica (ou seja, foi algo criado espontaneamente por um usuário sem apelo publicitário). O desafio consta em uma gravação com uma transição sensual usando uma luz vermelha e pela hashtag #streets já conta com aproximadamente 770 milhões de visualizações. Com todo esse sucesso a cantora lançou no início de março de 2021 o clipe oficial da música com o começo inspirado no desafio da plataforma. (JUNIOR, 2021)

A cultura midiática, portanto, oferece as bases para compreender as continuidades e rupturas entre a estética MTV e as práticas audiovisuais nas redes sociais, permitindo vislumbrar como essas dinâmicas se articulam com os modos atuais de produção e consumo de imagens.

O terceiro conceito central para este trabalho é o de performatividade no contexto das linguagens digitais. A noção de performatividade, trata-se aqui da capacidade que os sujeitos possuem de construir e negociar identidades por meio de performances públicas, mediadas pelas tecnologias de comunicação, em especial pelas redes sociais e pelas plataformas de compartilhamento de vídeos.

Duarte e Dias (2021) destacam que o TikTok é um espaço privilegiado para a performatividade audiovisual, uma vez que sua estrutura técnica e suas dinâmicas algorítmicas favorecem a criação de vídeos curtos, performáticos e interativos, nos quais os usuários exploram elementos como música, dança, humor e efeitos visuais para construir narrativas pessoais e coletivas. Esses conteúdos, muitas vezes efêmeros e fragmentários, dialogam com a lógica estética inaugurada pela MTV, mas assumem novos significados em um ambiente digital pautado pela instantaneidade e pela viralização.

1 <https://vm.tiktok.com/ZMSnDTH2A/>

2 <https://vm.tiktok.com/ZMSnUeUNf/>

Com potencial performativo, as coreografias do TikTok se tornam verdadeiras febres virais. A cultura das chamadas “dancinhas” é um dos marcos desse novo ecossistema. Essas coreografias curtas, geralmente acompanhadas por músicas em alta, são reproduzidas, adaptadas e remixadas por milhares de usuários, configurando uma dinâmica de circulação e reapropriação coletiva de conteúdo. Um exemplo disso é a música Posturado e Calmo do Léo Santana de 2023. A parte inicial da música que viralizou ainda é uma swingueira, estilo em que o cantor ainda é mais associado, mas começa com versos mais falados, como um rap.



Figura 14 – Trend da música Posturado e Calmo – Léo Santana

Fonte: TikTok (2023)

Segundo a repórter Gabriela Sarmento para o site do G1, a estratégia utilizada pela equipe do cantor foi a de chamar o público para cantar no palco, onde também faziam a coreografia da música. A recepção nas redes sociais, fez com que o desafio se tornasse uma trend tanto no TikTok, como nos shows, que também eram filmados e postados na plataforma, retroalimentando o viral.

A adesão a essas trends implica pertencimento a uma comunidade digital e, ao mesmo tempo, funciona como um mecanismo de reconhecimento social e visibilidade. Tesser, 2023 aponta que o TikTok é projetado para favorecer esse tipo de interação em cadeia, oferecendo funcionalidades como duetos, reações em vídeo e reutilização de áudios, o que amplia as possibilidades de produção colaborativa e viralização.

Michel (2017) já havia identificado na MTV uma dimensão performática associada à construção de identidades juvenis, sobretudo a partir da relação dos VJs com o público e da linguagem irreverente dos programas. Essa performatividade, no entanto, era mediada pela televisão, enquanto hoje ocorre diretamente nas mãos dos próprios usuários, que produzem e distribuem seus conteúdos de forma autônoma e criativa.

No início dos anos 2000, a MTV Brasil assumiu uma trajetória marcada por intensa criação e reinvenção constante, com o objetivo de acompanhar uma audiência jovem mutável por natureza e manter-se relevante dentro do panorama midiático (GÓES, 2014). Para preencher sua grade de programação e investir em conteúdos que se tornariam marcos de sua identidade, a MTV apostou em programas de teor humorístico e em pautas consideradas polêmicas, como a sexualidade. A auto-referência constante ao próprio canal tornou-se uma de suas estratégias mais marcantes e pioneiras. Segundo Michel (2017), ao direcionar sua imagem a um nicho específico, a MTV consolidou um forte poder de sedução junto ao público jovem, tornando-se referência em linguagem e estética.

Inspirado no programa da matriz norte-americana *Loveline* e trazendo, em um cenário intimista, o psiquiatra e sexólogo Jairo Bouer ao lado da modelo e apresentadora Babi Xavier, estreou o *Erótica MTV* em 1999. A ambientação remetia a um quarto aconchegante, criando um clima de confidênci a e intimidade. Além das perguntas que chegavam por telefone e pela internet (ferramenta ainda incipiente no Brasil), uma pequena plateia também participava das discussões. A cada semana, diferentes convidados como cantores, atores e outras figuras da mídia eram recebidos para responder, junto aos apresentadores, às dúvidas do público.



Figura 15 – Paula Toller no programa Erótica MTV, ao lado da apresentadora Babi Xavier

Fonte: Youtube (2009)

É importante observar que levou dez anos para que a Rede Globo apresentasse um programa com uma proposta similar em termos de enfrentamento de tabus relacionados ao sexo, o que só viria a acontecer com *Amor & Sexo* (MUNANIS, 2014).

Ainda dentro do campo da sexualidade, destaca-se o papel da MTV na promoção do merchandising social, especialmente por meio de campanhas de conscientização sobre a Aids. Segundo Góes (2014), a emissora adotava uma postura crítica e engajada diante de temas sensíveis, utilizando sua linguagem jovem e irreverente para tratar questões de saúde pública de maneira acessível.

Em 1998, a MTV Brasil veiculou uma campanha publicitária composta por cinco peças que abordavam, de forma direta e criativa, o uso da camisinha em diferentes contextos: relações entre pessoas do mesmo sexo, sexo em grupo e parcerias consideradas estáveis. Direcionada ao público adolescente, a campanha foi exibida exclusivamente no canal da emissora, seguindo a lógica de segmentação típica dos seus produtos (MARINHO, 2000). Dois dos exemplos se encontram na Figura 9, em que no primeiro frame, a campanha focaliza nas fases da vida de uma mulher que tem como sua melhor amiga na vida adulta, a camisinha. Já a segunda, é uma animação que também apresenta uma personagem principal feminina, em que aborda o tabu da

vergonha de falar sobre o uso de preservativo, ainda mais acentuado para o público feminino.



Figura 16 – Campanhas publicitárias de incentivo ao uso das camisinas

Fonte: Youtube (2020)

De acordo com Marinho (2000) em vez de reprimir ou moralizar comportamentos sexuais, reforçavam que o uso da camisinha poderia tornar as experiências ainda mais prazerosas. Essa abordagem mobilizava desejos e valores sociais positivos, valendo-se de recursos criativos que extrapolavam a função meramente preventiva.

3.1 Entre o riso e a notícia: o infotainment na MTV

A MTV borrou as fronteiras entre jornalismo e entretenimento, com base na orientação para o público jovem na criação do *Furo MTV*, que apresenta um importante conceito de infotainment, um formato híbrido que une informação e entretenimento. Segundo Lima (2018), apesar do campo jornalístico tradicional se orienta pela função de informar e noticiar, e o entretenimento atuar no plano da ficção, da diversão e do imaginário, ambos influenciam diretamente a formação da opinião pública.

Foi assim que lançado em 2010, *Furo MTV* se consagrou com um dos projetos de comédia mais bem desenvolvidos da emissora. Apresentado por Dani Calabresa e Bento Ribeiro, o programa destacou-se pelo roteiro refinado e pela forte presença cênica dos apresentadores.



Figura 17 – Dani Calabresa e Bento Ribeiro no programa Furô MTV (2011) - MTV

Fonte: Youtube (2020)

À primeira vista, o cenário, o figurino dos apresentadores e a estrutura temática poderiam remeter a um telejornal convencional. No entanto, essa expectativa é logo subvertida. Ao que pontuam Vera e Gomes (2011), o programa utiliza intencionalmente elementos típicos do jornalismo como a seriedade estética e a formalidade na apresentação para construir um conteúdo essencialmente humorístico, baseado na ironia que já está presente no próprio nome da atração, que faz alusão ao conceito de “furo jornalístico”, isto é, a divulgação exclusiva de uma notícia inédita. No caso do programa, essa ideia é subvertida com humor: o “furo” não visa informar, mas transformar notícias em matéria-prima para piadas.

Esse cruzamento entre elementos jornalísticos e do entretenimento acontece justamente em um momento de transição no modelo clássico de jornalismo. Com a ascensão das redes sociais, a própria definição do que é ou não “jornalístico” passa a ser constantemente questionada. Nesse contexto, *Furo MTV*, mesmo sem se propor como um telejornal, insere-se na tensão entre gêneros e provoca reflexões sobre os limites e as possibilidades da prática jornalística.

3.2 Revisão dos estudos sobre videoclipes, MTV e cultura digital

O estudo sobre as transformações estéticas e culturais no audiovisual juvenil encontra respaldo em diferentes produções acadêmicas que tratam diretamente da MTV, do YouTube e, mais recentemente, do TikTok. Esses estudos ajudam a traçar um percurso crítico da evolução das linguagens audiovisuais e das práticas midiáticas das juventudes, evidenciando tanto pontos de convergência quanto lacunas que ainda carecem de maior aprofundamento.

No Brasil, a MTV tem sido objeto de pesquisas que buscam compreender sua relevância no desenvolvimento de uma estética televisiva voltada ao público jovem e suas implicações culturais. Góes (2014) destaca, em sua obra sobre os bastidores da emissora, como a MTV se consolidou como espaço privilegiado para a experimentação estética e a formação de novas sensibilidades juvenis. O autor demonstra que a emissora não apenas reproduziu tendências estrangeiras, mas também adaptou seu conteúdo à realidade brasileira, dialogando com questões como sexualidade, comportamento e engajamento social.

Complementando essa perspectiva, Soares (2013) analisa a importância da MTV Brasil para a consolidação do videoclipe como linguagem audiovisual e sua relação com a juventude enquanto público segmentado. O autor ressalta que, ao dar visibilidade a estéticas marginalizadas, como o rap e o rock nacional, a emissora contribuiu para a legitimação desses gêneros dentro da indústria cultural. No entanto, ele também aponta limitações desse modelo, especialmente no que diz respeito ao alcance da MTV, cuja atuação esteve, por vezes, restrita a nichos urbanos e economicamente privilegiados.

No campo da estética audiovisual, Lyra (2008) desenvolve uma análise das vinhetas da MTV, destacando sua relação com as estéticas pós-modernas, como o grunge e o punk. Para o autor, a emissora se destacou por explorar a instabilidade da imagem e a fragmentação visual, antecipando tendências que se consolidariam nas mídias digitais. Essa perspectiva contribui para entender como certos traços estéticos da MTV reverberam hoje em plataformas como o TikTok, ainda que sob outras lógicas tecnológicas e mercadológicas.

O surgimento do YouTube, por sua vez, marca uma transição importante na forma como o audiovisual é produzido e consumido. Bressan (2007) analisa essa plataforma como um espaço de democratização do audiovisual, permitindo que indivíduos comuns se tornem produtores e disseminadores de conteúdo. Seu estudo evidencia como o YouTube rompe com o modelo centralizado da televisão ao instaurar uma lógica participativa e colaborativa, baseada na autonomia criativa dos usuários. Essa perspectiva ajuda a entender o deslocamento da centralidade da televisão para as redes digitais, preparando o terreno para fenômenos como o TikTok.

Entretanto, quando se trata do TikTok, observa-se uma lacuna evidente nas pesquisas, uma vez que a plataforma é recente e ainda está em processo de consolidação como objeto das ciências sociais. Duarte e Dias (2021) apresentam uma das investigações mais relevantes sobre o tema, destacando as motivações e os usos da plataforma por adolescentes. Os autores defendem que o TikTok intensifica as práticas de performatividade audiovisual, oferecendo recursos que facilitam a criação de conteúdos curtos, dinâmicos e interativos. Eles enfatizam que a estética do aplicativo dialoga com a lógica fragmentária do videoclipe, ao mesmo tempo em que explora as dinâmicas de viralização e de economia da atenção próprias das redes sociais contemporâneas.

Apesar dessas contribuições, os autores também reconhecem os limites das análises atuais, uma vez que o TikTok ainda carece de estudos mais aprofundados sobre seus impactos socioculturais e sobre as novas formas de subjetivação que engendra. Essa carência é reforçada por autores como Tesser (2023), que aponta para o duplo papel da plataforma: de um lado, como espaço de expressão criativa e pertencimento juvenil; de outro, como ferramenta de exploração de dados e de manipulação algorítmica que pode impactar negativamente a saúde mental e as práticas sociais dos usuários.

Outro ponto pouco explorado nas pesquisas é a forma como o TikTok articula elementos estéticos do passado, especialmente aqueles oriundos da MTV e da lógica dos videoclipes, com as novas dinâmicas da cultura digital. Embora os autores reconheçam essas continuidades, ainda são escassos os estudos que aprofundam as conexões entre as estéticas televisivas e as atuais práticas audiovisuais das

plataformas digitais. Isso reforça a relevância desta pesquisa ao propor uma análise que reconhece tais relações e busca compreendê-las à luz das transformações tecnológicas e culturais mais recentes.

4. TIKTOK E A REINVENÇÃO DO AUDIOVISUAL DIGITAL

Neste século, além do destaque do Youtube, tivemos o desenvolvimento de redes sociais em forma de aplicativos usados em smartphones. Estes aplicativos ampliaram a vivência pop pela internet, tanto no consumo de música quanto no acompanhamento das novidades dos artistas por perfis oficiais e outros relacionados ao universo da cultura pop. Junior (2021) aponta que duas plataformas se destacam nesse momento. A primeira é o Instagram, que desde 2010 tem se fortalecido como uma das principais redes sociais utilizadas no mundo abrindo um leque de ferramentas que podem ser usadas para diversas finalidades. A outra plataforma é o TikTok. Esta rede social de vídeos ganhou muita popularidade rapidamente como um meio de diversão e entretenimento na internet.

A transição dos conteúdos audiovisuais para formatos ainda mais dinâmicos e breves pode ser observada nitidamente na passagem do YouTube para o TikTok. Enquanto o YouTube se consolidou por meio de produções mais longas, estruturadas e frequentemente roteirizadas, o TikTok revolucionou o consumo e a produção de vídeos ao propor uma comunicação audiovisual mais rápida, acessível e voltada à lógica da instantaneidade. De acordo com Duarte e Dias (2021), os facilitadores dessa mudança aparecem pela interface intuitiva da plataforma, que permite criar, editar e compartilhar vídeos curtos com recursos simples e altamente funcionais em dispositivos móveis. Entre os diversos elementos disponíveis, destacam-se filtros, trilhas sonoras, legendas, efeitos visuais e ferramentas de remixagem, o que torna possível publicar conteúdos em poucos minutos, sem exigir grandes conhecimentos técnicos.

O entretenimento digital com os algoritmos passa a distribuir mais os conteúdos que priorizam o engajamento e a identificação, mesmo que com qualidade técnica

inferior. Esse modelo promove o surgimento da chamada "economia da visibilidade", que segundo Tesser (2023), faz com que qualquer indivíduo, independentemente de recursos, pode alcançar audiência massiva com o conteúdo certo no momento oportuno.

Diferente do YouTube, que demanda maior investimento de tempo, o TikTok oferece vídeos em tela cheia, com rolagem vertical contínua e duração reduzida. Essa estrutura é pensada para capturar o interesse do espectador nos primeiros segundos e mantê-lo conectado por longos períodos, através de um ciclo quase ininterrupto de estímulos visuais e sonoros. Tesser (2023) reforça que tal arquitetura permite que o consumo de conteúdo se encaixe em momentos breves do cotidiano, como pausas durante o trabalho, deslocamentos ou intervalos de estudos, promovendo uma experiência fragmentada, porém intensa.

A ferramenta de costura, por exemplo, permite que o público acesse outros vídeos relacionados a uma mesma discussão, criando conexões entre produções. Além disso, as tendências, conhecidas como *treds*, estimulam a criação de conteúdos variados, como danças, dublagens e duetos, que partem de um mesmo áudio, mas apresentam diferentes objetivos e interpretações.

Com o início da pandemia da Covid-19, em 2020, o consumo de redes sociais foi intensificado, principalmente como uma estratégia de enfrentamento ao isolamento social. Nesse contexto, o TikTok ganhou força ao se consolidar como uma plataforma não apenas de entretenimento, mas de interação, comunicação e construção de pertencimento. A facilidade de uso, a diversidade de conteúdos disponíveis e a dinâmica interativa da plataforma fizeram dela uma das mais acessadas no período pandêmico, servindo como uma válvula de escape emocional e social para milhões de pessoas em todo o mundo. Jovens, em especial, encontraram no TikTok um espaço para experimentar, criar e manter laços afetivos em meio às restrições de contato físico.

Essa intensificação do uso da plataforma também gerou uma transformação nas formas de construção da identidade digital. Como observa Oliveira (2024), a pandemia provocou um deslocamento do convívio presencial para o digital, e, nesse processo, redes como o TikTok passaram a desempenhar um papel central na

mediação das interações humanas. A possibilidade de compartilhar fragmentos da própria vida em tempo real, em um ambiente esteticamente leve e informal, contribuiu para a constituição de narrativas identitárias múltiplas, flexíveis e dinâmicas.

No campo da música, a influência do TikTok é ainda mais perceptível. A plataforma se tornou um dos principais canais de descoberta musical da atualidade, desbancando modelos tradicionais de curadoria artística. Músicas que viralizam no TikTok frequentemente alcançam posições de destaque em plataformas de streaming como o Spotify, mesmo que seus autores sejam inicialmente desconhecidos do grande público. De acordo com Oliveira (2023), esse fenômeno, conhecido como *TikTok-to-Spotify Pipeline*, demonstra como a viralização digital redefine os caminhos do sucesso musical. O engajamento gerado por coreografias, memes e desafios associados a determinadas faixas musicais é capaz de catapultar artistas independentes a contratos com grandes gravadoras, redesenhando a dinâmica da indústria fonográfica.

Essa lógica rompe com o modelo consagrado pela MTV nas décadas anteriores, quando artistas eram lançados por meio de videoclipes exibidos na televisão, sob a mediação de apresentadores e diretores de programação. Se, anteriormente, a visibilidade musical dependia de negociações com grandes emissoras, atualmente ela pode ser conquistada por meio de uma trend criada por um adolescente com um celular. De acordo com Oliveira (2023), a descentralização desse processo faz com que a curadoria da música se torne coletiva, imprevisível e altamente conectada com a estética e os valores do presente. O TikTok, nesse sentido, se transforma em uma espécie de “rádio digital popular”, onde a audiência define o que será ouvido, compartilhado e, possivelmente, transformado em sucesso.

Além de transformar o consumo musical, o TikTok também tem impactado profundamente o universo da influência digital. A lógica das celebridades, que antes passava pela televisão, pelos grandes contratos e pela gestão profissional da imagem, foi substituída por um modelo mais horizontal, em que qualquer pessoa pode se tornar uma figura influente, mesmo que temporariamente. Tesser (2023), destaca que o aplicativo favorece a viralização de perfis comuns, permitindo que indivíduos se tornem referência dentro da própria plataforma, mesmo sem alcançar a mesma

notoriedade em outras redes como Instagram ou YouTube. Isso ocorre porque o algoritmo do TikTok distribui os conteúdos com base em interesse e desempenho, e não em número de seguidores ou histórico de engajamento.

4.1 MTV Reloaded? Vestígios da MTV no TikTok

Ao incorporar elementos da cultura pop e tratar temas polêmicos e tabus, a emissora construiu uma identidade própria, alinhada às questões que envolviam o universo juvenil, segundo Trevissan (2011), a MTV Brasil acabou se consolidando como uma plataforma que dialogava de maneira direta, irreverente e inovadora com a, ao mesmo tempo em que dava visibilidade a manifestações culturais muitas vezes marginalizadas pela mídia tradicional, servindo como espelho das suas vivências musicais e culturais.

Questões como o uso de camisinha e a prevenção da Aids, que antes eram tratadas com certa resistência por parte da mídia, tornaram-se comuns na programação da MTV. De acordo com Góes (2024), isso ocorreu graças a uma postura proativa da emissora, que, ao invés de seguir apenas achismos, buscou apoio técnico de especialistas, participou de seminários e foi integrada ao Conselho Empresarial Nacional para Prevenção ao HIV, onde contribuiu com peças de campanha.

No período da Covid-19, com o excesso de informações, tornou-se essencial saber diferenciar fontes confiáveis. As redes sociais, nesse contexto, se destacaram como um dos principais meios de acesso à informação, sendo utilizadas também para compartilhamento de experiências pessoais. De acordo com Belmont (2024), entre essas redes, o TikTok ganhou notoriedade, especialmente por sua dinâmica de compartilhamento rápido através de vídeos curtos.

A plataforma de vídeos rápidos se consolidou por sua capacidade de engajar usuários de forma leve e envolvente contribuiu para torná-lo uma plataforma estratégica, inclusive em ações de saúde pública, de acordo com Belmont (2024), como a campanha “#MãosSeguras” em parceria com a OMS, que incentivava a higienização das mãos e teve bilhões de visualizações. Outras ações, como a hashtag

“#TrabalhandoPorVocê”, também mobilizaram os usuários a reconhecerem o trabalho dos profissionais da linha de frente.



Figura 18 – Cantora Iza em TikTok, com parceria do canal Multishow

Fonte: TikTok (2020)

Um importante TikTok que se mostrou viral foi o da cantora Iza, em parceria com o canal Multishow que publicou uma série de vídeos com cantores em que cantando suas próprias músicas, os artistas apareciam em vídeos higienizando as próprias mãos. Com 175 mil curtidas, o formato viralizou e foi apoiado, influenciando o seu público que passava por problemas políticos e sociais no país, devido ao risco a falta de manejo com que o governo da época lidava com a situação, as altas taxas de mortalidade e como isso afetava a saúde mental.

Ao observar a trajetória da MTV e do TikTok, é possível perceber uma continuidade na forma como ambas as plataformas assumem papéis centrais na mediação da cultura jovem e na abordagem de temas sociais relevantes. Enquanto a MTV, nos anos 1990 e 2000, utilizava a televisão como meio para discutir sexualidade, saúde e comportamento de forma inovadora e provocativa, o TikTok, nas décadas seguintes, passa a ocupar espaço semelhante nas redes digitais, promovendo

debates, campanhas de conscientização e formas criativas de engajamento. Ambas as mídias refletem a necessidade de se comunicar com a juventude em seus próprios códigos e linguagens, atuando como tradutoras das demandas culturais de seu tempo.

4.2 A sexualidade e o humor no TikTok

No TikTok, a sexualidade ganha espaço através de uma abordagem ainda mais aberta e acessível, marcada principalmente pelo protagonismo feminino. Mulheres jovens, muitas delas profissionais da saúde, utilizam a plataforma para compartilhar informações, desmistificar tabus e criar uma rede de apoio sobre o prazer sexual feminino e a saúde íntima. A linguagem utilizada é direta, descontraída e, muitas vezes, interativa, o que aproxima o público-alvo do conteúdo e incentiva o diálogo.

Entre os destaques está a psicóloga Beatriz Rangel³, especialista em sexologia, conhecida por abordar temas ligados ao autoconhecimento, ao prazer sexual e à quebra de tabus envolvendo a sexualidade feminina. Suas postagens oferecem orientações práticas sobre como mulheres podem compreender melhor seu próprio corpo e atingir mais satisfação em suas relações sexuais.



Figura 19 – Psicóloga Beatriz Rangel e os comentários da sua postagem no TikTok

Fonte: TikTok (2025)

³ <https://vm.tiktok.com/ZMSnU81XK/>

Algo interessante que acontece nesse formato, são as discussões desencadeadas nos comentários. Neles, os próprios espectadores trocam entre si suas experiências, como na Figura 20, em que a partir da problemática provocada na figura anterior, várias mulheres começam a compartilhar suas experiências em relação a sua sexualidade e o melhor, trocam dicas, criando uma rede de suporte.

Já a ginecologista Maju Ferreira⁴ utiliza o TikTok para disseminar conteúdos sobre saúde reprodutiva, métodos contraceptivos e cuidados preventivos, sempre com foco em educação sexual acessível.



Figura 20 – Ginecologista Maju Ferreira e os comentários da sua postagem no TikTok

Fonte: TikTok (2025)

Aqui com o tema muito parecido com o do exemplo anterior, o fenômeno dos comentários aparece novamente, dessa vez como um pedido de ajuda. Através dos comentários garotas jovens, que muitas vezes não possuem uma rede de apoio com trocas sobre o assunto, ou não possuem fácil acesso aos médicos especializados na

⁴ <https://vm.tiktok.com/ZMSnUdFss/>

área, veem uma possibilidade de ajuda em contato direto com outras mulheres, compartilhando os seus relatos.

Dessa forma, assim como já citado anteriormente nos exemplos das propagandas de preservativos da MTV nos anos 90, a sexualidade feminina continua sendo uma pauta, que pode ser discutida tanto entre mulheres que produzem os vídeos falando a partir dos seus conhecimentos profissionais, quanto das que trocam figurinhas nos comentários com experiências pessoais.

No campo do humor, o infotainment também se estabelece como um fenômeno crescente dentro do TikTok, mas com uma roupagem adaptada aos novos formatos e tendências digitais. Criadores de conteúdo incorporam personagens e cenários para abordar temas complexos de forma leve e bem-humorada, atualizando a proposta que, na MTV, era representada por programas como *Furo MTV*.

Um exemplo notável é o perfil *Crônicas de Jorge*⁵, onde o humorista Victor Jorge interpreta um professor em sala de aula, sempre em frente a um quadro negro. Através desse personagem, ele conecta temas da atualidade, especialmente questões políticas e sociais, com elementos da cultura pop digital, criando esquetes que misturam crítica social, humor e identificação geracional.



Figura 21 – Crônicas de Jorge, por Victor Jorge

Fonte: TikTok (2025)

⁵ <https://vm.tiktok.com/ZMSnUrBgs/>

Como característica similar ao infotainment, o humorista trás elementos de uma certa formalidade da profissão de professor, como o figurino, a caracterização com o penteado e acessórios. Além da composição do cenário da sala de aula, com o quadro, um dos principais elementos da cena e a câmera, que se encontra posicionada em cima de uma cadeira no ângulo do olhar de alguém que estaria sentado, com Jorge sempre falando direcionado para ela, intercalando movimentos em que escreve no quadro e em que fala com a câmera. Tais escolhas audiovisuais coloca o espectador mais próximo da construção do vídeo, pelo forma direta em que a cena é construída.

Outro exemplo que ilustra bem essa mescla de informação e humor é o criador Mizael Silva⁶, que se apresenta como um advogado. Em seus vídeos, ele entrevista pessoas aleatórias nas ruas, questionando-as sobre temas relevantes, como direitos civis, temas jurídicos populares e dilemas éticos, sempre mantendo um tom humorístico carregado de sarcasmo e ironia. Assim, o conteúdo se torna não apenas informativo, mas também entretenimento puro, alinhado ao consumo rápido da plataforma.

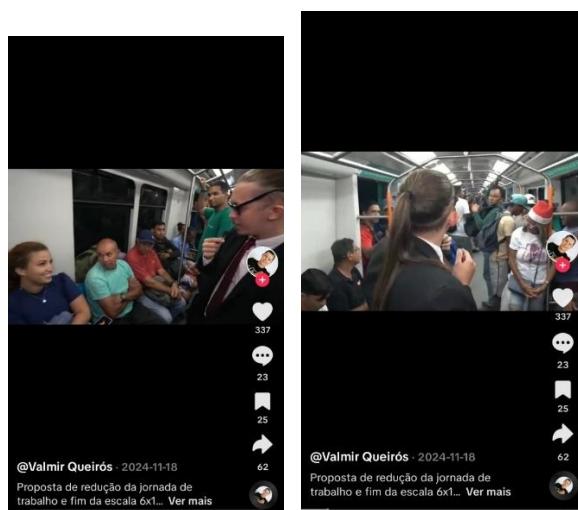


Figura 22 – Proposta de redução da escala 6x1 - Mizael

Fonte: TikTok (2024)

⁶ <https://vm.tiktok.com/ZMSnULLUb/>

Migrando entre gravações em grandes capitais do Brasil e em pequenas cidades do interior, Mízael sempre vestido com paletó e óculos escuros, se insere em ambientes populares como feiras, transportes públicos, praias etc, sempre indagando questionamentos acerca de temas populares no país atualmente, ouvindo um público que não costumam ter as suas opiniões questionadas pelos veículos de informações tradicionais. Desta maneira, através do humor, o comediante traz à tona dados acerca de como públicos de classes diferentes percebem os temas políticos e sociais.

4.3 Premiações, cultura jovem e legitimação nas mídias digitais

No ano de 1995, período de grande efervescência da produção de videoclipes no Brasil, a MTV lançou o *Video Music Brasil* (VMB), premiação musical que buscava reconhecer os destaques da cena nacional. De acordo com Soares (2013), essa iniciativa representou um marco na consolidação da MTV como agente legitimador da cultura pop nacional, especialmente ao reconhecer a importância da produção audiovisual no cenário musical do país.

Inspirada pelo *Video Music Awards* norte-americano, a versão brasileira do prêmio *Video Music Brasil* (VMB), consolidou-se como a principal instância de reconhecimento da produção de videoclipes no país, segundo Soares (2013). A partir de 1999, a premiação passou a substituir o júri técnico por uma votação aberta ao público. Segundo Góes (2014), essa escolha reforçou o compromisso da emissora com a participação popular e com o fortalecimento do vínculo direto com seu público-alvo.

Buscando estar dentro da cultura digital, um exemplo de atualização e correlação com o TikTok, foi a realização do MTV MIAW, prêmio dedicado à cultura pop e à produção digital, que teve a sua transmissão ao vivo na rede social em 2021, demonstrando desse jeito, de acordo com Siqueira (2022), como a emissora reforça a ideia da MTV Overdrive, com a migração dos eventos de grande porte para os ambientes digitais e visando a sua capacidade de manter o interesse do público jovem, além de reconhecer o TikTok, como um novo espaço de consagração da produção audiovisual contemporânea.

Além disso, o TikTok criou seu próprio evento de premiação, o TikTok Awards, voltado exclusivamente aos criadores de conteúdo da plataforma. Realizado pela primeira vez no Brasil em 2021, o prêmio passou a contemplar categorias como "Vídeo do Ano", "Criador do Ano" e "Estrela do Ano", todas decididas por votação popular. Em entrevista para o Gshow, Kim Farrell, diretora de marketing do TikTok para a América Latina diz:

"Esta premiação vai transformar a nossa história. Especialmente por ter votação popular, é um reconhecimento aos criadores e ao papel da plataforma na formação de novas culturas".



Figura 23 – Ivete Sangalo apresenta a música *Macetando* no TikTok Awards 2023

Fonte: TikTok (2024)

Em 2024, o TikTok consolidou ainda mais sua atuação como plataforma estratégica para o mercado publicitário com a realização do TikTok Ad Awards, esse novo formato da premiação, reconhece as campanhas mais inovadoras e eficazes desenvolvidas dentro da rede social. A edição desse ano demonstrou a força crescente da plataforma no cenário do marketing digital, ao reunir mais de 380 cases

submetidos por 140 marcas e 100 agências entre elas, nomes expressivos do mercado brasileiro, como Grupo Boticário, Magazine Luiza e Monks. O evento destacou a capacidade das campanhas em aproveitar criativamente os recursos da plataforma, como o uso de criadores de conteúdo, a interação com a comunidade e a exploração do som e dos formatos nativos como elementos estratégicos.

A ampliação do número de categorias, que passou de oito em 2023 para doze em 2024, evidencia a diversificação das formas de engajamento dentro do TikTok. As campanhas foram analisadas por um júri composto por mais de 90 especialistas do setor publicitário, em um processo de avaliação auditado pela consultoria Ipsos, o que reforça a seriedade e a credibilidade do prêmio. Assim como o VMB representou, em sua época, um reconhecimento institucional da relevância dos videoclipes no Brasil, o TikTok Ad Awards mostra como a plataforma atualiza o papel das mídias na legitimação de tendências e práticas comunicacionais no universo digital.

“Essa premiação destaca as campanhas mais criativas, que souberam explorar a autenticidade e a criatividade do TikTok para conectar marcas à comunidade”, afirma Gabriela Comazzetto, diretora geral de negócios do TikTok na América Latina. “Também mostra como a plataforma está moldando cultura, comportamento e consumo, ajudando marcas a impulsionarem seus negócios” (TIKTOK AWARDS, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se refletir sobre as transformações da linguagem audiovisual no contexto digital, partindo da influência da MTV até a reinvenção dessa estética em plataformas como YouTube e TikTok. A partir de uma perspectiva histórica e cultural, foi possível observar que a linguagem do videoclipe, tal como consolidada pela MTV, não desapareceu com a queda da emissora, mas se adaptou às exigências de novas redes de comunicação. Mais do que um resquício nostálgico, essa linguagem continua operando como uma matriz expressiva central na cultura digital contemporânea.

Portanto, ao analisarmos as gerações através do vídeo, da MTV ao TikTok, observamos uma mudança fundamental na forma como os jovens produzem e consomem conteúdos, constroem suas subjetividades e se posicionam no mundo. Se a MTV traduziu o desejo de liberdade e experimentação dos anos 1990, o TikTok expressa a complexidade líquida, acelerada e hiperconectada da juventude contemporânea.

A MTV foi compreendida não apenas como um canal musical, mas como uma emissora que moldou uma geração através de imagens, sons e atitudes. Sua proposta ousada de misturar vanguarda estética com cultura pop *mainstream* fez da emissora um espaço de experimentação narrativa e visual. Elementos como cortes rápidos, montagem não linear, sobreposições e a valorização da performance corporal definiram um estilo que se tornou referência não só para o videoclipe, mas para toda a comunicação audiovisual juvenil. Ao investir em programas que misturavam humor, crítica social e linguagens marginais, a MTV construiu uma presença que ia além da tela, fazendo parte do modo de vida.

Com a migração da produção de conteúdo para plataformas digitais, o YouTube se estabeleceu como o primeiro grande espaço de continuidade dessa estética. Nele, a figura do VJ foi substituída pela do criador de conteúdo, e a performance passou a se articular com discursos pessoais e cotidianos. A democratização do acesso à produção audiovisual, entretanto, veio acompanhada de uma mercantilização

algorítmica, que prioriza não a inovação estética, mas a capacidade de gerar engajamento em larga escala.

Nesse percurso, o TikTok surge como um ponto de inflexão que ao mesmo tempo radicaliza e atualiza os princípios inaugurados pela MTV. Sua estrutura, voltada para o consumo acelerado e a viralização de microperformances, resgata a centralidade da música como condutora de conteúdo visual. No entanto, diferencia-se ao fragmentar ainda mais a experiência audiovisual, tornando-a extremamente personalizada, moldada pelas interações entre usuário e algoritmo. É um espaço onde a juventude encontra formas dinâmicas e criativas de se expressar, muitas vezes reapropriando signos e estilos que já faziam parte da linguagem da antiga emissora.

A pesquisa demonstrou que, longe de uma ruptura radical, o que se vê é uma continuidade modulada: a linguagem audiovisual juvenil passou a operar por meio de remixagens constantes, alimentando-se da estética do videoclipe para se adaptar aos tempos da interatividade. A performatividade, a colagem de estilos, o uso criativo do corpo e da trilha sonora seguem como marcas da comunicação digital contemporânea, mesmo que sob lógicas de produção e circulação distintas.

Com isso, conclui-se que a compreensão do audiovisual contemporâneo exige o reconhecimento de suas heranças culturais. A MTV, enquanto experiência televisiva e cultural, forneceu um modelo de comunicação que ainda reverbera em outras formas e plataformas. Ao examinar essa permanência por meio das dinâmicas de criação e circulação do YouTube e TikTok, o trabalho buscou demonstrar como os produtos audiovisuais atuais, mesmo fragmentados e efêmeros, carregam em si um imaginário que remontam às temáticas de pautas e estilos que surgiram com o canal nos anos 1980.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Maria Antonia. *Asscensão do Hip Hop no cenário fashion nas ruas de Nova York na década de 70 e sua influência na atualidade*. 2022. Disponível em: https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=influencia+da+moda+no+clipe&btnG=#d=gs_qabs&t=1753744562013&u=%23p%3DOUU3m3Rj3BUJ. Acesso em: 08 jul. 2025.
- BELMONT, Camilla Paixão. *O tiktok como fonte de informação: uma análise das informações disseminadas durante a pandemia de COVID-19 (2020-2022)*. 2025. Disponível em: <https://rosario.ufma.br/jspui/handle/123456789/749/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=BELMONT%2C+Camilla+Paix%C3%A3o>. Acesso em: 08 jul. 2025.
- BERNARDAZZI, Rafaela. *Youtubers e as relações com a produção audiovisual*. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/345743877_YouTuber_o_produtor_de_contento_no_YouTube_e_as_relacoes_de_producao_audiovisual. Acesso em: 08 jul. 2025.
- BRESSAN, Renato T. *YouTube: intervenções e ativismos*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0040-1.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2025.
- CARVALHO, Rafaela Pinho Melo de. *METAMORFOSE NO DIGITAL: A relação entre TikTok e adolescência*. 2025. Disponível em: <https://tedebc.ufma.br/jspui/handle/tede/61521.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2025.
- COSTA, Pedro Rodrigues. *A presença de arquétipos nos youtubers: modos e estratégias de influência*. Galáxia (São Paulo), n. 45, p. 5-19, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/bXDCmgK6SPTzjzdrpwpdDXh/>. Acesso em: 08 jul. 2025.
- DEJAVITE, Fabia Angelica. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2007. 128 p.
- DUARTE, Alexandre; DIAS, Patrícia. *TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal*. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 147, p. 81-103, 2021. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/75808>. Acesso em: 08 jul. 2025.
- GERAÇÃO Z troca Google por buscas no TikTok, diz estudo*. CNN Brasil, [s.l.], 19 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/>. Acesso em: 22 jul. 2025.
- GOES, Zico. *MTV, bota essa p#@% pra funcionar*. 1. ed. São Paulo: Panda Books, 2014. 168 p. ISBN 857888339X.

GURGEL, Dani. *Os fãs: co-autores de uma canção através do YouTube*. 2019 Disponível em: <https://encr.pw/XdY3P>. Acesso em: 24 jul.2025.

HOLANDA, Marcello Vasconcelos. *Thriller: uma análise semiótica e seu legado na cultura do videoclipe*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26606/1/2013_tcc_mvholanda.pdf. Acesso em: 24 jul.2025.

HOLZBACH, Ariane Diniz. *A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual*. 1. ed. [S.I.]: Appris, 2016. 263 p. ISBN 8547303413 (10); 978-8547303419 (13).

JIMINEZ, Sandra. KondZilla? O que um dos maiores canais do mundo pode ensinar para sua marca. 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/kondzilla-o-que-um-dos-maiores-canais-do-mundo-pode-ensinar-para-sua-marca/>. Acesso em: 08 jul. 2025

JUNIOR, Flávio Marcílio Maia. *TikTok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital*. TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA (ISSN: 2358-212X), v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>. Acesso em: 08 jul.2025.

LIMA, Álvaro Nabuco de Campos Ferreira. *Documentário: o humor no jornalismo: a arte da comédia como uma ferramenta da informação*. 2018. Disponível em:<https://dspace.mackenzie.br/items/9c5cbb11-e99b-44d3-877c-491ee1380b3a>. Acesso em: 08 jul. 2025.

LOUREIRO, Eduardo Dias. MV: reposicionamento de um canal de tevê segmentado .2007. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1230/1/ELoureiro.pdf&ved=2ahUKEwj1ZrY6uCOAxX4qpUCHQuiG50QFnoECDgQAQ&usg=AOvVaw39eAEjLQcVr9CxWVtlYFMU>. Acesso em: 08 jul. 2025.

LYRA, Guilherme. *MTV, a única com design pós-moderno: Análise da influência da Pós-modernidade nas vinhetas da MTV*. InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação, v. 5, n. 1, 2008. Disponível em: https://infodesign.org.br/public/journals/1/No.1Vol.5-2008/ID_v5_n1_2008_45_54_Lyra.pdf?download=1&phpMyAdmin=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e#:~:text=A%20MTV%2C%20como%20uma%20televis%C3%A3o,dos%20estilos%20derivados%20do%20rock. Acesso em: 08 jul. 2025.

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 225 p. ISBN 8511220216.

MARINHO, Mônica Benfica. *Entre o funcional e o lúdico: a camisinha nas campanhas de prevenção da aids*. Interface-comunicação, saúde, educação, v. 4, p. 103-110,

2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/icse/a/hG5yHvXhFQMRH6KQqbzgr5K/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 08 jul. 2025.

MARTINS DA COSTA, Francisco. *Pesquisa da MTV detecta “neoliberalismo juvenil”*. Jornal Folha de São Paulo, São Paulo, nov, 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2411199910.htm>. Acesso em: 08 jul. 2025.

MICHEL, Carlos Eduardo Moncken. *MTV Brasil: pioneirismo e legado para a TV brasileira*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8450/1/CMoncken.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2025.

MUANIS, Felipe. *MTV Brasil e o Ocaso do Fluxo*. Novos Olhares, p. 59-69, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/novosolhares/article/view/90203>. Acesso em: 08 jul. 2025.

OLIVEIRA, Liliana Isabel Mendes. *As Redes Sociais Online e os Meios de Comunicação Tradicional: A influência do TikTok nas tabelas de música da rádio Mega Hits*. 2023. Dissertação de Mestrado. ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal). Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/75808>. Acesso em: 08 jul. 2025.

PEÇANHA, Lucas. A história polêmica de “Money for Nothing”, do Dire Straits. *Rolling Stone Brasil*, 29 out. 2024. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/vitrine/a-historia-polemica-de-money-for-nothing-do-dire-straits/>. Acesso em: 27 jul. 2025.

SARMENTO, Gabriela. “Posturado e Calmo”: Leo Santana desafia fãs no palco e viraliza com nova música. Atualizado em 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/pop-arte/musica/noticia/2023/06/30/posturado-e-calmo-leo-santana-desafia-fas-no-palco-e-viraliza-com-nova-musica.ghhtml>. Acesso em: 27 jul. 2025.

SCHOTT, Ricardo. Clipes do Fantástico: descubra agora! *Pop Fantasma*, 18 jul. 2025. Disponível em: <https://popfantasma.com.br/clipes-do-fantastico-descubra-agora/>. Acesso em: 27 jul. 2025.

SIQUEIRA, Lavime Barbosa de Oliveira. *A influência da plataforma TIKTOK e suas especificidades na construção de estratégias publicitárias para as outras redes sociais*. 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4930>. Acesso em: 08 jul. 2025.

SOARES, Thiago. *A estética do videoclipe*. 1. ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013. 308 p. ISBN 8523706550; 978-8523706555.

SOARES, Rosângela de FR; MEYER, Dagmar E. Estermann. *O que se pode aprender com a "MTV de papel" sobre juventude e sexualidade contemporâneas?*. Revista Brasileira de Educação, n. 23, p. 136-148, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/JpMHBZ4P47Wm9mXfTG6gKDR/>. Acesso em: 08 jul. 2025.

SOBRAL, Eliane. *Sucesso na MTV: desligue a televisão e vá ler um livro*. Abrelivros, 3 maio 2005. Disponível em: <https://abrelivros.org.br/site/sucesso-na-mtv-desligue-a-televisione-e-va-ler-um-livro/>. Acesso em: 28 jul. 2025.

VERA, Luciana Alves Rodas; GOMES, Itania Maria Mota. *As notícias de um jeito que você nunca viu. Uma análise do Furo MTV*. Iniciacom, v. 3, n. 1, 2011. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/622/582> Acesso em: 08 jul. 2025.

TESSER, Milena Albarus. *TikTok o aplicativo do momento: uma análise de seu potencial publicitário*. 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/258874>. Acesso em: 08 jul. 2025.

TIKTOK AWARDS celebra a criatividade e autenticidade dos melhores criadores da plataforma. Gshow, 6 dez. 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/ep/tiktok/noticia/tiktok-awards-celebra-a-criatividade-e-autenticidade-dos-melhores-criadores-da-plataforma.ghtml>. Acesso em: 22 jul. 2025.

TREVISAN, Michele Kapp. *A era MTV: análise da estética de videoclipe (1984-2009)*. 2011. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4466>. Acesso em: 08 jul. 2025.