

DA MTV PARA O YOUTUBE:
A convergência dos vídeos musicais

Título: DA MTV PARA O YOUTUBE:

A convergência dos vídeos musicais

Autor: JOÃO PEDRO DA COSTA

Capa: Departamento gráfico | Edições Afrontamento

Fotografia da capa: João Pedro da Costa

Edição: Instituto de Literatura Comparada Margarida Losa (FLUP) e Edições Afrontamento

Concepção Gráfica: Departamento Gráfico / Edições Afrontamento

N.º de edição: 1722

Colecção: Estudos da Literatura Comparada, 17

ISBN: 978-972-36-1490-9

Depósito Legal: 411937/16

Execução gráfica: Rainho & Neves, Lda. / Santa Maria da Feira
geral@rainhoeneves.pt

Distribuição: Companhia das Artes – Livros e Distribuição, Lda.
comercial@companhiadasartes.pt

© Autor, Edições Afrontamento e Instituto de Literatura Comparada Margarida Losa (FLUP)

Esta publicação é desenvolvida no âmbito do Programa Estratégico Integrado UID/ELT/00500/2013 e POCI-01-0145-FEDER-007339

Edições Afrontamento, Lda.

Rua Costa Cabral, 859, 4200-225 Porto

www.edicoesafrontamento.pt

comercial@edicoesafrontamento.pt

Instituto de Literatura Comparada Margarida Losa (FLUP)

www.ilcml.com

Da MTV para o YouTube: A convergência dos vídeos musicais

João Pedro da Costa



ILCML | INSTITUTO DE LITERATURA COMPARADA
MARGARIDA LOSA

Edições
Afrontamento

FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

UID/ELT/00500/2013

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional



GOVERNO DE
PORTUGAL

POCI-01-0145-FEDER-007339

Índice

Lista de Figuras e Quadros	7
Introdução	13
I. aproximações teóricas	21
Uma breve história dos estudos videomusicais (1983-2015)	23
A difusão na rede: o caso dos vídeos musicais	73
Novas tendências videomusicais	107
II. casos de estudo	131
Caseiro e de trazer por casa: a odisséia videomusical de «Average Homeboy»	133
A difusão vertical na rede: o caso de «Heaven Can Wait» de Charlotte Gainsbourg & Beck no Antville	151
The digital meta-dissemination of fear in music videos	171
Never mind the viral metaphors, here's textual analysis: decoding Ok Go's music videos ..	183
III. outras aproximações	193
Uma aproximação à obra de José Pinheiro	195
<i>Como fazer um videoclipe sem dinheiro: a propósito da videografia musical de Rui de Brito ...</i>	199
Rimas, batidas e visões: uma história videomusical do hip hop	207
★ (reprise)	277
Breve nota sobre a origem dos textos.....	289
Referências bibliográficas.....	291

Lista de Figuras e Quadros

I. aproximações teóricas

Uma breve história dos estudos videomusicais (1983-2015)

F1	Relação temporal entre a evolução dos vídeos musicais e uma selecção da produção da bibliografia que lhe é dedicada	25
Q1	Resumo das concepções teóricas de John Fiske sobre o formato videomusical (1984-92)	30
Q2	Comparação entre três concepções teóricas sobre o vídeo musical (Jonh Fiske, E. Ann. Kaplan e Andrew Goodwin)	44
F2	Nuvem das designações atribuídas ao objecto de estudo pelos autores da primeira vaga (1983-1993)	44
Q3	Comparação entre as áreas teóricas abordadas pela segunda vaga de estudos dedicados ao vídeo musical	70

A difusão na rede: o caso dos vídeos musicais

Q1	Vírus informáticos vs. conteúdos virais	77
Q2	Aderência vs. espalhabilidade: duas concepções antagónicas da rede	79
F1	Lei do poder de distribuição de Barabási	81
F2	Evolução das relações actoriais na convergência das gravações musicais e dos vídeos musicais para a rede	83
F3	Evolução do processo comunicativo videomusical	84
F4	Processos de tradução e análise textual de um vídeo musical	87
F5	Sistema de relações textuais teoricamente conceptualizadas na elaboração do discurso videomusical	87
Q3	Correspondências terminológicas genettianas	90
Q4	Proposta de modelo teórico da transtextualidade videomusical na rede	90
Q5	Correspondência entre termos da transtextualidade literária e da transtextualidade videomusical	92
F6	Modelo conceptual para a difusão de vídeos musicais na rede	93

Q6	Recepção videomusical: televisão vs. rede	94
F7	Interactividade vs. participação no paradigma da convergência	98
F8	Circuito difusor videomusical nos portais de partilha de vídeos da rede	98
Q7	Práticas difusoras da fruição participativa dos utilizadores na rede	101
F9	Participação e empenho dos utilizadores na difusão de conteúdos mediáticos na rede	102

Novas tendências videomusicais

F1	Convergência digital de formatos nos vídeos musicais de média ou longa duração...	113
F2	Convergência digital de formatos nas séries videomusicais	115
F3	Convergência digital de formatos nas sessões videomusicais performativas	117
F4	Convergência digital dos videojogos casuais nos vídeos musicais interactivos	118
F5	Convergência digital de formatos nos diaporamas videomusicais	121
F6	Convergência digital de formatos nos vídeos musicais textuais	122
Q1	Tipologia das práticas hipertextuais videomusicais	124
Q2	Concepção transtextual de um vídeo musical literal	126
Q3	Comparação de cinco propostas genológicas videomusicais	128
F7.1	Convergência videomusical na rede	129
F7.1	Divergência videomusical na rede	130

II. casos de estudo

Caseiro e de trazer por casa: a odisseia videomusical de «Average Homeboy»

F1	Quadro de estatísticas de «Average Homeboy» no YouTube	135
F2	Resultado da pesquisa «denny blaze + average homeboy» no Google Trends	136
Q1	Correspondências entre a hipertextualidade e as noções de <i>kitsch</i> e <i>camp</i>	144
Q2	Comparação dos contextos de recepção de «Average Homeboy»	148

A difusão vertical na rede: o caso de «Heaven Can Wait» no Antville

Q1	Carregamentos iniciais de «Heaven Can Wait» nas redes sociais	152
F1	Captura de tela do <i>post</i> relativo a «Heaven Can Wait» no Antville	153
F2	Captura de dois fotogramas de «Heaven Can Wait» com hipotextos sobrepostos ...	155
F3	Captura de fotogramas de «Heaven Can Wait» com sobreposição dos respectivos hipotextos identificados pelo Antville	158
Q2	Tipologia da difusão na rede	163

The digital meta-dissemination of fear in music videos

F1	Screenshots of Esben and the Witch's «Marching Song» music video	173
----	--	-----

F2	Transmediatic and converging similarities between Esben and the Witch's «Marching Song» and other media genres	174
F3	Mixed framing of Esben and the Witch's «Marching Song» with vlogging screenshots	175
F4	Screenshots of M.I.A.'s «Born Free» music video	176
F5	Screenshots of M.I.A.'s «Born Free» music video with political allusions (Irish Republican Army and Palestinian <i>Intifada</i>)	177
F6	M.I.A.'s <i>Maya</i> (Interscope Records, 2010) album cover	178
F7	Screenshots of South Park's <i>Ginger Kid</i> episode and @CopperCab's <i>Gingers Do Have Souls</i> video blogging	179
F8	Identification of two paratexts on a screenshot of a YouTube page streaming M.I.A.'s «Born Free» music video	180
F9	Systematization of the analysed correlations (or readings) between Esben and the Witch's «Marching Song» and M.I.A.'s «Born Free» music videos	181

Never mind the viral metaphors, here's textual analysis: decoding Ok Go's music videos

F0	Cover art pastiche of Sex Pistols' classic debut (Virgin, 1977)	183
F1	Selected frames from Ok Go's music videography	184
T1	Official YouTube views of Ok Go's music videos	185
T2	Transtextual features and conceptual hypotexts of Ok Go's music videos	186
F2	Selection of six topologic frames from Ok Go's music videography with two superimposed subtitles	186
F3.1	Google Trends results for «Ok Go White Knuckles» + «Pet Video»	188
F3.2	Google Trends results for «Ok Go End Love» + «Time-lapse Photography»	189
F3.3	Google Trends results for «Ok Go This Too Shall Pass» + «Ok Go Needing Getting» + «Rube Goldberg Machine»	189
F3.4	Google Trends results for «Ok Go I Wont Let You Down» + «Drone Footage»	189
F4	Architextual formula of Ok Go's music videos	190

*Don't you wonder sometimes
about sound and vision?*

David Bowie

Introdução

É relativamente comum presumir que a fruição musical é uma experiência meramente auditiva. Na verdade, não é – nem nunca o foi.

Antes da possibilidade de gravação de registos sonoros, a fruição musical implicava sempre a copresença do(s) intérprete(s) e da sua audiência. Das percussões corporais dos antropoides do Plioceno às lamentações dos *bluesmen* do delta do Mississippi, passando pelos aedos da Antiguidade ou pelos cantores líricos da ópera italiana, a dimensão visual foi incessantemente uma componente indissociável da fruição musical: ouvir música implicava ver os gestos, as expressões e a encenação performativa dos seus intérpretes. O surgimento da notação musical, cuja história remonta às inscrições cuneiformes da Mesopotâmia, apenas veio modalizar esta íntima relação, na medida em que a leitura de um destes suportes manuscritos ou impressos se destinava sobretudo à sua posterior interpretação perante uma audiência. Mesmo nos casos hipotéticos em que a interpretação fosse solitária ou em que os ouvintes (ou, para ser mais preciso, os *espectadores*) estivessem de olhos fechados, a percepção musical potencializa uma experiência sinestésica devido à inegável capacidade da música em invocar memórias e imagens na mente dos seus fruidores.

Com o advento da gravação e reprodução de registos sonoros no final do séc. XIX e da radiofonia no início do séc. XX, torna-se pela primeira vez possível uma fruição musical diferida que dispensa a presença dos intérpretes. Não é por acaso que o início da comercialização de pautas musicais no final do séc. XVIII e dos fonógrafos no início do séc. XX constituem os dois momentos mais importantes do surgimento da música popular: ambos desencadearam um longo processo de distribuição da experiência musical (mediatizada num bem económico, produto ou mercadoria) a um grupo cada vez mais amplo e socio-

culturalmente heterogéneo de consumidores (Tagg, 1982: 41). Enquanto que nos espectáculos ao vivo se acentuava a componente visual da fruição musical com a crescente presença de adereços, guarda-roupa, iluminação e projecção de vídeos em palco, a comercialização de suportes eléctricos (cilindros fonográficos, discos de grafonola e vinis) e electromagnéticos (bandas e cassetes) rapidamente colmatou a potencial ausência de uma dimensão visual com a introdução de uma torrente de imagens através de novos meios que lhes são indissociáveis (Milner, 2009: 3-28). As capas, os *inlays*, os pósteres, os *flyers* e todo o tipo de *merchandising* não apenas são telas altamente codificadas através das quais fotógrafos, pintores, ilustradores e designers gráficos prolongam visualmente uma determinada identidade musical, como se tornariam em componentes fundamentais da fruição da música popular e da definição tribal dos seus fãs ou consumidores.

Paralelamente, a dimensão visual das gravações musicais iniciava um diálogo fascinante com as imagens em movimento. Para além do cinema dito «sonoro» se ter popularizado com um musical (*The Jazz Singer* de Alan Crosland, 1927), os Soundies (na década de 40) e os Scopitones (nas décadas de 50 e 60) são os primeiros formatos mediáticos expressamente produzidos para conferir uma dimensão audiovisual à música popular em locais tão diversos como bares, clubes noturnos, restaurantes, fábricas e agremiações culturais (Lukow, 1986; Scagnetti, 2010). A curta vida destas efémeras *video jukeboxes* deveu-se à rápida invasão de um pequeno dispositivo nos lares de um número crescente de consumidores: o televisor (Forman, 2012). Em meados da década de 50, a cultura jovem e, por extensão, o rock'n'roll, tinham adquirido um protagonismo socio-cultural que a televisão não podia mais ignorar (Weingarten, 2000: 4). Da primeira aparição de Elvis Presley no *The Ed Sullivan Show* ao surgimento da MTV distam apenas 25 anos, um período de tempo relativamente curto em que a música popular foi sempre, apesar de inevitáveis ímpetos censórios, consolidando a sua relação com o pequeno ecrã, quer através de programas televisivos de música ao vivo ou em *playback*, quer através da teledifusão de um formato que foi, pouco a pouco, ganhando a sua própria identidade: o vídeo musical.

Um ano depois de um canal televisivo ter sido criado para transmitir exclusivamente o formato videomusical, a comercialização dos primeiros suportes digitais de reprodução musical representou o primeiro momento em que a até então crescente preponderância da dimensão visual na música popular sofreu o seu primeiro contratempo. Se a diminuição do tamanho das capas do vinil para o CD (de 25x30cm para 12x12cm) não se fez sentir tanto em alguns consu-

midores é porque, nas décadas de 80 e 90, o vídeo musical viveu a sua época de ouro e movimentou centenas de milhões de telespectadores e de dólares (Ayeroff et al., 2000). No entanto, com o surgimento do formato MP3 e das redes de partilha *peer to peer* na segunda metade da década de 90, os acontecimentos precipitam-se (Sterne, 2012). O colapso da indústria discográfica força a rede de canais da MTV a rapidamente abandonar um formato que, de um dia para o outro, deixou de ser rentável e as capas e os *inlays* outrora omnipresentes na fruição musical desaparecem ou vêem-se reduzidos a meros ficheiros jpegs de baixa resolução. Apesar de a fruição musical não ter nunca perdido a sua componente visual, é inegável que, de um momento para o outro, o seu crescente protagonismo sofria um assinalável e inesperado revés.

Foi uma nuvem de pouca dura. Quando muitos proclamavam a morte do vídeo musical, eis que, no limiar do milénio, o formato migra, pouco a pouco, mas de forma decidida, da televisão para a Internet. Com o surgimento das redes sociais e de autênticos vórtices audiovisuais como o YouTube, o vídeo musical torna-se rapidamente no formato mediático mais fruído e difundido nas plataformas digitais. Este renascimento deve-se, em grande parte, ao facto de os utilizadores terem elegido o vídeo musical o formato digital que melhor lhes garante, de forma quase exclusiva e gratuita, uma experiência musical transmediática outrora proporcionada pela acção conjunta de uma série heterogénea e por vezes onerosa de dispositivos. Não causa por isso surpresa que, hoje em dia, o vídeo musical tenda a ser cada vez mais o meio mais utilizado para fruir música, destronando a pretérita hegemonia da rádio e do CD. Um momento emblemático desta evolução ocorreu em Fevereiro de 2013, quando a Nielsen começou a contabilizar as visualizações dos vídeos musicais no YouTube no algoritmo da tabela *Hot 100 singles* da Billboard: alguns nativos digitais poderão ignorar o que é um *single*, mas todos sabem bem de mais o que é um «vídeo musical».

Do alegado assassinio de uma estrela radiofónica (cujo cadáver continua desaparecido) à acusação de ser portador de uma sintomatologia «viral», é hoje em dia inegável que os vídeos musicais não apenas sobreviveram à viragem da MTV da televisão musical para os *reality shows*, como se tornaram no mais consumido e partilhado formato da emergente paisagem mediática digital. Como afirmam Henry Keazor e Thorsten Wübbena, o cinema, as séries televisivas, os videojogos, a literatura, a política e a publicidade acolheram a sua influência, nomeadamente nas suas estéticas, estratégias narrativas, universos visuais e

tecnologias, o que demonstra que o formato continua a levar a cabo o que nunca deixou de fazer nas últimas décadas: procurar todo o tipo de fontes de inspiração, fazer algo de novo com elas e consequentemente influenciar-se a si e a outros formatos mediáticos (2010: 7-19). Outros autores, como Carol Vernallis, vão ainda mais longe e defendem que a videomusicalidade não apenas é precursora das novas formas rítmicas de tratamento espaço-temporal dos conteúdos mediáticos digitais, como é possível encontrar nela ecos de experiências contemporâneas como a aceleração do ritmo do trabalho, o desempenho de multitarefas (*multi-tasking*) e a ausência de planeamento laboral atempado (*just-in-time labor*), dando origem a uma nova literacia digital que pode ser encarada como uma forma de os indivíduos lidarem com os actuais desafios da sociedade em rede com maior elegância, preocupação e conhecimento (2013: 277-278). É por isso que o prestigiado Museu da Imagem em Movimento de Nova Iorque acolheu, entre Abril e Junho de 2013, uma gigantesca exposição multimédia sobre a arte e a história do vídeo musical: para quem teve a oportunidade de a ver, *Spectacle* foi uma eloquente demonstração da influência histórica do formato na cultura contemporânea.

Desta forma, estudar a convergência dos vídeos musicais na rede é sobretudo descobrir e articular os indícios desta fascinante odisseia humana pela fruição musical que, desde os primórdios, sempre consistiu numa experiência simultaneamente intermediática e multissensorial, e, claro está, contribuir para escrever o mais recente capítulo da sua história. Foram estes os principais objectivos que guiaram a feitura do livro que têm nas mãos.

Da MTV para o YouTube: a convergência dos vídeos musicais é, em grande parte, o resultado do trabalho de investigação desenvolvido, entre 2009 e 2014, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto e no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, no âmbito de uma dissertação de doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. A montante, o livro resulta igualmente do facto de ser, desde a infância, um melómano compulsivo e um fã devoto de videoclipes e de ter tido o privilégio de trabalhar como *copywriter* e produtor na MTV Portugal entre 2004 e 2009. Este percurso biográfico e profissional permitiu-me acompanhar de muito perto não apenas o colapso da indústria discográfica e o progressivo afastamento da MTV do seu estatuto de televisão musical, como o surgimento de uma emergente paisagem mediática digital que, para além de dispensar os tradicionais interme-

diários do circuito comunicacional entre músicos e fãs, rapidamente se revelou como o habitat ideal para a difusão do formato videomusical. A jusante, o livro começou a ganhar forma no seio do grupo Intermedialidades do Instituto de Literatura Comparada Margarida Losa. Esta unidade revelou-se um espaço estimulante para desenvolver, em diálogo com os seus membros e colaboradores, o tipo de investigação interdisciplinar que permitiu potencializar a minha formação académica em Estudos Literários e Ciências da Comunicação na abordagem de um objecto de estudo aparentemente tão prosaico como o vídeo musical. Os meus primeiros agradecimentos vão para a sua direcção e restantes elementos e, em particular, para a Rosa Maria Martelo, Mathilde Ferreira Neves e Rita Novas Miranda, incansáveis interlocutoras deste meu projecto. A minha gratidão estende-se igualmente a Frederico Sacramento, Hilário Amorim, Bruno Roda, Rodrigo Albergaria, Nuno Serrão, Rui Miguel Abreu, Marinela Freitas, Miguel Ramalheite, Armando Malheiro e Rui Raposo, leitores atentos de muitas páginas deste livro, e a César Ferreira e Lorenzo de Stefani pela oportunidade que me deram de colaborar com a MTV. Uma palavra de gratidão é também devida à Fundação para a Ciência e Tecnologia, cuja bolsa de doutoramento foi fundamental para criar as condições necessárias para levar a bom porto este longo trabalho de investigação. Por fim, gostaria de dedicar este livro à minha família (Adozinda, Manela e João) e ao Américo Santos, cuja presença e memória são para mim fontes inesgotáveis de força e inspiração.

O livro encontra-se organizado em 3 partes: aproximações teóricas, casos de estudo e outras aproximações.

A primeira parte abre com uma análise crítica do que considero serem os mais importantes estudos sobre o vídeo musical produzidos nas últimas quatro décadas. A bibliografia é não apenas heterogénea e multidisciplinar, como incontornável para qualquer investigador que decida estudar o produto dos dois formatos mediáticos mais influentes do pós-guerra: a música popular e o cinema (Austerlitz, 2007: 1). Proponho uma divisão cronológica dos estudos videomusicais em duas vagas: uma primeira (1983-1993) que reflete a ascensão do formato ao estatuto de principal conteúdo editorial da televisão musical; e uma segunda (1996-2015) que captura não apenas a sua hegemonia e perda de protagonismo no pequeno ecrã como a sua progressiva migração para as plataformas digitais. Há imenso a aprender com a leitura do admirável trabalho de autores como John Fiske (1984-1992), Andrew Goodwin (1992), Kevin Williams

(2003), Carol Vernallis (2004-2013), Henry Keazor e Thorsten Wubbena (2009-2010) ou Diane Railton e Paul Watson (2011), só para citar os que mais terão influenciado a minha investigação.

O segundo texto consiste na elaboração de um modelo conceptual para a difusão do formato videomusical na rede. É aqui que se encontra definida de forma mais detalhada e explícita a proposta epistemológica, o enquadramento teórico, as componentes interdisciplinares, a terminologia e o modelo de análise seguidos neste livro para o estudo da convergência do vídeo musical. O seu principal objectivo passa por uma definição das diferentes práticas difusoras operadas pelos utilizadores na rede de forma a levar ainda mais longe a crítica ao popular modelo «viral» e refinar, a partir de uma adaptação da transtextualidade literária de Gerard Genette (1982), o modelo alternativo da «espalhabilidade» proposto pelo Convergence Culture Consortium do MIT (Jenkins et al., 2009) e posteriormente desenvolvido por Henry Jenkins, Sam Ford and Joshua Green (2013).

O terceiro texto procura contribuir para o enquadramento teórico do paradigma da convergência através da análise textual de novas tendências videomusicais na rede. Algumas delas estão ancoradas em práticas redaccionais (Hartley, 2009) como as paródias, os pastiches, as colagens ou remisturas videomusicais. Outras resultam da incorporação de características de outros formatos mediáticos convergentes nos vídeos musicais tais como o cinema, a videoarte e as óperas rock (vídeos musicais de média ou longa duração), os *video albums* e as séries televisivas (séries videomusicais), os concertos e os programas televisivos de música ao vivo (sessões videomusicais performativas), os videojogos (vídeos musicais interactivos), o *artwork* dos suportes físicos musicais e o *vidding* (diaporamas videomusicais) e, por fim, os *inlays* e a tipografia cinética (vídeos musicais textuais). No final, procedo ainda a uma comparação entre a operacionalidade deste exercício de identificação das novas tendências videomusicais na rede com as mais importantes tentativas históricas de divisão genológica do formato.

A segunda parte consiste numa análise textual de quatro conjuntos de casos de estudo videomusicais: «Average Homeboy» (1989) de Danny Blaze; «Heaven Can Wait» (2009) de Charlotte Gainsbourg e Beck; «Marching Song» (2010) de Esben and the Witch e «Born Free» (2010) de M.I.A.; e, por fim, os dez vídeos musicais mais visualizados dos Ok Go no YouTube (2005-2013). Os objectivos da análise destes casos de estudo são múltiplos. Por um lado, trazer alguma luz sobre as características textuais e contextuais que podem contribuir para a

difusão (ou popularidade) de um vídeo musical na rede. Por outro, demonstrar que o vídeo musical é um formato privilegiado para estudar algumas questões-chave do paradigma da convergência como a literacia digital, as comunidades virtuais, a inteligência colectiva e a difusão vertical. Os dois últimos textos surgem em Inglês não apenas porque foi nesse idioma que foram originalmente redigidos, mas porque também considere que a tradução para a língua franca da comunidade científica da terminologia que utilizo ao longo do livro em Português seria uma mais-valia para muitos dos seus potenciais leitores.

A terceira parte inclui igualmente ensaios sobre a videomusicalidade que, devido ao facto de o seu público-alvo original ser mais vasto, abdica consideravelmente do aparato académico para, porventura, se aproximar da investigação jornalística e da crítica musical. Os primeiros ensaios abordam a videografia do que considero serem os dois mais importantes realizadores de videoclipes nacionais: José Pinheiro e Rui de Brito. O terceiro procura, a partir da análise de uma selecção de cerca de meia-centena de videoclipes, esboçar uma história videomusical do hip hop que, por sua vez, visa lançar alguma luz para a herança cultural em que se alicerça a tremenda popularidade deste subgénero nas redes sociais, ainda recentemente atestada no impacto mediático e social de vídeos como os de «Alright» (2015) de Kendrick Lamar ou de «Formation» (2016) de Beyoncé. Por fim, o derradeiro texto, mais pessoal e intimista, incide sobre obra intermediática do músico a quem este livro deve não apenas a banda sonora da sua redacção como a sua epígrafe: David Bowie.

De forma a facilitar a leitura, foi criado um portal (www.mtvu2b.com), onde é possível aceder a todos os vídeos musicais referidos na obra.

