

MTV: a remediação da rádio FM na construção de um canal musical de televisão¹

Ariane Diniz Holzbach

Resumo: A MTV tem sido frequentemente descrita como uma emissora pós-moderna, tendo em vista o caráter fragmentado de sua programação e a ruptura com a modernidade clássica que isso significaria. Alternativamente, este artigo sugere que a MTV deve ser entendida no contexto do advento dos canais segmentados da televisão a cabo e, neste sentido, apresenta significativos pontos em comum com outros canais, como Cartoon Network, CNN e HBO. Em particular, sustenta que a MTV construiu a sua identidade específica como um canal musical, por meio de uma remediação dos modelos e formatos das rádios FM.

Palavras-chave: MTV; televisão a cabo; rádio FM; videoclipe

Abstract: **MTV: the FM radio remediation in the construction of a television musical channel** - MTV has been often described as a postmodern music television due to its fragmented character of its schedule and a disruption with classic modernity that this would mean. Alternatively, this paper suggests that MTV should be understood in the context of segmented channels on cable tv and in this way it presents significant commonalities with other channels, such as Cartoon Network, CNN and HBO, among others. Particularly, this paper suggests that MTV has built its identity as a music television through a remediation of FM radio formats.

Keywords: MTV; cable television; FM radio; music video

¹ Uma versão deste trabalho foi apresentada ao Grupo de Trabalho Estudos de Televisão do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.

Introdução

A MTV também apaga a história através de uma estética que coloca, sem aviso, tudo junto empilhado, gêneros de filmes e movimentos artísticos de diferentes períodos históricos. Vídeos artísticos são desenhados livremente sob o olhar gótico, noir, faroeste, horror, ficção científica e thriller, além dos gêneros literários, do expressionismo alemão, surrealismo francês, dadaísmo, música folk americana, pop art etc. Essa orientação dos textos faz com que, mais uma vez, no domínio da estética, haja um tempo contínuo no qual tudo existe. (KAPLAN, 1986, p. 6)²

O ensaio de Ann Kaplan, publicado cinco anos após o surgimento da MTV, antecipou algumas tendências que se tornariam dominantes no debate sobre o canal e seu produto privilegiado: o videoclipe. Em linhas gerais, a MTV e o videoclipe são analisados à luz do conceito de pós-modernidade, então em voga. Esta perspectiva dava conta de um conjunto de mudanças diretamente relacionadas às transformações no âmbito do capitalismo, que estariam provocando uma crise nos padrões sociais definidos na modernidade (HARVEY, 1989; LYOTARD, 1979). Do ponto de vista estético, autores como Jameson (1991) e Eagleton (1986) se detêm em mudanças provocadas pelo pós-moderno que afetariam a criação e fruição dos produtos culturais. A correlação entre o videoclipe e a pós-modernidade se tornou tão relevante que ele próprio se transformou em uma metáfora de processos sociais mais abrangentes. Canclini (1999, p. 155), por exemplo, afirma que “agora a cidade é como um videoclipe: montagem efervescente de imagens descontínuas”. Esta associação reverberou na própria MTV, que em 1988 estreou um programa chamado *PostModern MTV* (GOODWIN, 1992). Ecos diretos desta perspectiva podem ser encontrados em inúmeros trabalhos produzidos desde então (cf. BEEBE, 2007; GOODWIN, 1992; STRAW, 1993).

O olhar pós-moderno se revelou bastante poderoso para qualificar a MTV e o videoclipe como novidades, na medida em que acentuavam diferenças em relação a uma realidade anterior. Contudo, mais de 30 anos depois do surgimento da MTV, esta perspectiva revela-se pouco adequada para dar conta da institucionalização do videoclipe e do papel que a emissora desempenhou a este respeito. Primeiramente, mais do que permitir compreender o videoclipe como produto cultural, essa perspectiva definiu o videoclipe antes pelo que ele *não é*, visto que priorizou análises comparativas, fundamentadas em formas estabelecidas de audiovisual, especialmente o cinema, para os quais o videoclipe seria um “anticinema”, ou seja, um produto que nunca alcançaria os padrões, as fruições

² MTV also effaces history in the aesthetic sense of piling together, without acknowledgement, film genres and art movements from different historical periods. Video artists draw freely on the gothic, noir, Western, horror, Science Fiction and thriller film and literary genres, or German Expressionism, French Surrealism, Dada, American Folk songs and pop art, etc. The stance of the texts is again that, in the realm of aesthetics, there is one continuous time in which all exists.

e estéticas cinematográficas. Em segundo lugar, a análise pós-moderna naturalizou a ideia de que o videoclipe seria *fragmentado*, o que destaca apenas a dimensão visual do videoclipe e omite o importantíssimo elemento de continuidade desempenhado pela música. Finalmente, o olhar pós-moderno considera o seu objeto de investigação de modo impreciso, visto que frequentemente leva em conta indistintamente um gênero audiovisual – o videoclipe – e a MTV, a emissora que contribuiu para sua institucionalização. Isso pode ser observado nos diversos estudos que nomeiam a linguagem de videoclipe como “estética MTV”, como se ambos fossem a mesma coisa.

Alternativamente, a proposta deste texto é analisar o papel que a MTV desempenhou na institucionalização do videoclipe, tendo por referência a sua programação original. Embora não tenha sido o primeiro espaço televisivo dedicado ao videoclipe, a MTV foi a primeira emissora a transformá-lo em protagonista. Considera-se que a proposta de uma *music television* deve ser entendida no contexto do advento dos canais especializados de TV por assinatura – e que, deste ponto de vista, a MTV apresenta elementos em comum com outros canais que ajudaram a redefinir a televisão, tais como HBO, ESPN, CNN e Cartoon Network. Longe de ser um fator de homogeneização da cultura midiática, a MTV investiu em uma estratégia de distinção com o que havia até então na TV e, também, na cultura musical.

Neste sentido, o texto sugere que dois aspectos dessa estratégia auxiliaram a MTV a consolidar o videoclipe como gênero. De um lado, o canal musical levou para a televisão uma série de características encontradas na lógica da programação das rádios FM, ou seja, utilizando a expressão de Bolter e Grusin (2000, p. 2), a MTV em seu início “remediou” o rádio a partir da televisão. Para conseguir isso, a emissora se apropriou de uma lógica de programação que dificilmente encontraria espaço na televisão *broadcasting*, mas que se mostrou profícua na televisão segmentada que começava a se consolidar nos Estados Unidos. Para desenvolver essa discussão, o trabalho analisa as primeiras horas de programação da MTV quando ela foi ao ar, em 1º de agosto de 1981. Reunir este material foi possível porque um fã da emissora disponibilizou essa programação no canal *MTV TheFirst24*, no YouTube³. As quatro primeiras horas, em particular, foram disponibilizadas sem cortes, e é este material que será analisado com mais profundidade. Antes, porém, é preciso entender o nascimento da MTV no contexto da televisão a cabo norte-americana.

MTV e a relação simbiótica com a TV a cabo

A história oficial afirma que a MTV nasceu à 00h01 min. do dia 1º de agosto de 1981. No entanto, a estratégia de lançamento do que seria a primeira experiência totalmente musical da televisão teve início 16 minutos antes, às 23h45 do dia 31 de julho, quando cenas de um foguete espacial apareceram inexplicavelmente no dial que pertenceria à

³ O canal pode ser conferido no link <http://bit.ly/mPLkqz>. Acessado em 6 de outubro de 2012.

MTV. Durante 16 minutos, a MTV comemorou sua estreia expondo imagens gravadas do lançamento do ônibus espacial Columbia, supostamente narradas, em *off*, por algum técnico da NASA. O evento milionário havia ocorrido quatro meses antes da estreia da MTV, em 12 de abril de 1981, e simbolizava o que a MTV se propunha a ser: mais um grande salto para a humanidade. Momentos depois, o primeiro videoclipe é veiculado – *Video Killed the Radio Star*, do grupo The Buggles –, os primeiros cinco VJs se apresentam e, a partir de então, uma enxurrada de videoclipes são veiculados, entrecortados por comerciais e vinhetas a partir de uma dinâmica que será analisada mais adiante. Três anos depois, a MTV se consolidava como um importantíssimo canal de veiculação de artistas musicais, capaz de transformar cantores até então com pouca ou nenhuma expressão em grandes estrelas, além de alavancar a carreira de bandas já estabelecidas (BANKS, 1996; DENISOFF, 1988; MCGRATH, 1996). Contudo, nos anos anteriores à chegada da MTV, eram raros os programas televisivos norte-americanos que veiculavam o formato, embora a cultura musical televisiva fosse significativa⁴. De acordo com Banks, isso acontecia porque os videoclipes se dirigiam a audiências específicas, ao passo que as redes *broadcasting* priorizavam o conteúdo generalista. Por ora, a questão fundamental que se coloca é: em um momento em que o videoclipe ainda dava seus primeiros passos, como um canal quase exclusivamente voltado para ele pôde ter espaço na televisão?

Embora a ideia de sincronizar imagens ao ritmo de uma música date do início do século XX, o formato videoclipe começou a se consolidar em meados da década de 1970 (GOODWIN, 1992; SOARES, 2004). Nesse período, alguns programas dedicados a videoclipes apareceram na televisão *broadcasting* ocidental, com destaque para o Reino Unido, onde programas como *Top of the Pops* (BBC) e *Ready Steady Go!* (ITV) frequentemente expunham artistas desenvolvendo suas performances em *short clips* (BANKS, 1996). No Brasil, o principal programa de videoclipes da década de 1970 foi o *Fantástico*, da Rede Globo, que nunca foi exclusivamente dedicado ao formato, mas os produzia e destacava no meio do programa, fazendo do país um vanguardista na área. Em outros países, o videoclipe chegou mais tarde. Na França, por exemplo, de acordo com Schmitt (2010), o primeiro programa de videoclipe foi o semanal *Studio 3*, veiculado de 1979 a 1982, quando havia apenas três redes de televisão no País, todas estatais (FR3, TF1 e Antenne 2). Na Itália, os videoclipes começaram a ganhar espaço em 1981 graças ao programa *Mister Fantasy*, que foi ao ar até 1984 pela rede estatal Rai 1 (MARINO, 2010). Esses programas, contudo, eram em geral de curta duração e se restringiam a transmitir videoclipes de bandas já conhecidas. Embora fosse um formato televisivo promissor, é difícil imaginar o videoclipe nesse contexto como protagonista de um canal inteiro, 24 horas por dia, e nos Estados Unidos, onde o formato não tinha tanto espaço quanto em outros países.

⁴ Banks (1996, p. 26-27) aponta que a música massiva está presente na TV aberta norte-americana desde os anos de 1950, com programas como *Your Hit Parade* (NBC e CBS), *American Bandstand* (ABC), *Shindig* (ABC), *Hullabaloo* (NBC) e *Coke Time* (NBC). Além disso, grupos musicais foram criados exclusivamente para a TV, como o The Monkees, o que preparou essa mídia para receber o videoclipe anos mais tarde.

Tendo isso em vista, é fundamental compreender a lógica de desenvolvimento da TV segmentada, que se tornava realidade nos Estados Unidos. Embora essa tecnologia existisse desde o final dos anos de 1940, ela começou a se popularizar entre as décadas de 1960 e 1970 com uma grande expectativa de que o serviço representasse uma renovação em relação às redes de TV aberta (MULLEN, 2002). Em meados dos anos de 1970, a televisão segmentada começa a ganhar força com o surgimento de serviços como HBO (1972), The Movie Channel (1973), ESPN (1979) e CNN (1980). A diferenciação em relação às emissoras abertas é clara, visto que, incentivados por uma regulamentação própria, os canais a cabo se especializaram em temáticas específicas, e essa segmentação fez com que muitos competissem em importância com a TV aberta, como é o caso da CNN, que passou a pautar o jornalismo e incentivou mudanças de parâmetros na cobertura jornalística (ZELIZER, 1992), e da HBO, que desde 1975 produz programas próprios, desenvolve estratégias de diferenciação em relação à TV aberta e hoje é referência na teledramaturgia norte-americana (ANDERSON, 2008; JARAMILLO, 2002).

Enquanto a década de 1970 assistiu à consolidação da TV a cabo através principalmente da veiculação de formatos estabelecidos, como noticiários, transmissão de eventos esportivos, séries e filmes, a década seguinte – marcada pela popularização do serviço a cabo via satélite e do videocassete – incentivou o aparecimento de novos formatos e da reconfiguração de formatos antigos. Este foi o caso do Discovery Channel, que surgiu em 1985, quando não mais se apostava no gênero documentário na televisão e, ao contrário do que se suporia, o canal reformatou o documentário e alavancou o gênero (CHRIS, 2002). Junto com ele surgiram o The Weather Channel (1982), o Arts & Entertainment (1984) e o Nick at Nite (1985), entre outros. É neste contexto de pluralização de temáticas e formatos na TV a cabo que surgiu a MTV.

Os estudos sobre a MTV são unânimes em apontar a novidade que o canal representou em termos de conteúdo televisivo quando estreou, em 1981. A ideia teve espaço em um momento ímpar nos Estados Unidos: de um lado, a TV a cabo em expansão mostrava a importância do mercado de nicho, de outro lado, as rádios FM – que priorizam a veiculação musical – passavam por uma crise de estagnação de conteúdo no final da década de 1970, o que ocasionou uma forte redução de espaço dedicado a novos artistas (BANKS, 1996; MACGRATH, 1996). Soma-se a isso o fato de praticamente ser nulo o número de programas e emissoras voltados para o público adolescente. Em entrevista a Denisoff (1988), John Lack, considerado um dos principais idealizadores da MTV, afirma que considerou a MTV viável por três razões: a indústria da música estava em crise por causa da “grande depressão de 1979”, quando novos músicos não tinham espaço nas FMs; os anunciantes da TV *broadcasting* não alcançavam a audiência abaixo dos 34 anos; e a TV a cabo estava estagnada desde o início dos anos de 1980, sem novidades em termos de conteúdo. A MTV, assim, representaria uma oportunidade para artistas e gravadoras, anunciantes e a própria TV a cabo. Além disso, a MTV seria uma emissora que não demandaria grandes

custos, visto que os vídeos seriam fornecidos pelas gravadoras, que se beneficiariam do *marketing* que naturalmente o vídeo representaria. De fato, nos primeiros anos, a MTV recebeu os vídeos gratuitamente das gravadoras e precisou apenas gerenciar a oferta através de contratos de fidelidade e exclusividade (o que prejudicou o aparecimento de outros canais musicais⁵). Apenas alguns anos mais tarde, quando já alcançava bons índices de audiência para os padrões da TV a cabo, é que a emissora passou a pagar pelos vídeos que veiculava. Assim, através das possibilidades da TV a cabo, a MTV se comportou a partir de uma lógica inserida nesse contexto histórico: já que as rádios não conseguiam dar conta da nova cultura musical que aflorava no período, a MTV levou a dinâmica das rádios para a promissora televisão a cabo.

Music television ou FM television?

O melhor da TV combinado com o melhor do rádio.⁶

A MTV fez pela TV o que a FM fez pelo rádio. Chame a sua companhia de TV a cabo para mais detalhes sobre como assistir à televisão em estéreo.⁷

As duas frases foram ditas nos primeiros momentos de transmissão da MTV pelo primeiro VJ a entrar no ar, Mark Goodman. Mais do que frases de efeito, as sentenças resumem a maneira com a qual a MTV pretendia levar um frescor à televisão norte-americana: valorizando o som estéreo e, principalmente, equiparando-se às rádios FM. Sabendo que estas reformataram a programação e o papel do rádio como mídia de massa, o canal musical pretendia, igualmente, reformatar a televisão.

A popularização das FMs contribuiu sobremaneira para o desenvolvimento da música popular massiva. Nos Estados Unidos, isso começou a acontecer nos anos de 1960, quando as FMs criaram uma identidade diferenciada em relação às AMs (STERLING; KEITH, 2008) pautada, justamente, na valorização musical. Embora desde o seu surgimento, nos anos de 1930⁸, as FMs já tinham uma qualidade sonora superior à das AMs, até então, a FM basicamente replicava a programação das rádios AM e desenvolvia

⁵ Banks (1996, p. 47) lembra que pouco depois de a MTV ter iniciado suas transmissões, diversos serviços de TV a cabo tentaram oferecer seus próprios canais musicais, a exemplo de Ted Turner, fundador da CNN, que lançou o Cable Music Channel (CMC) em outubro de 1984 para competir com a MTV por meio de um canal musical feito para “a família”. Para evitar que Turner obtivesse sucesso, a MTV lançou, em janeiro de 1985, a VH1, que seria um canal voltado para um público mais velho. Como a MTV estava em ascensão e detinha contratos de exclusividade com as gravadoras, o CMC ficou apenas 34 dias no ar, em um dos mais emblemáticos fracassos da história da TV a cabo. Além do CMC, outros canais a cabo surgiram ou tentaram surgir, como o Discovery Music Network, que nunca conseguiu ir ao ar, o Hit Video USA (1985), o The Box, um serviço ao estilo *pay-per-view* que foi ao ar nacionalmente em 1989, e o Country Music Television (1991).

⁶ The best of TV combines with the best of radio.

⁷ MTV is done for TV what FM did for radio. Call your cable company for details so you can “stereo watch” your TV.

⁸ Embora criada em 1935, a expansão da FM foi obstaculizada pelo advento da Segunda Guerra Mundial e a popularização da TV *broadcasting* (STERLING; KEITH, 2008).

timidamente as rádios educativas. Durante a década de 1960, vários acontecimentos incentivaram essa mudança, como o inchaço no número de rádios AM, o barateamento dos receptores de FM e a lei que proibia a replicação de conteúdos das AMs para as FMs (e vice-versa), aprovada em 1964 no intuito justamente de incentivar o crescimento das rádios FM. Soma-se a isso um elemento fundamental para o desenvolvimento da música nas rádios: a introdução, em 1961, da transmissão em estéreo – uma tecnologia que não havia chegado nem nas AMs nem na televisão. Huff (1991, p.490) lembra que a chegada do som estéreo foi fundamental para possibilitar à FM competir com a AM e ultrapassá-la em audiência, o que acontece desde 1979. Junto com esse desenvolvimento tecnológico, as FMs foram beneficiadas por importantes acontecimentos sociais, como a contracultura e a popularização do rock, ambos se desenvolvendo entre 1950 e 1970.

Com o advento da transmissão em estéreo e a consolidação das rádios FM, a música massiva rapidamente se tornou a sua principal atração. Até a década de 1970, as FMs veiculavam principalmente música erudita, *jazz* e *rock underground* através de uma programação massivamente musical e com poucas falas de DJs. As AMs, por sua vez, desenvolveram vários formatos de programas falados (radionovelas, *talk shows*, noticiários etc.), e alguns formatos musicais, como o *Top 40*⁹ e a programação automática. Com a hegemonia das rádios FM sobre as AMs, a programação daquelas sofreu drásticas mudanças: as músicas eruditas e experimentais perderam espaço para a música massiva¹⁰. Com a crescente adesão de patrocinadores, as FMs foram adotando uma programação mais pasteurizada, que oferecia menos risco. No final da década de 1970, eram comuns as emissoras que apostavam no *soft rock* e nas chamadas músicas *easy listening*, além de importarem fórmulas consolidadas nas AMs, como o *Top 40*. Em 1979, quando a estagnação de conteúdo das FMs chama atenção de críticos e da academia, Sterling e Keith (2008, p. 163) afirmam que o formato adotado pela maioria das FMs seguia a seguinte fórmula:

2 a 4 músicas – 3 a 5 *spots* publicitários – curto comentário do DJ

No início dos anos de 1980, estabelece-se, assim, uma “fórmula FM” pautada na música massiva, na publicidade e em uma sutil e importante participação do DJ. É neste contexto que estreia a MTV. Alguns dos principais idealizadores da emissora tiveram experiência em FM antes de irem para a televisão, especialmente nas rádios da NBC, como foi o caso de Robert Pittman, comumente indicado como um dos importantes criadores da identidade da MTV. Pittman foi diretor de programação de carreira da NBC e começou a

⁹ O Top 40 é uma fórmula voltada para o público adolescente que se pauta nas principais novidades musicais da mídia *mainstream*. A programação contém no máximo 40 músicas veiculadas repetida e exaustivamente, o que possibilita à rádio se manter com custos relativamente baixos.

¹⁰ Em outros países, as FMs também devem à música popular massiva, como na Austrália, onde a introdução dessas rádios se deu em 1974 com a programação AOR – *album-oriented rock* (TURNER, 2000). No Brasil, as FMs ganharam espaço a partir de 1980, renovando a indústria do rádio nacional (KISCHINHEVSKY, 2008) e atraindo a audiência jovem através de emissoras inspiradas nos modelos norte-americanos, como a Cidade FM (FERRARETTO, 2007).

trabalhar em rádio aos 15 anos. Ele foi o responsável por definir o público-alvo do canal – o jovem – e por focá-lo no gênero *rock*.

As primeiras horas da história da MTV

Ao observar as primeiras horas de programação da MTV, em 1º de agosto de 1981, percebe-se o esforço do canal musical no sentido de “remediar” características e formatos das rádios FM na televisão. Desenvolvida para lidar com as mudanças engendradas atualmente nas mídias a partir da consolidação da Internet, a remediação é uma chave analítica que permite perceber como as mídias desenvolvem conexões entre si e de que maneira as mídias antigas impactam o surgimento das novas mídias, e vice-versa. O conceito foi desenvolvido por Bolter e Grusin (1999), que atualizam alguns dos principais argumentos de McLuhan e afirmam que quando uma mídia surge, ela necessariamente se apropria de elementos de mídias antigas para consolidar as suas próprias características, num contínuo esforço de se apresentar como uma versão melhorada das mídias anteriores. Essa estratégia de legitimação, por outro lado, obriga as mídias antigas a se atualizarem, o que muitas vezes é feito a partir de apropriações de elementos das novas mídias. A palavra “remediação” evidencia essa relação no sentido de que para se manter consolidada socialmente, cada mídia precisa constantemente refazer o seu processo de mediação.

Nesse sentido, para se consolidar socialmente, a MTV desenvolveu uma série de estratégias de remediação das FMs. Primeiramente, como já pontuou Lewis (1990), os videoclipes estão dispostos em uma *playlist* na qual alguns videoclipes são veiculados em alta rotação, ou seja, várias vezes em um curto período de tempo, ao passo que outros são veiculados em média ou baixa rotação. No entanto, a lógica é um pouco diferente do que é feito nas rádios. Nas quatro primeiras horas, 58 videoclipes foram veiculados, sendo que nenhum se repetiu. A primeira repetição vai ocorrer apenas na quinta hora, com o videoclipe *Just Between You And Me*, de April Wine. Alguns artistas, contudo, aparecem algumas vezes em videoclipes diferentes, como é o caso de Rod Stewart, que aparece em cinco dos 58 videoclipes iniciais e é, inclusive, um dos artistas mais repetidos do primeiro dia, aparecendo 15 vezes. A assiduidade de seus videoclipes pode ser explicada pela popularidade do cantor e pela quantidade de videoclipes que ele tinha na época, o que não acontece com outros artistas: no primeiro dia, a MTV transmite dez videoclipes diferentes do cantor. Neste primeiro momento, quando a oferta de videoclipes é restrita, não é o videoclipe mais recente nem o maior clássico dos artistas que importam (como é comum nas FMs), e sim a disponibilidade dos videoclipes aliada à popularidade do artista em si. Junto com Rod Stewart, a banda REO Speedwagon também aparece 15 vezes na programação do primeiro dia, em sete videoclipes diferentes. Nas quatro primeiras horas, o grupo aparece quatro vezes. Outros artistas bastante repetidos no dia são as bandas The Pretenders (11 vezes em cinco videoclipes), The Who (oito vezes em três videoclipes) e Iron Maiden (seis vezes em dois videoclipes). Por outro lado, vários artistas aparecem uma única

vez, como o grupo Talking Heads (com o videoclipe *Once In a Lifetime*), banda Blotto (com o videoclipe *I wanna be a lifeguard*), Juice Newton (com o videoclipe *Angel of Morning*) e o grupo Fleetwood Mac (com o videoclipe *Tusk*). Essa diferença em relação à rotatividade dos artistas não é aleatória; visa demarcar músicas que a MTV prioriza em detrimento de outras que atuam como bônus. Trata-se, pois, da definição de um *target* através da seleção musical.

Outro elemento que aproxima a MTV das FMs é a valorização do som estéreo, um elemento que se tornou essencial no canal musical. Isso pode ser percebido logo no primeiro comercial veiculado pela própria MTV. Em um minuto, uma voz em *off* narra a história da música, quando tribos dançavam ao som de músicas ritualísticas, até a invenção do rádio, do fonógrafo, da TV e da TV a cabo. O clímax do comercial afirma que a música “explode” em qualidade e popularidade quando o som estéreo é inventado. Ao final, a voz em *off* afirma: “O poder da visão, o poder do vídeo, o poder do som. MTV: music television”¹¹.

A transmissão televisiva em estéreo significou uma otimização sem precedentes da qualidade sonora na televisão. Essa particularidade foi exaustivamente reforçada por comerciais institucionais e pelos VJs da emissora, pois em 1981 as televisões a cabo não transmitiam em estéreo¹². Para tanto, era necessário que o telespectador tivesse conectado à TV um aparelho de som capaz de captar o som estéreo a partir de frequências de rádio FM. Para assistir à MTV com estéreo, o aparelho de som deveria emitir o som enquanto a TV se encarregava das imagens. Esse uso multimídia da TV com um aparelho de som era considerado tão importante pela MTV que, nas primeiras horas de transmissão, o VJ Mark Goodman “ensina” os telespectadores a conseguir o desejado som estéreo. No início da segunda hora de transmissão, o VJ lembra que se o telespectador não quiser perder o lugar exato do dial da rádio FM que emite o som estéreo para a MTV, pode mandar uma carta para a emissora para receber, gratuitamente, um adesivo para colar em seu aparelho de som, o “MTV dial sticker”. Enquanto isso, a tela da MTV dá o endereço da emissora (que não por acaso ficava no Radio City Station), como mostra a Figura 1:

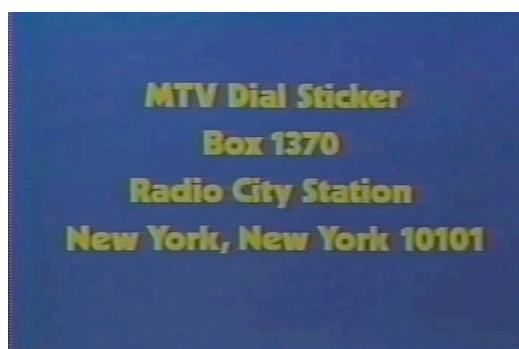


Fig.1. Frame com a primeira inserção da propaganda do MTV Dial Sticker

¹¹ The power of sight, the power of video, the power of sound. MTV: music television.

¹² A transmissão em estéreo nem sequer havia chegado às AMs, o que ocorreu em 1982 (HUFF, 1991, p. 484).

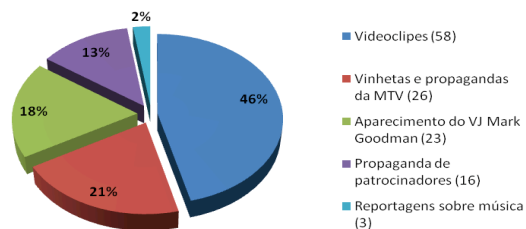
A valorização dessa tecnologia aparece em vinhetas e comerciais da própria MTV. Em umas das propagandas mais repetidas (cinco vezes no período estudado), cenas de musicais antigos aparecem na tela, enquanto o narrador provoca: “Ei você! Não assista àquilo! Assista a isto!”¹³ E trechos de videoclipes aparecem. Em seguida, o fechamento da propaganda afirma (Figura 2):

“O primeiro canal 24 horas de videoclipes totalmente em estéreo”¹⁴



Fig.2. Frame de uma das propagandas da MTV veiculadas no primeiro dia de transmissões

É fundamental perceber ainda como a MTV montou a programação. Da mesma forma que as FMs não se restringem apenas à veiculação de música, a MTV não teve na sua programação exclusivamente videoclipes, embora eles fossem imprescindíveis. No lugar de veicular um videoclipe atrás do outro em um fluxo interminável, como boa parte da bibliografia se refere à MTV em seu início, as primeiras horas do canal contiveram, além dos 58 videoclipes, mais quatro elementos: vinhetas e comerciais da própria MTV, comerciais de patrocinadores, matérias do mundo da música e, dando ordem a esses elementos, o VJ Mark Goodman. Nesse período, a programação ficou assim dividida (Tabela1):



Tab.1. Programação da MTV nas quatro primeiras horas de transmissão (em número de aparições)

¹³ Hey you! Don't watch that. Watch this!

¹⁴ The first 24 hour video music channel in full stereo sound.

Primeiramente, chama atenção a maneira como os elementos estão dispostos na programação, que é semelhante à dinâmica das FMs. Enquanto estas, no início dos anos de 1980, seguiam mais ou menos a fórmula “2 a 4 músicas – 3 a 5 spots publicitários – curto comentário do DJ”, a MTV se inspirou nesse formato para entrecortar a programação de videoclipes com os demais elementos. Durante as quatro horas, no máximo cinco videoclipes são veiculados em sequência para, em seguida, serem cortados por comerciais ou pela fala do VJ. Os comerciais são comumente apresentados sozinhos ou em grupos de dois ou três. Esse agrupamento provavelmente não é maior, como ocorria nas FMs, por causa do reduzido número de patrocinadores que a emissora tinha no início. As vinhetas e comerciais da MTV servem como conectores entre videoclipes, comerciais e o VJ, atuando mais ou menos como as vinhetas das rádios FM. Os comerciais de patrocinadores, por sua vez, são na maioria voltados para a cultura jovem – chicletes, refrigerantes, videogames – além de alguns comerciais de canais a cabo e de instituições não governamentais¹⁵.

Já as reportagens fazem parte da programação como os videoclipes. Aparecem dispostas entre as falas do VJ e são apresentadas por ele. No período estudado, apenas três reportagens são veiculadas, mas já reforçam o direcionamento musical que a MTV pretende seguir e explicitam que não é intenção da emissora se restringir unicamente a videoclipes. A primeira reportagem é veiculada após o 11º videoclipe e tematiza a volta da banda Ramones à Nova York para fazer shows depois de uma longa viagem pela Europa. A reportagem seguinte entrevista um colecionador de discos de *rock* que tem paixão pelos Beatles e, na terceira, Mark Goodman apresenta os *roadies*, os profissionais que viajam em turnê junto com as bandas e são responsáveis por montar o equipamento musical.

Por fim, da mesma forma que o DJ nas FMs, o VJ não se resume a apresentar videoclipes, mas atua como um condutor da programação, sem no entanto dominá-la. A primeira característica marcante é a personalização que o VJ concede à programação. Mark Goodman, que no período analisado é o único a aparecer, se comporta de maneira bastante jovial, sentado em cima da bancada, tomando café, e faz comentários generosos sobre os videoclipes, no intuito de torná-los próximos do público. Outro elemento importante diz respeito à atuação do VJ enquanto veiculador de informações. Vez ou outra Mark interrompe a programação para dar informações, por exemplo, sobre o novo álbum do Iron Maiden ou a nova turnê dos Rolling Stones; outras vezes se refere a acontecimentos curiosos que têm relação com música.

Considerações finais

Embora a MTV tenha mais de 30 anos, boa parte da bibliografia ainda a considera uma emissora pós-moderna que, em seu início, transgrediu todas as normas do bem-fazer

¹⁵ Os comerciais são: The Bulk (fichários escolares); o filme *Superman II*; Laboratórios Dolby; refrigerante Dew; Interfaith Hunger Appeal; chiclete Chewels; colônia Andron; videogame Atari; The Movie Channel; Nickelodeon; Leukemia Society of America; Foster Grandparent Program. (fonte: diversos vídeos veiculados pelo canal do YouTube ThefirstMTV24. Disponível em <http://migre.me/b261o>. Acessado em 6 de outubro de 2012)

televisivo ao montar uma programação baseada num fluxo aleatório e interminável de videoclipes. A análise realizada neste trabalho mostrou, todavia, que a relação entre MTV e videoclipe é bem mais complexa. Primeiramente, a programação do canal musical, desde os seus primeiros minutos, não foi aleatória, tendo em vista a maneira como a MTV remediou os formatos das FMs norte-americanas do período. Nesse sentido, a MTV importou a ideia de *playlist*, o formato da programação, a valorização da qualidade sonora a partir do estéreo, alguns dos principais elementos radiofônicos – com destaque para o DJ que virou VJ –, e a valorização da música popular massiva. Em segundo lugar, embora os videoclipes fossem a principal atração da MTV, a sua programação *nunca* foi montada exclusivamente com videoclipes. Matérias sobre música, a presença importante do VJ, vinhetas numerosas e comerciais (institucionais ou não) faziam parte da programação e reforçavam o direcionamento juvenil que a emissora almejava construir.

Foi a valorização desses elementos a partir dos formatos das FMs que possibilitou ao canal formar sua identidade. Ironicamente, ao remediar as FMs, a MTV ocupou com sucesso o seu espaço, “roubando”, por exemplo, o seu papel nos lançamentos musicais. Isto, por sua vez, obrigou as FMs a reformatarem o seu papel. Ademais, a MTV pôde dedicar-se exclusivamente à música por causa das mudanças que já estavam em curso na televisão com a TV a cabo. Foi a possibilidade de trabalhar com audiências de nicho que fez da MTV uma emissora viável, mesmo em uma época na qual o videoclipe engatinhava como gênero cultural. A MTV se aproveitou da dinâmica da TV a cabo para consolidar o videoclipe e, simultaneamente, ajudou a reformatar esse serviço, incentivando o surgimento de diferentes conteúdos para além dos formatos já estabelecidos na televisão *broadcasting*.

Finalmente, durante mais de 30 anos, a MTV vem passando por mudanças influenciadas tanto pela mudança de público – a geração jovem de 1981 é diferente da de hoje – quanto pelas diversas mudanças ocorridas nas mídias. A televisão *broadcasting*, a TV a cabo, as rádios AM e FM e a MTV vêm sofrendo reconfigurações com o aparecimento das novas mídias, ao passo que estas fatalmente são influenciadas pelas “antigas”. E isso vai ocasionar grandes impactos na cultura do videoclipe. Mas isto é assunto para outro artigo.

Ariane Holzbach é doutoranda e mestre em Comunicação pela UFF e graduada em Jornalismo pela UFPE. Atualmente é professora e coordenadora adjunta de Jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), professora da Universidade Gama Filho e editora-chefe do *Clipestesia* (<http://clipestesia.com.br/>). Sua tese de doutorado visa compreender o nascimento do videoclipe como gênero televisivo e o papel da MTV nesse processo.

aridiniz@gmail.com

Referências

- ANDERSON, C. (2008). Producing an Aristocracy of Culture in American Television. In: EDGERTON, G.; JONES, J. (Orgs). *The essential HBO reader*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky. p. 22-41.
- BANKS, J. (1996). *Monopoly television: MTV's quest to control the music*. Colorado: Westview Press.
- BEEBE, R. (2007). Paradoxes of pastiche: Spike Jonze, Hype Williams, and the race of the postmodern auteur. In: BEEBE, R.; MIDDLETON, J. (Org.). *Medium cool: music videos from soundies to cellphones*. Durham: Duke University Press. p. 303-327.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- CANCLINI, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CHRIS, C. (2002). all All documentary, all the time? Discovery Communications Inc. and Trends in cable television. *Television & New Media*. v. 3, n. 7. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 7-28.
- DENISOFF, R. S. (1988). *Inside MTV*. New Jersey: Transactions Publishers.
- EAGLETON, T. (1986). Capitalism, Modernism, Postmodernism. In: *Against the Grain: Essays 1975-1985*. London: Verso. p. 133-148.
- FERRARETTO, L. A. (2007). Rádio e Capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Economia Política e Políticas de Comunicação", do XVI Encontro da Compós, Universidade do Paraná, Curitiba, PR Disponível nos Anais do congresso, no link: <http://www.compos.org.br/>. Acessado em 6 de outubro de 2012.
- GOODWIN, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: music television and popular music*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- HARVEY, D. (1989). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- HUFF, K. (1991). FCC Standard-Setting with Regard to FM Stereo and AM Stereo. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. v. 68, n. 3. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 483-490.
- JAMESON, F. (1991). *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.
- JARAMILLO, D. L. (2002). The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, the Sopranos, and the construction of a quality band. *Journal of Communication Inquiry*. v. 26, n. 59. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 59-75.
- KAPLAN, E. A. (1986). History, the historical spectator and gender address in music television. *Journal of Communication Inquiry*. v. 10. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 2-14.
- KISCHINHEVSKY, M. (2008). Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: Considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. X, n. 3. p. 1-13.
- LEWIS, L. (1990). *Gender Politics and MTV: voicing the difference*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- LYOTARD, J. -F. (1979). *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- MARINO, B. D. (2010). "Pride and Prejudice": a Brief History of the Italian Music Video. In: KEAZOR, H.; WÜBBENA, T. (Ed.). *Rewind, play, fast forward: the past, present and future of the music video*. New Jersey: Transactions Publishers.
- MCGRATH, T. (1996). *MTV: the making of a revolution*. Philadelphia: Running Press.

MULLEN, M. (2002). The fall and rise of cable narrowcasting. *Convergence*. v. 8, n. 62. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 62-83.

SCHMITT, T. (2010). The genealogy of the clip culture. In: KEAZOR, H.; WÜBBENA, T. (Ed.). *Rewind, play, fast forward: the past, present and future of the music video*. New Jersey: Transactions Publishers.

SOARES, T. (2004). *Videoclipe, o elogio da desarmonia*. Recife: Livro Rápido.

STRAW, W. (1993). Popular music and postmodernism in the 1980s. In: FRITH, S. et al. *Sound & vision: the music video reader*. Nova York: Routledge. p. 3-21

STERLING, C. H.; KEITH, M. C. (2008). *Sounds of change: a history of FM broadcasting in America*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.

TURNER, G. (2000). Talkback, advertising and journalism: a cautionary tale of self-regulated commercial radio. *International Journal of Cultural Studies*. v. 3. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 247-255.

ZELIZER, B. (1992). CNN, the Gulf War, and journalistic practice. *Journal of Communication*. New Jersey: Wiley. v. 42, n. 1. p. 66-81.

*Artigo recebido em julho
e aprovado em outubro de 2012.*