

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ARIANE DINIZ HOLZBACH

SMELLS LIKE TEEN SPIRIT:

A consolidação do videoclipe como gênero áudio-visual

NITERÓI

2013

ARIANE DINIZ HOLBACH

SMELLS LIKE TEEN SPIRIT:

A consolidação do videoclipe como gênero áudio-visual

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como registro parcial para obtenção do Grau de Doutora.

Orientador: Prof^o Dr^o AFONSO DE ALBUQUERQUE

NITERÓI

20

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

H723 Holzbach, Ariane Diniz.

Smells like teen spirit: a consolidação do videoclipe como gênero áudio-visual / Ariane Diniz Holzbach. – 2013.

325 f.

Orientador: Afonso de Albuquerque.

Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2013.

Bibliografia: f. 304-319.

1. Videoclipe. 2. Gênero. 3. Música popular. 4. Cultura de massa. 5. Multimeio. I. Albuquerque, Afonso. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 792.02908

ARIANE DINIZ HOLZBACH

SMELLS LIKE TEEN SPIRIT:

A consolidação do videoclipe como gênero áudio-visual

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como registro parcial para obtenção do Grau de Doutora.

Vinte e cinco de fevereiro de dois mil e treze.

BANCA EXAMINADORA

Profº Drº Afonso de Albuquerque - Orientador
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Profº Drº Bruno Roberto Campanella
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Profª Drª Simone Maria Andrade Pereira de Sá
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Profª Drª Itania Maria Mota Gomes
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Profº Drº Vinícius Andrade Pereira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Niterói
2013

A Érico, pelos nossos bilhões de segredos de liquidificador.
A Julieta, Marco e Michel, com todo o amor que houver nessa vida.

AGRADECIMENTOS

A Érico Almeida Santos, o baixinho de cabelos cacheados para quem entreguei, há mais de uma década, o meu olhar, o meu sorriso e o meu coração. E que, acima de tudo, tem o coração mais quente e a palavra mais sábia. Para ele, *Sweet Child O'Mine*, dos Guns N'Roses, mesmo sabendo que o que sinto é muito mais do que canções e videoclipes.

A Julieta e Marco Holzbach, que me ensinaram o valor das escolhas, da vida e do amor. Uma tríade que me faz correr honestamente sempre em busca das minhas paixões - com a menor de todas as vaidades e com a maior de todas as vontades. Para eles, *Kiss From a Rose*, de Seal.

A Afonso de Albuquerque, que não foi apenas um orientador, mas O orientador. Amigo incansável, de admirável conhecimento, que passou os últimos anos me incentivando a fazer sempre melhor. Parte deste trabalho pertence a ele. Para ele, *Theme from Mission: Impossible*, composta por Lalo Schifrin.

A Simone Sá pelo apoio, pelos sorrisos, pelas aulas, pela atenção e pelas dicas valiosas sobre a vida acadêmica e sobre a vida lá fora durante o doutorado. E, também, por valorizar o meu objeto e mostrar ser possível colar a paixão ao conhecimento. Para ela, *Pop Goes the World*, do Gossip.

A Will Straw pelo acolhimento generoso durante meu doutorado-sanduíche e pela atenção incondicional concedida a mim até hoje. Suas aulas, as conversas nos cafés para aquecer o frio inacreditável de Montreal enriqueceram o meu olhar sobre minha pesquisa e, também, sobre o mundo. Para ele, *Leão do Norte*, de Lenine.

A Michel Holzbach pela cumplicidade e pelo amor que dividimos pela música, pelos videoclipes e pela vida. Para ele, *Monte Castelo*, da Legião Urbana.

A CAPES pela bolsa de doutorado e por possibilitar a realização do doutorado-sanduíche. Facilitadores inestimáveis deste trabalho. Para ela, *Tempos Modernos*, de Lulu Santos.

A Vinícius Andrade Pereira pela generosidade e por me mostrar que é possível pesquisar o não pesquisado. Para ele, *Last of the Wilds*, do Nightwish.

Aos professores Bruno Campanella e Itania Gomes por se disporem a fazer parte do momento mais especial da minha vida acadêmica. Para eles, *Spontaneous Me*, de Lindsey Stirling.

Aos professores Adriana Amaral, Antonio Junior, Benjamim Picado, Marco Roxo e Isaltina Gomes pelo apoio, mesmo sem nem perceberem. Para eles, *Dont't Stop Believin'*, do Journey.

Aos funcionários da UFF, em especial a Maurício, Paulinho e Silvinha pela eterna disposição e pelos sorrisos. Para eles, *Celebration*, de Madonna.

Aos amigos do LabCult, em especial Gustavo Alonso, Heitor da Luz Silva, José Cláudio Castanheira, Lucas Waltenberg, Melina Santos e Rafael Lage pelos debates calorosos regados a café com pão de queijo. Para eles, *Don't Stop Me Now*, do Queen.

A Michele Cruz Vieira pela revisão cuidadosa deste trabalho, pelas conversas e pela amizade amorosa e incondicional. Para ela, *At Your Side*, do The Corrs.

A Beatriz Polivanov, eterna amiga e parceira de congressos, por dividir as angústias desse sedutor mundo acadêmico. Para ela, *What a Feeling*, de Irene Cara.

A Jonathan Sterne pelas dicas valiosíssimas dadas para este trabalho e pelo atencioso e amável sorriso com o qual me recebeu na McGill e no seu lindo estúdio. Para ele, *Human*, do The Killers, em formato MP3.

A todos que conheci na McGill University, em especial Celina Van Dembroucke, François Mouillot e Lotfi Gouigah. Para eles, *It's My Life*, do Bon Jovi.

Aos amigos do PPGCOM Adriane Martins, Fabro Steibel, Juliana Gagliardi, Krystal Cortez, Letícia Matheus, Pâmela Pinto, Layanna Azevedo e Thaiane Oliveira. Para eles, *Into the Night*, de Santana e Chad Kroeger.

Aos integrantes e ex-integrantes do Clipestesia, em especial Caroline Pessanha, Marcelo Mendonça, Patrícia Angélica, Thamiris Tavares e Vanessa Rocha, que são tão apaixonados por este objeto quanto eu. Para eles, *Smooth Criminal*, de Michael Jackson.

Aos queridos alunos que tive na Gama Filho, na Facha e na UFF, que me incentivaram e incentivam a querer entender sempre mais. Para eles, *Nothing Else Matters*, do Metallica.

Aos colegas da Facha, em especial Denise Azeredo, Eline Cavalcanti, Luciano Zarur, Nelson Romeiro, Romualdo Ayres e Saulo Lino. Para eles, *The Bongo Song*, do Safri Duo.

Aos colegas da Gama Filho, em especial Maria Helena Hofmann, Ricardo de Hollanda e as meninas do café. Para eles, *Pagode Russo*, versão de Zeca Baleiro.

Aos simpatizantes dos estudos do videoclipe, em especial Bianca Caetano, Erika Neves Francisco Quiorato, Guilherme Bryan, Marcelo Conter, Priscila Ramos, Susan Liesenberg e Thiago Soares. Para eles, *Circus*, de Britney Spears.

A tudo que encorajou direta e indiretamente a realização deste trabalho, em especial a biblioteca da McGill University, a Amazon, o Facebook, o Google, o YouTube, o iPod, a orla de Niterói e o meu velho par de tênis Mizuno. Para eles, *Locked Out of Heaven*, de Bruno Mars.

A todos que acreditam na busca positiva e verdadeira pelo conhecimento. Para eles, *I Ain't Movin'*, de Des'ree.



*Sick and tired of hearin' all these people talk about...
What's the deal with this pop life and when is it gonna fade out?
The thing you've got to realize what we're doin' is not a trend
We got the gift of melody, we're gonna bring it till the end*



*Dream on
And dream until your dream comes true*

RESUMO

Partindo da perspectiva de que o videoclipe é um produto complexo, formado pela apropriação e ressignificação de elementos das culturas audiovisual e da música popular massiva, o objetivo deste trabalho é entender o surgimento e a consolidação do videoclipe como gênero cultural. Para tanto, a tese tem em vista três eixos de análise: 1) a formação do estado da arte do videoclipe, que o percebe apenas do ponto de vista comercial - o videoclipe "venderia" músicas e a imagem de artistas - e do ponto de vista da ruptura - o videoclipe representaria uma antítese audiovisual e seria um sintoma do pós-moderno; 2) a consolidação do videoclipe a partir da criação da MTV nos Estados Unidos, em 1981, que surgiu no contexto da ascensão da televisão por assinatura e, em função disso, pôde concentrar-se em um público segmentado - o jovem - e em um conteúdo específico, que estava ainda em processo de consolidação; 3) o desenvolvimento das convenções estruturais do videoclipe, considerando que estas só se instauraram inseridas em contextos socioculturais determinados. Esses fenômenos são percebidos à luz de uma revisão crítica da bibliografia de referência existente sobre videoclipe aliada a uma nova proposta de observação do objeto, pautada em um olhar que considera simultaneamente as culturas musical e audiovisual. Para construção desse novo olhar foi feita uma pesquisa empírica centrada em três objetos de estudo: todas as matérias da revista *Variety* que tematizam o videoclipe publicadas entre 1981 e 1986; a primeira programação da história da MTV, veiculada na madrugada de 1º de agosto de 1981; e todas as edições do Video Music Awards, o VMA, realizadas desde que o prêmio foi criado, em 1984, até 2012, ano final de escrita desta tese. A pesquisa concluiu que, longe de constituir um audiovisual de ruptura que visa exclusivamente à venda, o videoclipe consolidou-se a partir de uma continuidade histórica marcada por reconfigurações tecnológicas nos campos musical e audiovisual. Ele não apenas foi resultado dessas mudanças como ajudou a solucionar diversos problemas enfrentados por várias instâncias culturais nesse contexto, especialmente a indústria fonográfica, as rádios FM, as jukeboxes e o vídeo doméstico.

Palavras-chave: videoclipe; MTV; gênero; música popular massiva; audiovisual.

ABSTRACT

Considering that music video is a complex cultural product that appropriates and reframes audiovisual and pop music elements, the aim of this thesis is to understand the consolidation of the music video as a cultural genre. To do so, the thesis is methodologically divided in three parts: 1) the music video state of the art consolidation, which sees the music video as an audiovisual antithesis, as a post-modern symptom and as a commercial object because its objective would be to sell songs and artist images; 2) the birth of MTV in the United States, in 1981, which was created in the context of the growth of the cable television and, because of that, was focused in a very specific audience targeting - teenagers and young adults - with a specific and non-consolidated kind of content; 3) the development of the music video conventions, considering that they are brought about by determined sociocultural contexts. These phenomena are analyzed from a critical review of the bibliography of music video with a new observation proposal which considers the audiovisual and the pop music cultures to understand the music video as a cultural genre. To do that, this thesis made a deep empirical research based on the analysis of the Variety's articles about music video published between 1981 and 1986; the analysis of the first MTV programming, which was aired on August, 1st, 1981; and the analysis of the Video Music Awards (VMA) until 2012, which is the music video event organized by MTV since 1984 to award the "best" music videos in many categories. The research concluded that, despite of being seen as an audiovisual antithesis and as a commercial product, the consolidation of the music video has to be understood from a historical point of view marked by technological reconfigurations in pop music and in audiovisual cultures in the 1980s. The music video was a result of those changes and, at the same time, it helped to solve many problems faced by other cultural institutions like the phonographic industry, the FM radio, the jukeboxes and the home video.

Key-words: music video; MTV; genre; pop music; audiovisual.

SUMÁRIO

ÍNDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE TABELAS	XVII
INTRODUÇÃO: O QUE É VIDEOCLÍPE?	18
PARTE I: PENSANDO O VIDEOCLÍPE	28
CAPÍTULO I: O VIDEOCLÍPE COMO UM NÃO-OBJETO	29
1.1. VIDEOCLÍPE, MÚSICA E MERCADORIA.....	33
1.2. MÚSICA POPULAR MASSIVA, VIDEOCLÍPE E MERCADORIA	42
1.3. VIDEOCLÍPE E A RELATIVIZAÇÃO DO ASPECTO MERCADOLÓGICO	48
1.4. VIDEOCLÍPE COMO ARTE COMERCIAL	51
CAPÍTULO II: O VIDEOCLÍPE COMO UM ANTI-AUDIOVISUAL	58
2.1. VIDEOCLÍPE, CINEMA OU VIDEOARTE?	59
2.2. PÓS-MODERNO E MTV: O VIDEOCLÍPE COMO RUPTURA.....	65
2.2.1. O PÓS-MODERNO COMO FENÔMENO SOCIAL E ESTÉTICO	66
2.2.2. DAVID HARVEY: PÓS-MODERNIDADE E ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL.....	67
2.2.3. JEAN-FRANÇOIS LYOTARD E O FIM DAS GRANDES NARRATIVAS	71
2.2.4. FREDRIC JAMESON: O PÓS-MODERNO COMO EXPERIÊNCIA ESTÉTICA	73
2.2.5. VIDEOCLÍPE E ESTÉTICA PÓS-MODERNA	76
2.3. VIDEOCLÍPE COMO AUDIOVISUAL LEGÍTIMO EM SEUS PRÓPRIOS TERMOS	85
PARTE II: O PROCESSO DE CONSOLIDAÇÃO DO VIDEOCLÍPE	91
CAPÍTULO III: O VIDEOCLÍPE COMO RESULTADO DA RECONFIGURAÇÃO MUSICAL	95
3.1. A VARIETY E A "REVOLUÇÃO ANALÓGICA"	98
3.2. VIDEOCLÍPE E A RECONFIGURAÇÃO DA MÚSICA: A CRISE.....	104
3.3. VIDEOCLÍPE E A RECONFIGURAÇÃO DA MÚSICA: A OPORTUNIDADE	107
3.3.1. O VIDEOCLÍPE COMO OPORTUNIDADE PARA AS GRAVADORAS	108
3.3.2. O VIDEOCLÍPE COMO OPORTUNIDADE PARA AS RÁDIOS FM.....	111
3.3.3. O VIDEOCLÍPE COMO OPORTUNIDADE PARA AS JUKEBOXES	113
3.3.4. O VIDEOCLÍPE COMO OPORTUNIDADE PARA O VÍDEO DOMÉSTICO	115
3.4. VIDEOCLÍPE E A RECONFIGURAÇÃO DA MÚSICA: O CONFLITO	122

CAPÍTULO IV: MTV NO CONTEXTO DA TELEVISÃO SEGMENTADA 130

4.1.	MTV E A RELAÇÃO SIMBIÓTICA COM A TV A CABO	132
4.2.	TELEVISÃO PARA EXPORTAÇÃO E AS VÁRIAS MTV'S.....	140
4.2.1.	MTV BRASIL: CULTURA NACIONAL OU IMPORTADA?	142
4.2.2.	A MTV TRANSNACIONAL	147
4.2.3.	O CANAL MUSICAL CHEGA AO ORIENTE: MTV ÍNDIA E MTV CHINA	149

CAPÍTULO V: MTV E A REMEDIAÇÃO DAS RÁDIOS FM 154

5.1.	A REMEDIAÇÃO DAS MÍDIAS.....	156
5.1.1.	MTV E A LÓGICA DA REMEDIAÇÃO	158
5.2.	O NASCIMENTO, O CRESCIMENTO E A CRISE DA RÁDIO FM.....	164
5.3.	MTV E REMEDIAÇÃO DAS FM'S: AS PRIMEIRAS HORAS DA HISTÓRIA DO CANAL MUSICAL... ..	172
5.3.1.	MTV E A REMEDIAÇÃO DAS FM'S: O DISCURSO ORAL.....	175
5.3.2.	VJ: O DISC JOCKEY REMEDIADO PELA MTV	176
5.3.3.	O VJ COMO PORTA-VOZ DA REMEDIAÇÃO.....	178
5.3.4.	MTV EM ESTÉREO E A REMEDIAÇÃO DO SOM DA FM.....	180
5.3.5.	MTV E A REMEDIAÇÃO DAS FM'S: A ESTRUTURA DA PROGRAMAÇÃO	188

PARTE III: A CONSOLIDAÇÃO DO VIDEOCLÍPE COMO GÊNERO 197

CAPÍTULO VI: O MTV VIDEO MUSIC AWARDS E A CONSOLIDAÇÃO DO VIDEOCLÍPE COMO GÊNERO 203

6.1.	A NOÇÃO DE GÊNERO NO VIDEOCLÍPE	203
6.1.1.	GÊNERO COMO TEXTO	204
6.1.2.	GÊNERO E AUDIOVISUAL	206
6.1.3.	GÊNERO E MÚSICA POPULAR MASSIVA	209
6.2.	O VIDEO MUSIC AWARDS COMO PRÁTICA CULTURAL	212
6.2.1.	BREVE HISTÓRIA DAS PREMIAÇÕES	213
6.2.2.	O VMA NO CONTEXTO DAS DEMAIS PREMIAÇÕES	217
6.3.	O VMA COMO EVENTO.....	219
6.3.1.	OS MESTRES DE CERIMÔNIA.....	220
6.3.2.	A PREMIAÇÃO	222
6.3.3.	AS PERFORMANCES AO VIVO	226

CAPÍTULO VII: AS CATEGORIAS DO VMA E A CONSOLIDAÇÃO DOS ELEMENTOS TEXTUAIS DO VIDEOCLÍPE..... 233

7.1.	AS CATEGORIAS DO VMA	235
7.1.1.	VMA NA FASE CLÁSSICA.....	240
7.1.2.	VMA NA FASE MUSICAL.....	245
7.1.3.	VMA NA FASE FRAGMENTADA	249

7.2. A CATEGORIA VIDEO OF THE YEAR E A CONSOLIDAÇÃO DOS COMPONENTES TEXTUAIS DE VIDEOCLÍPE	254
7.2.1. VIDEO OF THE YEAR NA FASE CLÁSSICA (1984-1988).....	255
7.2.2. VIDEO OF THE YEAR NA FASE MUSICAL (1989-2006).....	274
7.2.2.1. VIDEO OF THE YEAR NA FASE MUSICAL: PARA ALÉM DO ROCK	280
7.2.2.2. VIDEO FO THE YEAR NA FASE MUSICAL: A MUDANÇA DE <i>TARGET</i>	286
CONSIDERAÇÕES FINAIS: O VIDEOCLÍPE É.....	298
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	305
EDIÇÕES DAS REVISTAS CITADAS:.....	321
ANEXOS.....	323

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dois comerciais publicados em 1981 pela Variety dão conta de novas tecnologias que prometiam movimentar o cenário midiático.	101
Figura 2: Capa da Variety de 2 de dezembro de 1981 com a manchete "Negócios da Jukebox em Declínio Fatal – Gravadoras Não Ajudam a Alinhar Indústria".	105
Figura 3: Páginas da Variety destacando o videoclipe publicadas, respectivamente, em 19 de maio e 14 de julho de 1982.	108
Figura 4: Em vermelho, assuntos que se relacionam com o videoclipe. Página 91 da Variety de 18 de janeiro de 1984.	119
Figura 5: Um profissional oferece serviços para fazer videotapes com compilação de videoclipes. Publicidade publicada na página 73 da Variety de 30 de maio de 1984.	121
Figura 6: Parte superior da página 73 da Variety de 15 de dezembro de 1982.	123
Figura 7: Capa da Variety de 8 de maio de 1985 com a manchete "Fim do Videoclipe Gratuito - CBS e Warners Estão Prontas para Começar a Cobrança"	128
Figura 8: <i>Frame</i> de um dos primeiros minutos de transmissão de sinal da MTV	132
Figura 9: <i>Frames</i> de <i>Made in India</i> , de Alisha Chinai.	151
Figura 10: <i>Frame</i> de uma das primeiras aparições do VJ Mark Goodman na MTV	177
Figura 11: <i>Frame</i> de uma das primeiras propagandas institucionais da MTV.	181
Figura 12: Propaganda de página inteira publicada na Billboard em 1º de agosto de 1981.	182
Figura 13: <i>Frame</i> com a 1ª inserção da propaganda do MTV Dial Sticker	183
Figura 14: <i>Frame</i> de uma das propagandas institucionais da MTV.	184
Figura 15: <i>Frames</i> de uma das propagandas institucionais da MTV	185
Figura 16: <i>Frame</i> do comercial do Dolby Noise Reduction	186
Figura 17: <i>Frame</i> de uma das vinhetas veiculadas pela MTV em 1º de agosto de 1981	194
Figura 18: <i>Frames</i> de <i>Thriller</i> que fazem referência ao cinema (de terror)	200
Figura 19: Foto do VMA de 1984.	221
Figura 20: No centro, o Moonman. À esquerda, a estatueta do Oscar e, à direita, o troféu do Grammy. Ambos são mais impessoais e neutros que o Moonman.	223
Figura 21: <i>Frames</i> do VMA de 1989 e de 1994, respectivamente.	224
Figura 22: Recebimento de estatuetas em vários VMAs.	225
Figura 23: Foto de Madonna cantando <i>Like a Virgin</i> no primeiro VMA, em 1984.	230
Figura 24: Anúncio de duas páginas publicado em 26 de setembro de 1984 da Variety.	232
Figura 25: <i>Frames</i> do videoclipe <i>You Might Think</i> , da banda The Cars.	256
Figura 26: Em cima, <i>frames</i> de <i>You Might Think</i> que fazem referência a <i>King Kong</i> . Embaixo, <i>frames</i> do filme, na qual o gorila aparece no topo do Empire State Building	257
Figura 27: <i>Frames</i> de <i>You Might Think</i> explorando a performance ao vivo da banda.	259
Figura 28: <i>Frames</i> de <i>The Boys of Summer</i> , dirigido por Jean-Baptiste Mondino	261
Figura 29: <i>Frames</i> de <i>Justify My Love</i> , de Madonna, dirigido por Jean-Baptiste Mondino	262
Figura 30: <i>Frames</i> de <i>Wicked Game</i> , de Chris Isaak, que ganhou o VMA de Best Cinematography, Best Male Video e Best Video From Film em 1991.	263
Figura 31: <i>Frames</i> de <i>Money for Nothing</i> , do Dire Straits.	264

Figura 32: <i>Frames</i> de <i>Sledgehammer</i> , considerado altamente experimental.	266
Figura 33: <i>Frames</i> de <i>Take on Me</i> , do a-ha.	267
Figura 34: <i>Frames</i> da primeira parte de <i>Need You Tonight/Mediate</i> , do INXS, que valorizam a performance musical da banda.	269
Figura 35: À esquerda, <i>frame</i> da segunda parte de <i>Need You Tonight/Mediate</i> . À direita, <i>frame</i> de <i>Subterranean Homesick Blues</i> , de Bob Dylan.	270
Figura 36: <i>Frames</i> de <i>Jump</i> , do Van Halen, primeiro vencedor da categoria Best Stage Performance, em 1984.	271
Figura 37: À esquerda, <i>frames</i> de <i>Nasty</i> ; à direita, <i>The Pleasure Principle</i> , ambos de Janet Jackson que ganharam, respectivamente, o VMA de Best Choreography em 1987 e em 1988.	273
Figura 38: Na primeira fileira, <i>frames</i> de <i>Cryin'</i> . Na fileira do meio, <i>frames</i> de <i>Amazing</i> . Na última fileira, <i>frames</i> de <i>Crazy</i> , todos da banda Aerosmith.	277
Figura 39: À esquerda, <i>frame</i> de <i>Losing My Religion</i> . À direita, reprodução de um quadro do pintor Caravaggio.	279
Figura 40: <i>Frames</i> de <i>Losing My Religion</i>	279
Figura 41: <i>Frames</i> de <i>Waterfalls</i> , do TLC, dirigido por F. Gary Gray.	281
Figura 42: <i>Video Monitor</i> , a lista da Billboard com os 50 videoclipes mais assistidos em diferentes canais televisivos publicada em 20 de agosto de 1995, página 57.	285
Figura 43: <i>Frames</i> de <i>Virtual Insanity</i> . Em cena, o "vocalista-ator" Jay Kay.	288
Figura 44: <i>Frames</i> da apresentação de <i>Virtual Insanity</i> no VMA de 1997.	289
Figura 45: <i>Frames</i> de três videoclipes.	291
Figura 46: <i>Frames</i> de <i>Ray of Light</i> , de Madonna, dirigido por Jonas Akerlund.	293
Figura 47: <i>Frames</i> de <i>The Real Slim Shady</i> , de Eminem.	294
Figura 48: <i>Frames</i> de <i>Hey Ya!</i> , do Outkast, nos quais André 3000 é o único em cena.	296
Figura 49: <i>Frames</i> do videoclipe <i>The Grand Rapids LipDub</i>	298
Figura 50: À esquerda, <i>frame</i> de <i>Telephone</i> , filmado em formato <i>widescreen</i> e em HD. À direita, <i>frame</i> de <i>Here It Goes Again</i> , filmado em formato padrão.	303

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Programação da MTV nas 4 primeiras horas (em número de aparições).....	188
Tabela 2: Programação da primeira hora da MTV, veiculada entre meia-noite e 1h da manhã de 1º de agosto de 1981	190
Tabela 3: Comparação entre a programação inicial da MTV e a lista de <i>hits</i> das rádios divulgada pela Billboard em 1º de agosto de 1981.....	193
Tabela 4: Performances ao vivo feitas no VMA de 1984.....	227
Tabela 5: Performances ao vivo do VMA em três anos distintos	229
Tabela 6: Categorias que fazem ou fizeram parte do VMA (1984-2012)	236
Tabela 7: Desenvolvimento das categorias do VMA (1984-2012).....	239

INTRODUÇÃO: O QUE É VIDEOCLIFE?

É fascinante e sintomático constatar que o videoclipe, hoje, está em todo lugar. Como produto, o videoclipe encontrou o seu lugar na internet – em sites como o YouTube – e em canais televisivos de nicho, voltados para interesses específicos como entretenimento (MIX TV), música (BIS, Play TV) e cultura pop (MTV, VH1). Como linguagem, o videoclipe vem expandindo sua influência e hoje pode ser reconhecido em filmes (*Corra Lola Corra, Dançando no Escuro, Electroma, Cidade de Deus...*), em abertura de telenovelas (*Avenida Brasil, Rainha da Sucata, O Clone, Malhação...*), em seriados de televisão (*Glee, Nashville, Smash, Miami Vice...*), em peças publicitárias e em um sem-número de vídeos feitos por fãs que surgem todos os dias na internet.

Mais fascinante do que constatar a onipresença do videoclipe na cultura contemporânea, entretanto, é perceber que a sua importância foi consistentemente ignorada pelas pesquisas acadêmicas e, também, pela crítica de maneira geral. Desde que se tornou um produto expressivo, na década de 1980, poucas são as pesquisas que se dedicam a ele. E quanto o fazem, comumente apresentam um discurso bastante negativo em torno do que o videoclipe significaria. A sua veia publicitária – videoclipes “vendem” a imagem de artistas – bem como a sua narrativa visual – tida como acelerada e fragmentada – foram por muito tempo interpretadas como elementos que desqualificariam o videoclipe enquanto objeto artístico. Foi bastante comum, nos anos de 1980, discursos que afirmaram ser o videoclipe “um supermercado de estilos” (FRY e FRY, 1986, p. 30) que serviria para “controlar as forças do mercado bem como

promover outras mercadorias” (MORSE, 1986, p. 17). Além disso, embora a sua potência como articulador da experiência musical seja indiscutível, muitos olhares perceberam nele não um produto áudio e visual, mas algo que oferece uma experiência “predominantemente visual” tão poderosa e repleta de componentes imagéticos cujo ritmo acelerado, acredite, “pode estar relacionado ao aumento da cocaína como droga dominante na cultura pop, no lugar do ácido e da maconha” (KINDER, 1984, p. 5). Do ponto de vista midiático, foi bastante comum, também, o reforço desse discurso negativo. Em 2010, o articulista do jornal Estado de S. Paulo, Arnaldo Jabor, afirmou que os supostamente maus críticos de cinema foram “modificados geneticamente por décadas de videoclipes” e perderam, com isso, a capacidade crítica. Em princípio, esses discursos pejorativos não são problemáticos em si. Ocorre que, além de serem hegemônicos, quando colocados em conjunto, eles potencializam exclusivamente fenômenos que de diversas maneiras são conectados a noções culturalmente voltadas para as distinções que separam as artes “esclarecidas” das artes “menores”, como bem pontua Bourdieu (1996), de forma que o videoclipe se conectaria sempre ao grupo de produtos “menores” na cultura contemporânea. Visto desta maneira, ele jamais alcançaria a natureza artística. Essa desqualificação é, provavelmente, uma das principais razões que fazem do videoclipe um objeto cujas pesquisas ainda sejam insipientes, impossibilitando a criação de um campo de estudos.

Embora seja um audiovisual que oficialmente tem quase 40 anos, ainda não se conhecem características básicas deste produto cultural, como é o caso do seu processo de consolidação. O principal aporte teórico construído em torno do videoclipe nos últimos 30 anos não tem exatamente o videoclipe como foco, mas antes a MTV. A maior parte dos livros publicados desde os anos de 1980 sobre o tema desbrava o canal musical e, tangencialmente, acaba referenciando o videoclipe, como é o caso de Denissoff (1988), Kaplan (1987), McGrath (1996), Prato (2011) e Tannenbaum e Marks (2011). O interesse pelo canal musical se justifica tendo em vista que ele surgiu, em 1981, constituindo a primeira experiência televisiva totalmente voltada para a música popular massiva, para o jovem e, finalmente, para o videoclipe. Contudo, em vez de solidificar o videoclipe como um produto a ser seriamente observado, a predominância das pesquisas sobre a MTV fez com que ele fosse percebido como um produto apenas complementar.

Pesquisas que têm o videoclipe como objeto principal são escassas até hoje e se resumem, principalmente nos anos de 1980 e 1990, a alguns artigos acadêmicos

publicados em revistas científicas que basicamente analisam a narrativa e o significado de videoclipes específicos tendo em vista a semiótica, a bibliografia sobre cinema e o contexto da pós-modernidade, para o qual o videoclipe parecia ser o principal sintoma. Embora tenha relevância para compreensão de vários fenômenos, a análise de videoclipes isolados não consegue dar conta da dinâmica de desenvolvimento de uma *cultura* do videoclipe. Em 1992, quando o videoclipe já era importante culturalmente há quase 20 anos, surgiu a primeira obra que se tornou referência no assunto. *Dancing in the Distraction Factory*, originalmente a tese de doutorado de Mark Goodwin e, ainda hoje, uma das principais referências sobre o tema, “reinou” isolada durante os anos de 1990, quando o videoclipe, contraditoriamente, se tornava cada vez mais presente no consumo cultural do jovem urbano no mundo todo. A partir dos anos 2000, alguns livros sobre videoclipe foram aparecendo, como os de Austerlitz (2008), Railton (2011), Soares (2004) e Vernallis (2004). Em comum, estas obras demonstram uma tentativa de observar o videoclipe como um audiovisual singular, além de perceberem a necessidade de analisá-lo para além dos olhares consolidados pela bibliografia anterior. Vernallis, particularmente, vem desenvolvendo um trabalho sistemático em torno das particularidades estéticas do videoclipe bastante influenciado pela perspectiva dos estudos do cinema. No Brasil, o interesse pelo videoclipe teve início apenas a partir dos anos 2000 e só nos últimos anos começaram a aparecer, de forma mais sistemática, teses e dissertações sobre o tema, como foi o caso dos trabalhos de Guilherme Bryan (2011), cuja tese centrou-se na história do videoclipe brasileiro, e Thiago Soares (2009), cuja tese propôs uma metodologia de análise de videoclipes.

Embora esses trabalhos sejam relevantes para elucidar questões variadas em torno do videoclipe, nenhum deles dá conta do elemento que efetivamente permitiu o desenvolvimento de todas essas questões: a história de consolidação e popularização do videoclipe como um formato audiovisual particular. Assim, como é possível compreender o significado de um videoclipe específico ou suas reapropriações estéticas se ainda é desconhecida a maneira como a *cultura do videoclipe* se consolidou? A versão dominante sobre a história do videoclipe apresenta importantes lacunas que dificultam a compreensão do papel que ele veio a desempenhar na cultura midiática contemporânea. Quando se põem a narrar a história do videoclipe, os autores costumam seguir um roteiro comum. Primeiramente, apontam-se as principais tecnologias que possibilitaram o surgimento do videoclipe (cinema, scopytone, televisão, vídeo, disco

etc.) bem como seu contexto histórico de surgimento. Em seguida, analisam-se a importância do rock, surgido nos anos de 1950, e o surgimento de algumas experiências estéticas que se aproximam do videoclipe, como alguns filmes dos Beatles. Posteriormente, analisa-se o surgimento de novas experiências com vídeo, a exemplo da videoarte, responsável por importantes doses de experimentação que o videoclipe absorveu, bem como a crescente importância da indústria fonográfica na indústria cultural. Nessa etapa, costumam-se analisar alguns vídeos, como *Bohemian Rhapsody*, do Queen, para então descreverem o surgimento e consolidação da MTV a partir de 1981. Com o crescimento da MTV ao redor do mundo e o surgimento de videoclipes de ícones da indústria cultural, como Michael Jackson e Madonna, considera-se que o videoclipe finalmente se tornou adulto e, portanto, um produto consolidado na cultura do entretenimento.

Acreditamos que este tipo de relato descreve o surgimento e consolidação do gênero de forma superficial, linear e com pouca ou nenhuma problematização dos conflitos naturalmente inerentes a qualquer produto cultural. Ela deixa pouca margem para a discussão sobre o modo como ele lidou com diversos conflitos que envolveram a televisão, a indústria fonográfica além, claro, os fãs de música do planeta inteiro. A história “oficial” de surgimento do videoclipe é retilínea e excessivamente cronológica e, em função disso, diversos elementos que complexificam questões relacionadas ao seu surgimento e desenvolvimento ficam de fora dessa narrativa. Por exemplo, uma das características sistematicamente reforçadas na história do videoclipe diz respeito à sua suposta narrativa singular. Costuma-se afirmar que o videoclipe é dotado de uma narrativa fragmentada, desordenada e acelerada, de maneira tal que as imagens são editadas em qualquer ordem, ou ao menos segundo uma ordem que desafia os pressupostos da chamada narrativa clássica. A história oficial do videoclipe não se pergunta, todavia, *por que* a falta de sentido narrativo costuma ser relacionada à estética do videoclipe e como é possível existir uma infinidade de videoclipes que não se encaixam no estereótipo da fragmentação imagética. Ademais, essa mesma história não costuma levar em conta, ao fazer esta afirmação, um elemento importantíssimo de continuidade narrativa do videoclipe: a canção que ele ilustra a partir das imagens. Assim, cria-se uma enorme lacuna nos estudos sobre o videoclipe que impede que se compreenda como ele dialoga com os demais produtos culturais e como ele desenvolveu suas características a partir, em função e em contrapartida ao diálogo criado com essas instâncias. Goodwin (1992) já havia percebido a existência de várias lacunas nos

estudos sobre videoclipe quando apontou, com propriedade, que os estudos do videoclipe raramente levam em conta um de seus elementos mais importantes – a canção – para se concentrar apenas nos aspectos imagéticos desse audiovisual. A observação do autor chama atenção para a necessidade de se conhecerem de fato as apropriações e ressignificações que o videoclipe vem fazendo há tanto tempo.

O desafio desta tese, portanto, é compreender o processo de consolidação do videoclipe tendo em vista a complexidade que deriva da sua condição como produto constituído na interface entre as culturas musical e audiovisual. Dito de outro modo, esta tese pretende contar a história de consolidação do videoclipe a partir de um olhar que considere, simultaneamente, as culturas audiovisual e da música popular massiva nesse processo. Esta perspectiva exige que o videoclipe seja analisado a partir de um complexo contexto que não priorize elementos isolados, mas que evidencie a circularidade e a interconexão necessariamente existentes entre os diferentes produtos culturais. Para este desafio, uma das etapas mais difíceis é delimitar a temporalidade relacionada ao que esta tese se propõe. *Quando*, afinal, ocorreu o período de consolidação do videoclipe? O ponto de partida escolhido não diz respeito ao desenvolvimento da linguagem ou de elementos estéticos do videoclipe, mas ao aparecimento dos discursos sobre ele e, sobretudo, à criação da MTV. Esta metodologia é bastante influenciada pelo argumento de Jason Mittell (2004), segundo o qual não é possível compreender o desenvolvimento dos produtos audiovisuais prestando-se atenção exclusivamente à sua linguagem, mas principalmente aos variados e conflituosos contextos que deram origem às linguagens particulares. Mittell analisa um produto midiático cujo processo de consolidação pode ser comparado ao que ocorreu com o videoclipe. De acordo com o autor, os desenhos animados (*cartoons*) existiam esparsamente desde o início do século XX, mas só se tornaram um produto expressivo e, principalmente, mais voltado para o público infantil a partir do surgimento da televisão aberta e de uma grade de programação que precisava dos desenhos dispostos lado a lado, o que modificou a experiência de consumo desse conteúdo. De forma um tanto análoga, a tese vai mostrar que o videoclipe existia esparsamente na cultura midiática durante parte do século XX, mas ele se tornou um produto relevante para diversas instâncias a partir, apenas, da estreia da MTV em 1981. O surgimento do canal musical, portanto, será o principal marco temporal que explicitará o processo de consolidação do videoclipe. Foi a partir de 1981, por exemplo, que o termo “videoclipe”

(ou *music video*, em inglês) bem como algumas expressões similares passaram a fazer parte do vocabulário midiático.

Nesse sentido, a proposta deste trabalho é perceber o videoclipe tendo em vista a sua consolidação como um modo de expressão artística constituído na interface da televisão e da música popular massiva, apropriando-se e reformatando de modo original elementos dessas duas instâncias, e o papel que a MTV desempenhou a este respeito. Por causa desta particularidade, a tese explora de uma forma necessariamente limitada questões relativas às culturas da televisão e da música, visto que o nosso objetivo é discutir a natureza específica do videoclipe como forma expressiva, e não como uma mera função de outros campos. O videoclipe não pode ser compreendido exclusivamente com base nas suas características como produto audiovisual ou televisivo (a partir da lógica dos gêneros, da natureza da sua espectralidade) ou em função de desenvolvimentos no âmbito da música popular massiva (como a consolidação do rock e a fluidez dos gêneros musicais); ao invés disso, ele se constituiu como um produto de convergência midiática entre estes dois campos. A lógica desta convergência não pode ser adequadamente compreendida nos termos da constituição de um ponto intermediário em um suposto eixo que ligaria as culturas da música popular massiva e do audiovisual, porém. É preciso levar em conta, também, que o esforço da MTV para constituir o videoclipe como uma forma de expressão autônoma envolveu necessariamente uma relação de conflito e competição com os dois campos que lhe serviram de matrizes, num esforço de diferenciação que o permitisse ocupar um novo espaço na cultura midiática.

Dessa maneira, tendo a delimitação da temporalidade e a necessidade de observar o videoclipe do ponto de vista das culturas musical e audiovisual como pano de fundo, a tese partirá de três perguntas fundamentais que, quando respondidas, iluminarão uma série de questões relacionadas ao processo de consolidação do videoclipe: 1) como se desenvolveram os discursos musical e audiovisual conectados a ele durante o seu período de consolidação? 2) como ele, efetivamente, se relacionou com as culturas musical e audiovisual? 3) como ele formatou, a partir dos diálogos que criou com a música e com o audiovisual, suas principais convenções para ser legitimado enquanto tal? Em função da complexidade inerente a cada pergunta, a tese está metodologicamente dividida em três partes, cada uma dedicada a uma dessas questões.

A primeira pergunta será respondida na primeira parte da tese, dedicada aos olhares construídos em torno do videoclipe. A análise vai mostrar que o videoclipe foi

percebido de diferentes maneiras, mas sempre à luz, isoladamente, ou da cultura audiovisual ou da música popular massiva, o que dificultou que se visse no videoclipe um ressignificador de elementos dessas duas perspectivas conjuntamente. Esta parte, portanto, reunirá dois capítulos que aprofundarão, separadamente, os olhares desenvolvidos em torno do videoclipe pela cultura da música popular massiva e pela cultura audiovisual. No capítulo 1, será observado como a reflexão que relaciona o videoclipe à cultura musical apresenta uma forte tendência de olhar para ele tendo em vista prioritariamente o seu aspecto comercial, ou seja, o seu potencial de divulgar a imagem do artista e de sua música. A maneira como esse discurso foi construído posiciona o videoclipe em um lugar oposto às noções que, historicamente, são relacionadas às obras de arte, de forma que o videoclipe é constantemente visto como um objeto comercial desprovido de valor artístico. No capítulo 2, será feita uma reflexão em torno dos olhares que consideram o videoclipe do ponto de vista audiovisual. Nesse sentido, os discursos apresentam dificuldades em perceber o videoclipe como um objeto cultural legítimo em seus próprios termos porque tendem a olhar para ele exclusivamente em comparação a audiovisuais considerados mais consagrados, como é o caso principalmente do cinema e da videoarte. Para compreensão desse argumento, será fundamental analisar a discussão em torno dos conceitos sobre o pós-moderno, cuja consolidação se deu no período de ascensão do videoclipe, ou seja, principalmente nos anos de 1980. As reflexões relacionadas à dimensão audiovisual apropriam-se de um discurso particular sobre o pós-moderno que viu no videoclipe a síntese desse fenômeno estético e social. O videoclipe aqui foi comumente percebido como um grande transgressor da cultura audiovisual.

Como os discursos que moldaram o olhar hegemônico sobre o videoclipe não consideraram que ele deva ser percebido como resultado de uma *continuidade* histórica marcada pela ascensão das culturas musical e audiovisual, a segunda parte da tese vai propor uma nova forma de olhar para ele numa tentativa de responder à segunda pergunta que a tese propõe: como, efetivamente, o videoclipe se relacionou com as culturas musical e audiovisual. No lugar de percebê-lo como um audiovisual transgressor ou como um produto exclusivamente comercial, a proposta é inserir a sua ascensão no contexto de um grande processo de reconfigurações midiáticas que estavam em curso na década de 1980 (e que foram, todavia, pouco percebidas pelas pesquisas acadêmicas doravante). Em vez de transgredir tecnologias e usos culturais das mídias, esta parte da tese vai mostrar que o videoclipe constituiu um dos mais significativos

resultados dessa reconfiguração. A década de 1980 viu ser consolidado um potente embate entre diferentes mídias tanto do ponto de vista musical quanto audiovisual. Novas tecnologias da comunicação como o videocassete, a televisão por assinatura, o videogame, o som estéreo e a transmissão via satélite, por exemplo, além da popularização de mídias mais antigas, como as rádios FM, ocasionaram uma sensação de crise em torno de mídias então consagradas como as rádios AM, as gravadoras, a televisão *broadcasting* e as jukeboxes. Estas, por sua vez, foram obrigadas a se atualizarem, apropriando-se de características das novas mídias e modificando parte de sua dinâmica de atuação social. O videoclipe, nesse contexto, representou ao mesmo tempo a atualização da cultura televisiva – em função sobretudo da popularização que a MTV incentivou em relação ao videoclipe – e um impulso fundamental para “sanar” diversos problemas enfrentados pelas gravadoras e pelas jukeboxes, por exemplo. Em diversos aspectos, o contexto sociocultural de ascensão do videoclipe, no início dos anos de 1980, é semelhante ao que se vive, hoje, com a popularização da chamada cultural digital. A diferença essencial é que, naquele momento, o olhar hegemônico construído sobre as mídias pouco percebeu as mudanças radicais que então estavam sendo engendradas tanto do ponto de vista das materialidades midiáticas quanto do ponto de vista do uso dessas tecnologias.

Tendo essas questões em vista, a segunda parte da tese reunirá três capítulos dedicados a entender o papel do videoclipe nesse contexto de reconfigurações. O capítulo 3, primeiramente, vai inserir o surgimento e a ascensão do videoclipe no contexto das reconfigurações sofridas no âmbito da cultura da música popular massiva através da análise de um objeto empírico que evidencia diversas dessas questões: a revista *Variety*. Criada em 1905 e com sede em Nova York, a *Variety* segue uma linha editorial exótica para o contexto jornalístico brasileiro, visto que tem como objetivo tratar dos embates, conflitos e conquistas dos diferentes meios de comunicação. Tendo isto em mente, o capítulo vai analisar todas as matérias relacionadas a videoclipe publicadas na revista *Variety*, entre 1981, quando a MTV estreou, e 1986, quando o videoclipe não foi mais visto pela revista como novidade, o que indica a sua naturalização na cultura midiática. O surgimento da MTV foi escolhido como marco não apenas devido à sua importância inerente à popularização do videoclipe (como será analisado nos capítulos subsequentes), mas porque foi esse fato que primordialmente chamou a atenção da revista para a importância do videoclipe no contexto midiático daquele período. A *Variety* vai mostrar que o videoclipe foi peça-chave na

reconfiguração da cultura musical de então, ajudando a solucionar uma série de problemas enfrentados por ela, especialmente pelas rádios, pela indústria fonográfica e pelas jukeboxes, além de ter sido importante na popularização do vídeo doméstico. Os capítulos 4 e 5, por sua vez, vão inserir a consolidação do videoclipe no contexto de reconfigurações então em curso na cultura audiovisual a partir, também, do nascimento da MTV norte-americana. Aqui, o videoclipe será percebido não como um complemento, mas como um produto essencial para consolidação de um tipo singular de televisão, marcado pela segmentação de público e de conteúdo. O capítulo 4, nesse sentido, vai contar a história de surgimento e consolidação da MTV considerando que ela foi possível, sobretudo, em função da popularização da televisão por assinatura que estava em curso nos Estados Unidos. O capítulo 5, por sua vez, vai analisar a maneira como a MTV inseriu o videoclipe em sua programação original a fim de evidenciar a relação construída entre o canal musical e a popularização do videoclipe na televisão. Para tanto, o capítulo fará uma análise empírica de um dos mais representativos momentos da MTV original: as primeiras horas de sua programação. A proposta é mostrar como, em seus primeiros momentos, a MTV se apropriou da dinâmica das rádios FM para montar sua programação e dar, com isso, protagonismo ao videoclipe. Em outras palavras, o capítulo vai mostrar como a MTV, em seus primeiros momentos, “remediou” (BOLTER e GRUSIN, 1999) as FMs e fez com o videoclipe algo bastante análogo ao que as FMs fizeram com a música popular massiva nos anos anteriores. De variadas maneiras, o videoclipe é uma *continuidade* em relação à cultura desenvolvida nas rádios FMs.

A terceira parte da tese, finalmente, responderá à terceira questão proposta para dar conta da consolidação do videoclipe: como ele formatou, a partir dos diálogos que criou com a música e com o audiovisual, suas principais convenções para ser legitimado enquanto tal. Ou seja, como ele se transformou em um *gênero* audiovisual. Esta parte levará em conta 1) o enorme poder de diálogo desenvolvido entre o videoclipe e as culturas musical e audiovisual e 2) a necessidade de complexificar o conceito de gênero, aqui entendido como um profundo e contínuo processo cultural. Novamente recorreremos ao argumento de Mittell (2004), segundo o qual para entendermos a ideia de gênero não podemos nos prender exclusivamente à estrutura interna de seus conteúdos; o gênero deve ser entendido como um produto cultural amplo, formado tanto pelo texto, ou seja, pelas suas convenções internas, quanto pelo contexto, formado pelos fenômenos socioculturais que possibilitaram o desenvolvimento e a consolidação do

texto. No que concerne ao videoclipe, essa tarefa já estará sendo realizada desde o capítulo 3, a partir do qual o videoclipe passou a ser percebido em relação a diversas mídias. Esta parte da tese, complementarmente, vai analisar um evento notadamente voltado para o videoclipe que evidencia a conexão feita entre a sua linguagem e o seu contexto sociocultural de consolidação: o VMA, Video Music Awards, que constitui um dos principais eventos da MTV e é até hoje a mais importante premiação mundial voltada para o videoclipe. O VMA foi criado em 1984 pela MTV com intuito de chamar atenção simultaneamente para o videoclipe e para o próprio canal – ambos encontravam-se, pois, em processo de consolidação. Para tanto, a MTV desenvolveu uma série de estratégias visando à legitimação do videoclipe enquanto produto cultural diferenciado – ou seja, que fosse percebido como um produto artístico – mas condicionou essas estratégias à existência do próprio canal musical. Analisar os vencedores do VMA, portanto, permite perceber a construção de muitas características do videoclipe que se tornaram hegemônicas para a valorização do gênero. Para dar conta desta complexa discussão, a última parte da tese se dividirá em dois capítulos: um se concentrará no “contexto” enquanto o outro dará conta do desenvolvimento do “texto” do videoclipe. O capítulo 6, assim, se concentrará no VMA entendido como evento (como o “contexto”) e na sua importância para a consolidação do videoclipe. O capítulo 7, em seguida, analisará as categorias da premiação no intuito de evidenciar os aspectos estruturais do videoclipe (o seu “texto”) explicitadas por essas categorias.

PARTE I: PENSANDO O VIDEOCLÍPE

CAPÍTULO I: O VIDEOCLÍPE COMO UM NÃO-OBJETO

Rock vídeos não são uma forma de arte. Eles comercializam a arte.
(Jay Cocks, repórter da revista *Time*, 1983)¹

A citação se refere a um dos primeiros textos publicados que têm o videoclipe como protagonista. Trata-se de uma reportagem de capa publicada na edição de 26 de dezembro de 1983 pela revista *Time* que tenta compreender o sucesso que os *rock videos* estavam fazendo na televisão norte-americana. A manchete da revista – "Video rocks! A musical revolution" – oferece um panorama do enquadramento que a publicação concedeu ao tema. Os *rock videos* são percebidos como causa de uma "revolução" na cultura musical que valoriza a televisão como espaço privilegiado de desenvolvimento do que pareceria ser um novo e eficiente modelo de negócios para a música popular massiva. Essa valorização do videoclipe no aspecto econômico, todavia, não foi acompanhada de um olhar positivo no aspecto artístico. Ao tratar de um suposto potencial artístico que o *rock video* poderia desenvolver, o repórter faz a afirmação que inicia este texto e que é sintomática da maneira como o videoclipe foi tratado a partir de então: longe de ser um objeto em si mesmo, o videoclipe tem sido visto como um

¹ Rock video isn't the art form. Rock video markets the art form.

veículo para outro objeto, o rock como música. Este sim considerado pelo repórter como produto cultural e, em última instância, como obra de arte.

O argumento central da reportagem afirma que como a música a partir daquele momento poderia ser consumida junto com imagens e o crescimento vertiginoso da MTV comprovaria a eficácia da nova fórmula, a tendência seria que essa se tornasse a maneira hegemônica de se “ouvir” música, visto que a experiência se mostrava mais completa. Cheia de cifras, porcentagens e números, a reportagem afirma que o videoclipe já era tão importante que o rádio estava se tornando “antiquado” no lançamento de músicas e artistas. A discussão feita pelo autor do texto, Jay Cocks, não trata da questão estrutural ou cultural do videoclipe, mas exclusivamente do seu potencial econômico e comercial. O autor parte da premissa de que o videoclipe é, por natureza, uma mercadoria para vender *singles* e que a indústria da música, que passava por problemas econômicos no final dos anos de 1970, havia encontrado o impulso que precisava para voltar a crescer. Os depoimentos que Cocks destaca no texto reforçam esse ponto de vista:

Qualquer um percebe que a essa altura, rock vídeos são um grande híbrido de comerciais, cartoons, concertos e trechos curtos de shows. [...] Rock vídeos não são uma forma de arte. Eles comercializam a arte. [...] Os videomakers tendem, com modificações adequadas para o ego, a seguir esse tipo de avaliação profissional. Simon Fields, chefe da sucursal de Los Angeles da London's Limelight Productions, produziu mais de 300 vídeos e afirma: “nós temos que lembrar que estamos fazendo uma ferramenta de vendas. Estes são pequenos comerciais. É nosso trabalho fazer o artista parecer bom” (COCKS, 1983) ².

A mensagem é clara: videoclipes são o oposto de arte porque antes de tudo são “ferramentas” que atuam na construção da imagem do artista para vendê-lo como um produto ao consumidor, como fazem os comerciais. Mais à frente, a reportagem cita o músico David Byrne, então líder da banda nova-iorquina *Talking Heads*, como exemplo

² Any space case could see that at this tender point in their gestation, videos are a hyper hybrid of commercials, cartoons, concerts and selected short subjects. [...]Rock video isn't the art form. Rock video markets the art form. [...]The videomakers tend, with suitable modifications for ego, to go along with this sort of businesslike evaluation. Simon Fields, head of the Los Angeles branch of London's Limelight Productions, has produced more than 300 videos, and says, "We have to remember we are making a sales tool. These are little commercials. It is our job to make an artist look good."

de videomaker de destaque por ser “um dos poucos” e “honoráveis” que dirigem seus próprios videoclipes e afirma que embora o resultado nesse caso seja um produto de “qualidade”, por não ser clichê,

[...] a maior parte dos clipes atualmente em circulação são trabalhos efêmeros com uma pesada associação imitativa, completamente dignos do desprezo de um executivo, que os comparou a “jaquetas de cetim do ano”. [Julian] Temple observa que “muitos vídeos roubam imagens surreais de lugares como as magazines Zoom e a francesa Vogue” (COCKS, 1983).³

A lógica na qual a reportagem se desenvolve tem como premissa a ideia de que como o videoclipe é uma mercadoria com fins exclusivos de venda, as estratégias que utiliza para tal não se preocupam com as noções que caracterizariam a arte, como a noção de originalidade. Nesse sentido, “roubar” imagens de outros produtos e “imitá-los” são atitudes “desprezíveis” do ponto de vista artístico mas que, no entanto, fazem sentido na lógica do videoclipe, posto que ele não seja arte.

A MTV, que para a reportagem é a grande comandante dessa “revolução musical”, é vista não apenas como um novo canal televisivo, mas como uma “nova força comercial”. O direcionamento do texto mostra como a MTV e um de seus criadores, Robert Pittman, então com 29 anos, estariam modificando a relação do público e da indústria fonográfica com a música, mas essencialmente no sentido mercadológico. O autor analisa como os videoclipes de Michael Jackson (descrito como um “Fred Astaire do vídeo”) e da banda *Duran Duran* veiculados pela MTV alavancaram não apenas o álbum dos músicos, mas a venda das fitas de videocassete com os videoclipes e *making ofs*. O texto dá crédito à MTV pelas vendas de mais de 600 mil cópias que o álbum *Thriller* havia alcançado até então e afirma que a banda *Duran Duran*, por sua vez, “deve a vida à MTV”.

Como será visto na próxima sessão deste capítulo, atualmente esse olhar mercadológico e negativista permanece vinculado ao videoclipe. Apesar de ser um

³ (...) the majority of clips now in circulation are labored ephemera with heavily imitative associations, fully worthy of one executive's dismissive characterization as "this year's satin jackets." Observes Temple: "A lot of videos steal surreal images from places like Zoom magazine and the French Vogue".

elemento cultural essencial para compreensão de diversos fenômenos contemporâneos relacionados à música popular massiva, ao entretenimento, às novas tecnologias e ao audiovisual, o videoclipe ainda não conseguiu se tornar um objeto digno de atenção por si mesmo. Quando observado tanto pela academia quanto por profissionais da música e do audiovisual, ele é tratado em referência a outros elementos culturais – à música sobre a qual se refere, à imagem do artista que ajuda a modelar, à publicidade, a outros audiovisuais como o cinema e a videoarte – raramente como objeto singular. Isso acontece porque enquanto produto cultural, o videoclipe se desenvolveu em um espaço intermediário entre dois campos artísticos percebidos socialmente como singulares: o audiovisual e a música popular massiva, sem, no entanto, encaixar-se plenamente em nenhum desses dois campos. O videoclipe, assim, é visto como objeto incompleto cuja função social só se desenvolve de fato quando acoplado a outra expressão artística, complementando-a.

Em função disto, a primeira parte desta tese se propõe a fazer um mapeamento teórico que congregue as principais reflexões sobre o videoclipe realizadas desde que ele passou a ser considerado objeto observável, ou seja, por volta do início dos anos de 1980, no intuito de entender como esse discurso que confere ao videoclipe um papel subalterno foi construído, bem como os principais efeitos que esse olhar causou no discurso contemporâneo sobre ele. Este discurso apela para dois tipos de argumentos, que serão separadamente analisados neste trabalho. O primeiro argumento se refere à relação entre o videoclipe e a música. Deste ponto de vista, merece atenção o fato de o videoclipe não ser julgado como obra de arte, mas como mercadoria, um mero veículo para a divulgação da música. A relação dicotômica firmada entre o videoclipe e as referências que definem a arte fazem desse audiovisual um produto desprovido de valor externo, cujo único objetivo é fazer parte de um processo econômico firmado no mundo capitalista. O segundo argumento para entender por que o videoclipe é percebido como um "não-objeto" defende que ele é comumente julgado em referência a formas consagradas de expressão audiovisual, como a videoarte e, em especial, o cinema. A eterna comparação que os estudos do audiovisual fazem entre o cinema e a videoarte, considerados "superiores", e o videoclipe, visto como incompleto, constroi um juízo de valor absolutamente inferiorizante, que enxerga no videoclipe uma espécie de anti-cinema e de videoarte "menos" experimental. Por uma questão metodológica, este capítulo vai analisar exclusivamente o primeiro argumento – que reflete sobre o

videoclipe na sua dimensão musical. O segundo capítulo, por sua vez, tratará do videoclipe a partir dos discursos relacionados à sua dimensão audiovisual.

1.1. Videoclipe, música e mercadoria

Money for Nothing⁴

Composição: Mark Knopfler / Sting

I want my MTV...

*Now look at that yo-yo's, that's the way you do it
You play the guitar on the MTV
That ain't workin', that's the way you do it
Money for nothin' and chicks for free*

[...]

*We gotta install microwave ovens
Custom kitchen deliveries
We gotta move these refrigerators
We gotta move these colour TV's*

[...]

*See the little faggot with the earring and the makeup?
Yeah buddy that's his own hair
That little faggot got his own jet airplane
That little faggot he's a millionaire*

*I shoulda learned to play the guitar
I shoulda learned to play them drums
Look at that mama, she got it stickin' in the camera
Man we could have some fun!*

*And he's up there, what's that? Hawaiian noises?
Bangin' on the bongoes like a chimpanzee
That ain't workin' that's the way you do it
Get your money for nothin' get your chicks for free*

⁴ Videoclipe disponível no pendrive que segue em anexo.

Lançado pela banda britânica *Dire Straits* em 1985, a canção *Money for Nothing* apresenta uma crítica feroz à suposta banalização da música e do artista feita pela MTV através de seus videoclipes. De forma debochada e irônica, a canção começa se apropriando de um slogan altamente difundido pela emissora enquanto se instalava em vários países nos anos de 1980 – *I want my MTV* – e passa, então, a "ensinar" os jovens a fórmula para se tornarem milionários e terem mulheres de graça (*chicks for free*): basta tocar guitarra ou bateria e saber se portar em um videoclipe na MTV. A letra compara o canal musical a eletrodomésticos, como fornos de microondas que giram repetidamente e não chegam a lugar algum, e proclama que o conteúdo da emissora "não vale nada" (*money for nothing*). Além disso, trata os artistas que aparecem no canal musical como "otários" (*yo-yo's*), "bichas" (*faggot*) e os compara a chimpanzés. Ironicamente, o videoclipe referente à canção foi escolhido para ser o primeiro veiculado na MTV Europa, quando ela estreou em 1º de agosto de 1987. Nele, aparece intensificado o tom pejorativo e irônico da letra ao mostrar, com técnicas de animação, dois trabalhadores fazendo mudança no interior de uma residência e assistindo à televisão, a qual veicula imagens de videoclipes e vinhetas reais da MTV. Dirigido por Steve Barron, o videoclipe fez um enorme sucesso na época e a MTV o utilizou para reforçar a imagem descolada que a emissora cultivava.

Em 2007, a expressão *money for nothing* voltou à agenda do videoclipe, só que em um contexto diferente. O crítico de música e cinema Saul Austerlitz publicou um livro no qual pretendeu contar a história do videoclipe intitulado *Money for Nothing: a history of the music video from the Beatles to the White Stripes*, fazendo uma clara referência ao videoclipe debochado de 1985. Apesar de contar uma história detalhada do gênero, Austerlitz escolheu um título que remete a um importante evento histórico, mas que é extremamente negativo do ponto de vista da valorização do videoclipe como obra de arte. Parte dos leitores não reconhecerá a complexa relação da expressão com a história do videoclipe e, mesmo que reconheça, a ideia de que o videoclipe se relaciona a "dinheiro por nada" continuará patente. Ainda mais levando em conta que Austerlitz em nenhum momento problematiza essa relação e, ao contrário, tem uma posição que privilegia o aspecto mercadológico do videoclipe em detrimento de todos os seus outros elementos:

Videoclipes são produtos de consumo. Eles são simultaneamente a caixa para a aglomeração de escolhas de estilos de vida

consumistas e a mercadoria que eles mesmos anunciam. Tendo atingido a maioria no início dos anos de 1980, o videoclipe internalizou o ethos da fetichização da mercadoria – uma ânsia perpétua pelo próximo produto ao longo do horizonte, que idealiza soluções imaginárias para todos os problemas reais dos seus consumidores (AUSTERLITZ, 2007, p. 3) ⁵.

Esse discurso que relaciona o videoclipe a um conceito de mercadoria que controla os gostos da audiência e visa unicamente ao lucro não é exclusiva desse autor, mas povoou de forma hegemônica a maior parte dos discursos sobre videoclipe desde que ele passou a ser percebido enquanto gênero televisivo, no início dos anos de 1980, pouco depois que a MTV estreou nos Estados Unidos, em agosto de 1981. O posicionamento de Austerlitz, por exemplo, é similar ao de Virginia e Donald Fry, que em 1986 escreveram um artigo sobre a MTV intitulado “MTV: the 24 Hour commercial”. Os autores constroem um argumento segundo o qual toda nova tecnologia de comunicação é dependente dos contextos sociais nos quais está inserida, e a MTV é utilizada para ilustrar a reflexão. Logo no início do texto, contudo, afirmam que o canal musical é um fenômeno social que só se tornou possível em função do desenvolvimento da tecnologia do vídeo e da indústria do cabo, ignorando o papel da indústria da música e das necessidades da audiência nesse processo. Os autores citam e confirmam os argumentos da reportagem da *Time* que iniciou este capítulo em relação ao videoclipe visto como comercial e afirmam que uma das grandes características do gênero é oferecer da melhor maneira possível o seu produto, que seria a música e o artista. Além disso, descrevem várias críticas que o videoclipe sofria na época – como, por exemplo, ser um gênero preconceituoso por expor apenas mulheres com características caucasianas e exóticas orientais – contra-argumentando que, embora esse seja um questionamento importante, deve ser visto à luz das regras de mercado, cujo objetivo é a sedução: “A MTV cria um supermercado de estilos a partir do qual os espectadores mais exigentes podem escolher” ⁶ (FRY e FRY, 1986, p. 30). Essa mesma visão aparece no trabalho de Margareth Morse (1986), para quem os *rock videos* não são apenas vendedores de música, mas vendedores de conceitos. Segundo a autora, um videoclipe

⁵ Music videos are consumer products. They are simultaneously the casing for an agglomeration for consumerists lifestyle choices, and themselves the commodity which they advertise. Having come of age during the early 1980s, the music video internalized the ethos of commodity fetishization - a perpetual hankering for the next product over the horizon, that idealized, imaginary solution to all of its consumers' real problems.

⁶ MTV creates a supermarket of styles from which discerning viewers can choose.

não faz publicidade apenas da canção que ilustra, mas do estilo de vestir do músico, seus gestos, performance e produtos relacionados a ele, como os álbuns: “rock vídeos, como a publicidade, servem para controlar as forças do mercado bem como promover outras mercadorias”⁷ (MORSE, 1986, p. 17).

Esse posicionamento da MTV e do videoclipe como “supermercados” de artistas povoou boa parte da bibliografia sobre o tema por muitos anos. Em 1984, Joan Lynch tentou situar o videoclipe na cultura musical daquele momento. Ele percebia que o gênero ainda dava seus primeiros passos e que, portanto, certamente se descobririam diversas de suas características. O autor, em princípio, tem uma visão diferenciada ao se referir à estética do gênero e afirma que o videoclipe “não tem valor comercial intrínseco”, e que os usos que se farão dele é que lhe darão essa característica. Esse olhar, entretanto, vai desaparecendo à medida que o argumento se desenvolve. Lynch afirma categoricamente que “de várias maneiras, o videoclipe se assemelha aos comerciais” por serem curtos, desejarem prender a atenção rapidamente do espectador e devido ao fato de que “sua principal razão de ser é vender. Seu produto é a música, particularmente a gravação da música. Desde o nascimento dos videoclipes, a indústria fonográfica saiu da depressão e é próspera novamente”⁸ (LYNCH, 1984, p. 53). Como fez a reportagem da *Time*, Lynch considera que o videoclipe é um anexo da música popular massiva e que, como tal, complementa esse produto artístico de forma a valorizá-lo em termos econômicos, jamais artísticos. Desse ponto de vista, o videoclipe existe apenas em função da música que anuncia. Além disso, para o autor, é a lógica do mercado a responsável por transformar um videoclipe em objeto popular, não suas características estéticas. Um “bom” videoclipe se tornará popular se seu *single* tiver um bom número de vendas, independentemente de suas características estéticas.

Essa supervalorização do aspecto comercial do videoclipe aparece no trabalho de Leslie Savan (1993), no artigo intitulado "Commercials Go Rock". Nele, a autora analisa vários comerciais que tiveram forte impacto na televisão norte-americana e que foram feitos por artistas do universo da música popular massiva, como Madonna e Michael Jackson, e também da música considerada experimental, como Laurie Anderson. O argumento da autora é centrado na ideia de que quando a imagem do

⁷ Rock video, like advertising, serves to control market forces as well as to promote other commodities.

⁸ (...) their major "raison d'être" is to sell. Their product is the music, particularly the record of the music. Since the birth of music videos, the record industry has climbed out of the doldrums and is thriving once again.

artista aparece musicada na televisão, um mundo de ambivalência e estilo de vida se forma, modificando a experiência de consumo de ambos os tipos de música, visto que a televisão potencializa a venda de um estilo de vida em detrimento da música em si. A autora afirma que essa supervalorização de um estilo de vida através dos comerciais está relacionada à consolidação da MTV e da VH1, canal musical criado pela MTV em 1985 voltado para um público mais adulto. A ambivalência reside no fato de que a música na televisão faz com que ambos – música experimental e massiva – passem a trabalhar expondo os mesmos elementos. Desse ponto de vista, quando a música experimental vai para a televisão em forma de vídeo ela se *inferioriza*, visto que perde a sua aura diferenciada e se transforma em produto *igual* à música popular massiva, que seria naturalmente mais voltada ao aspecto econômico e, portanto, inferior.

Como pôde ser observado, o discurso sobre o videoclipe se construiu fortemente em torno da dicotomia que opõe arte à mercadoria, sendo visto como um produto absolutamente inserido no extremo mercadológico desse fenômeno. De variadas maneiras, esse discurso pega carona no imaginário crítico que então estava sendo construído em torno da televisão e da música popular massiva como produtos culturais. Isso porque a tradição que julga o videoclipe como uma mercadoria em oposição à arte tem raízes profundas no campo da comunicação que vão além desse gênero audiovisual. Mais do que uma dicotomia relacionada ao videoclipe, a oposição entre arte e mercadoria se transformou em referência teórica a partir especialmente de meados do século XX, quando o conceito de "indústria cultural" foi desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer no livro "Dialética do Esclarecimento", em 1947. A noção de indústria cultural trouxe para o primeiro plano o aspecto econômico e o processo de produção das expressões culturais e inseriu as mídias popularizadas no século XX (principalmente televisão, rádio, cinema) em um ambiente hostil de análise, visto que seus produtos passaram a ser negativamente valorados em função de seu processo de produção seriado e da importância dada pelos produtores dessas mídias ao aspecto econômico das produções culturais. Esse olhar dicotômico, que toma como referência uma suposta obra de arte "séria" cujas origens estariam em épocas anteriores às mídias de massa, tornou-se hegemônica no discurso sobre vários produtos das mídias de massa, como a televisão e o rádio, mas essa visão tem sido bastante problematizada e posta em xeque por diversos autores em diversas áreas do conhecimento. No campo do

videoclipe, entretanto, essa visão "adorniana" ainda está fortemente presente. É preciso, então, entender por quê.

Nas reflexões relativas à indústria cultural, Adorno e Horkheimer afirmam que a partir da consolidação da economia capitalista e do surgimento dos meios de comunicação de massa, o mundo começou a vivenciar um novo fenômeno social: a cultura subordinada às regras do mercado capitalista. Essa ideia parte da percepção de que os meios de comunicação de massa seguem precisamente a lógica da produção voltada para o lucro: seus produtos são pensados a partir de moldes pré-definidos, são produzidos em série e são consumidos em larga escala, da mesma maneira que qualquer produto industrializado elaborado dentro das fábricas. Essa característica traz como consequência uma mudança radical na natureza das obras de arte, visto que o princípio segundo o qual uma obra de arte se define enquanto objeto "autêntico", "único" e "original" cede lugar a produções homogêneas, baseadas em fórmulas que, em última instância, esvaziariam o significado da obra de arte que geram. Com isso, os produtos criados a partir desses meios de comunicação não poderiam ser considerados arte e se transformariam, assim, em entretenimento.

O cinema e o rádio, para os autores, são meios complementares que tendem a ter seus próprios procedimentos técnicos uniformizados, num constante processo de alienação do processo de produção e, conseqüentemente, do processo de consumo desses produtos. Quando Adorno e Horkheimer desenvolveram o conceito de indústria cultural, a televisão ainda dava seus primeiros passos e se preparava para se solidificar plenamente na maior parte do mundo, o que ocorreria apenas a partir da década de 1950. Entretanto, suas características técnicas não deixavam dúvidas para Adorno e Horkheimer: ela seria mais alienante que o rádio e o cinema juntos:

A televisão visa uma síntese do rádio e do cinema que é retardada enquanto os interessados não se põem de acordo, mas cujas possibilidades ilimitadas prometem aumentar o empobrecimento dos materiais estéticos a tal ponto que a identidade mal disfarçada dos produtos da indústria cultural pode vir a triunfar abertamente já amanhã – numa realização escarninha do sonho wagneriano da obra de arte total (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 116).

O "empobrecimento" dos materiais estéticos diz respeito à maneira como o conteúdo televisivo se desenvolveu. Em reflexão individual, Adorno (1973) aprofunda os critérios que desqualificariam o conteúdo da televisão a partir do conceito já mais consolidado de indústria cultural. Para o autor, os "espetáculos" televisivos são elaborados a partir da repetição de fórmulas conhecidas e, conseqüentemente, da quebra da expectativa, que para Adorno seria um elemento fundamental para incentivar a reflexão. A delimitação e o uso de fórmulas retiraria o potencial político da obra e, ao mesmo tempo, criaria um ambiente de envolvimento do telespectador, seduzindo-o, de modo a extinguir qualquer possibilidade de comportamento ativo por parte da audiência, que passa com isso a ser "manejada" pela televisão.

Esse esquematismo no processo de produção também é visto com maus olhos por Adorno e Horkheimer quando observam o desenvolvimento da música popular massiva. Ambos têm uma referência de música "de qualidade" baseada nos ideais iluministas, ou seja, consideram que a boa música é aquela cuja técnica e virtuosismo são extremamente aguçados e cujo conteúdo tenha como principal função "iluminar" a mente, ou seja, oferecer conhecimento crítico. A música popular massiva, para Adorno e Horkheimer, não se enquadra nesse ideal e, portanto, é inferior e desqualificada. Sua fórmula simplificada, "mecânica", o uso de poucos instrumentos quando comparados às grandes orquestras de música erudita e, principalmente, sua popularidade nas rádios a transformam no oposto de um suposto ideal artístico, que teria a originalidade e a autenticidade como aspectos iluministas e, portanto, imprescindíveis. Adorno (1975), particularmente, constrói um argumento que opõe a música "séria", que tem na música erudita seu principal exemplar, à música "ligeira", como o jazz e a música popular massiva de maneira geral. Nessa oposição, a música ligeira seria inferior à música séria porque coloca o entretenimento acima de todas as demais funções que a música deveria ter, como o convite à reflexão. Para Adorno, as pessoas estão em um processo de alienação tão cruel por causa do excesso de trabalho no mundo capitalista que utilizam a música para esquecer o mundo, não para refletir sobre ele com vistas a modificá-lo para melhor. A música ligeira, por sua vez, aproveita-se dessa característica social e desenvolve cada vez mais essa estratégia de alienação, pois seus autores – as grandes empresas, as grandes estrelas musicais – estão em um espaço de dominação e querem, a qualquer custo, se manter nessa posição de poder.

Adorno e Horkheimer consideram que, como a televisão e a música popular massiva tentam atingir o maior número de pessoas possível, não só o conteúdo dessas mídias é homogeneizado, mas também a recepção desse conteúdo por parte da audiência. Dessa forma, como os produtos advindos dessas mídias são, por definição, desprovidos de sentido crítico, a audiência manteria com eles uma relação submissa, homogênea e acrítica ao consumir esse material. Isso porque no lugar de incentivarem a reflexão e a formação de um público intelectualizado, tendo a noção de intelectual iluminista como referência, Adorno e Horkheimer afirmam que a televisão e a música popular massiva constroem estratégias de dominação em relação ao seu público, já que precisam vender uma grande quantidade de material para permanecerem no processo de lucro capitalista. Uma das principais estratégias para tanto é elaborar produtos esteticamente pautados na *repetição* e na *efemeridade* e com a única finalidade de *entretê-lo* em detrimento de incentivar a reflexão do consumidor:

Mas o que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se traduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição. O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema. [...] O poderio social que os consumidores adoram é mais eficazmente afirmado na omnipresença do estereótipo imposta pela técnica do que nas ideologias rançosas pelas quais os conteúdos efêmeros devem responder. Todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 127-128)⁹.

O entretenimento apagaria o potencial reflexivo das obras de arte e ao mesmo tempo manteria a audiência controlada ao envolvê-la em um ambiente fascinante, hipnotizante, mas sem conteúdo edificante. A repetição, a efemeridade e o entretenimento como prioridade são três características profundamente relacionadas ao

⁹ Sabe-se que o discurso determinista elaborado por Adorno e Horkheimer foi intensamente revisto, criticado e problematizado por diversos autores desde então, especialmente por autores ligados aos Estudos Culturais. Pesquisadores como Néstor García Canclini (1999), Jesús Martín-Barbero (1997), Raymond Williams (1990) e Stuart Hall (2001), entre muitos outros, colocaram em xeque muitos conceitos desenvolvidos pela dupla de autores, com destaque para o tratamento concedido à audiência no circuito de produção e consumo dos produtos culturais. Todavia, é fundamental observar que essa problematização pouco atingiu a teorização sobre o videoclipe visto como gênero, como este capítulo pretende mostrar.

circuito de produção, veiculação e consumo do videoclipe especialmente no seu período de amadurecimento, quando era veiculado repetidamente na televisão.

Nesse contexto, a palavra “mercadoria” é bastante comum e se refere ao produto advindo da indústria cultural. Trata-se dos objetos culturais transformados em mercadoria tanto por quem os fabrica e vende quanto por quem os consome. As mercadorias são resultado direto de uma maior capitalização do mundo e refletem uma profunda transformação na natureza dos objetos culturais. Elementos como autenticidade, reflexão e originalidade, na visão dessa teoria, são postos em segundo plano em nome do lucro. Nos estudos sobre videoclipe, a palavra mercadoria se transformou em elemento intrínseco à definição do gênero, o que ajuda a explicar parte do discurso negativista e não-artístico que é concebido sobre ele. Mais do que qualquer outra característica, o videoclipe é visto como uma mercadoria da música e do artista aos quais se refere em detrimento de uma noção individualizada e artística. A formação desse discurso se deve principalmente a dois fenômenos. De um lado, a televisão percebida como resultado da indústria cultural e a MTV como o exemplo televisivo mais forte dessa indústria fazem do videoclipe um produto voltado para a busca pelo lucro do artista e da própria televisão. De outro lado, a música popular massiva sendo vista como objeto cultural que utiliza estratégias comerciais de produção mecânica para atingir “a massa” fazem do videoclipe um alicerce importante dessa cadeia produtiva. A união feita pelo videoclipe desses dois elementos da indústria cultural – a televisão e a música popular massiva – faz com que o discurso hegemônico em torno dele o considere uma das principais mercadorias da indústria cultural. Com isso, características como “ser comercial” e “ser mercadoria” transformam-se em definidores da natureza do videoclipe em oposição a uma ideia de arte, segundo o olhar hegemônico que se formou em torno dele. A maior parte dos discursos referentes ao gênero nos anos de 1980, como pôde ser percebido, tem como ponto de partida o aspecto comercial do videoclipe, jogando para escanteio seus aspectos estéticos, culturais e estruturais. Esse discurso se consolidou nos anos de 1990 e vem sendo paulatinamente reforçado até hoje, como o livro *Money for Nothing*, de Saul Austerlitz, anuncia.

1.2. Música popular massiva, videoclipe e mercadoria

É fundamental compreender que esse olhar que percebe o videoclipe essencialmente como mercadoria é uma consequência não apenas do discurso sob influência das reflexões relacionadas à indústria cultural, mas também do próprio estudo da música popular massiva. A dimensão mercadológica é extremamente importante para caracterizar o campo da música a partir do século XX e, embora haja uma reflexão influenciada por Adorno e Horkheimer que trata a música popular massiva como desprovida de sentido crítico, a bibliografia atual sobre o tema problematiza grande parte dessas reflexões depreciativas. O aspecto comercial da música, embora jamais negado, vem sendo discutido por diversos autores, que consideram essa característica fundamental sem, no entanto, fazer com que isso se transforme em elemento inferiorizante dessa música em detrimento das outras, como a erudita. Essa problematização da dimensão mercadológica que vem sendo debatida no campo musical, entretanto, pouco atingiu o olhar sobre o videoclipe, mesmo quando ele é analisado por pesquisadores com tradição nos estudos musicais, como será analisado a seguir. Esses autores tratam da questão mercadológica de forma menos radical quando comparado aos discursos já analisados, mas, de maneira geral, ainda transformam o aspecto mercadológico em parte integrante da natureza estrutural do videoclipe, tratando-o de forma depreciativa.

Nesse sentido, um dos autores de maior destaque na relativização da relação entre música e mercadoria é Simon Frith (1996). O autor elabora uma complexa reflexão para explicar como as noções que conferem à música a noção de qualidade (ou falta dela) e que em vários contextos acabam sendo naturalizadas são, na verdade, construções culturais que se baseiam na ideia de que essa música é feita para vender e ser consumida massivamente. O autor afirma que as referências que até hoje servem de peça-chave para balizar boa parte dos estudos sobre música foram paulatinamente sendo impostas, chegando ao ponto de direcionar escolhas, conferindo um tom objetivo a elementos culturais subjetivos, como o gosto musical. Existem, por exemplo, clássicos musicais inquestionáveis que seriam “de qualidade” por definição, como a música erudita que se desenvolveu principalmente na Europa, e isso vem permeando a cultura musical através dos séculos. Com o surgimento da Escola de Frankfurt, do qual Adorno

e Horkheimer são importantes expoentes, e o desenvolvimento dos conceitos sobre indústria cultural, essas referências foram se transformando em modos de distinção no que concerne aos elementos culturais relacionados explicitamente ao consumo em massa. Dessa forma, algumas características estruturais da música popular massiva¹⁰ “comprovariam” que esta seria um gênero inferior de música. A repetição de sons e de construção poética, por exemplo, seria uma prova de que ela é feita para facilitar o entendimento por parte do ouvinte a fim de ser consumida rapidamente e reproduzida indefinidamente. Essa mecanicidade e simplificação estrutural extinguiriam a qualidade da obra tanto porque a deixariam “pobre” em elementos quanto porque serviriam à lógica da indústria cultural, ou seja, seriam altamente vendáveis e fáceis de serem consumidas. A reflexão de Frith ajuda a compreender que longe de ser uma característica intrínseca à música popular massiva, os usos sociais que foram feitos dela aliados à forma de olhar para seus elementos é que construíram, no senso comum, a noção de que essa música, ou boa parte de seus estilos, não tem “qualidade”. Essa maneira relativizada de olhar para a música fez com que, nos últimos anos, vários autores desenvolvessem trabalhos mostrando como esse tipo de música é fundamental na cultura do entretenimento contemporânea e como é preciso libertá-la dos estigmas de ser simples “mercadoria”, “comercial” e “alienante” para que se possa compreender e problematizar a maior parte de seus significados¹¹.

Além de Simon Frith, outros autores apontam que a música popular massiva depende do aspecto mercadológico para sua construção de sentido. Jorge Cardoso Filho e Jeder Janotti Junior (2006) lembram que essa música não se define apenas por características sonoras ou de instrumentalização, mas pela estratégia de produção, circulação e consumo que adota e pela proximidade que mantém com os artefatos midiáticos. De acordo com os autores, a música popular massiva reúne a música

¹⁰ Como a maior parte dos pesquisadores de música dos Estados Unidos e da Europa, Simon Frith utiliza a expressão *popular music*, que em português seria “música popular”, para se referir à música desenvolvida no século XX a partir do surgimento das tecnologias de reprodução sonora, como o fonógrafo, o vinil etc. Mas como esta expressão tem uma conotação diferente nos estudos sobre música no Brasil, ligada ao folclore e não ao consumo massivo e à mediação feita pelos meios de comunicação, optou-se por traduzir o discurso de Frith, bem como o dos outros autores textos em inglês, usando a expressão mais frequentemente utilizada em português por teóricos da área: música popular massiva ou, simplesmente, música massiva.

¹¹ Seguindo uma tendência ocidental, o Brasil vem desenvolvendo diversas pesquisas que valorizam a música popular massiva enquanto tal e que analisam diversas de suas características a partir de outros critérios que não o de música comercial, a exemplo de Adriana Amaral (2010), Ariane Holzbach (2010), Felipe Trotta e Márcio Monteiro (2008), Felipe Trotta (2009a, 2009b), Jéder Janotti Junior (2003a, 2008), Simone Sá (2007), Simone Sá e Ariane Holzbach (2010).

desenvolvida principalmente a partir do século XX e que depende das tecnologias de reprodução sonora – fonógrafo, gramofone, vinil, toca-discos, CDs etc. – para ser consumida e produzir sentido. Essas tecnologias possibilitaram que essa música tivesse um alcance de consumo amplo, o que fez com que ficasse conhecida como “massiva”. A percepção de que a música popular massiva se desenvolveu à luz da indústria fonográfica e de outras mídias, como a televisão e o cinema, conecta essa música às estratégias mercadológicas e de reprodução mecânica, fazendo dela um objeto cultural que visa acima de tudo explorar o seu aspecto comercial:

De uma forma geral é aqui que se inicia a configuração do que viria a ser considerado pop, ou seja, a parte da cadeia musical midiática em que os aspectos comerciais são melhores evidenciados, cujo ponto de partida é o esforço para atingir o maior número possível de ouvintes. A música pop desenvolve-se através da divulgação via cinema, rádio, TV, computador etc.; apoiando-se em modelos de divulgação em que até as divisões entre gêneros musicais tendem a ser embotados. Nessa direção, pode-se perceber como é possível falar de música pop tanto para se referir ao consumo indiscriminado de qualquer música, quanto para aludir aos gêneros musicais que colocam em relevo os aspectos homogeneizantes da cadeia midiática (CARDOSO FILHO, JANOTTI JR, 2006, p. 6).

Os autores usam a expressão “música pop” no lugar de música popular massiva para reforçar que essa música é formada por tensões e embates dentro do seu próprio universo, como as oposições socialmente construídas entre pop e rock e entre popular e *underground*. Simone Sá potencializa esse argumento ao afirmar que “sem as tecnologias eletrônicas, a música gravada no século XX é simplesmente impensável” (SÁ, 2006, p. 5). A autora sustenta, a partir de discussões feitas por Frith e Paul Thebergé, que desde que a música massiva começou a ganhar contornos, ela foi passando por um processo de comodificação que se iniciou com a separação da composição e da performance no processo de elaboração musical. Essa característica trouxe consequências para a música massiva que ainda atuam fortemente na experiência musical: o estabelecimento de fronteiras entre uma suposta música “comercial” e seu oposto “não-comercial”, o estabelecimento de uma hierarquia que opõe o músico virtuoso aos músicos amadores e a regulamentação dos direitos autorais. É interessante observar que as três consequências descritas por Simone Sá se estruturam tendo a noção de mercadoria no centro: as músicas que se aliam à noção de mercado são “comerciais”,

os músicos amadores em princípio não são “vendáveis” e, por último, a estruturação das regras dos direitos autorais leva em conta a lógica de exploração da mercadoria criada pelos compositores e músicos. Percebe-se, a partir disso, que a conexão entre música massiva e mercadoria não é tratada por esses autores de forma a depreciar essa música, ao contrário. Os aspectos mercadológicos são considerados estratégias de legitimação desse campo musical aliado a um processo histórico de desenvolvimento das tecnologias de reprodução sonora.

É interessante e sintomático observar que os próprios pesquisadores de música massiva têm um olhar menos relativizado ao desenvolverem reflexões sobre elementos relacionados ao videoclipe. A maior parte das discussões de Frith, como já analisado, estão relacionadas ao papel da música popular massiva e especificamente do rock na cultura contemporânea. Sua reflexão sobre música na televisão, contudo, trabalha a partir de um argumento diferente. Em 1993, Frith publicou um artigo intitulado "Youth/Music/Television", no qual desenvolve uma reflexão que tenta entender os motivos que fizeram da televisão britânica, a partir do final dos anos de 1980, um ambiente carregado de programas musicais vindos especialmente dos Estados Unidos, como foi o caso da MTV. O autor afirma que um dos grandes desafios da TV britânica naquele momento era alcançar a audiência jovem, que estava se distanciando da cultura televisiva. Esse cenário, afirma Frith, somente começou a mudar quando a TV daquele país passou a dar atenção aos programas musicais, tanto produzindo quanto importando conteúdo e inserindo-os nos canais abertos e também na TV a cabo, que crescia significativamente. Os canais e programas musicais, então, atingiram grande sucesso, provando que a estratégia de unir televisão e música se mostrava eficiente. Contudo, Frith credita esse sucesso exclusivamente às estratégias mercadológicas desenvolvidas por essas emissoras, excluindo o papel fundamental da audiência e dos processos culturais nessa mudança. Ao interpretar o sucesso da MTV na Inglaterra, Frith mostra-se categórico: "num certo sentido, o interesse da indústria da música nos anos de 1980 na televisão foi simplesmente um efeito de seguir novos investimentos e oportunidades de promoção" ¹² (1993, p. 70). Mais à frente, afirma que a inclusão da música popular massiva na televisão britânica está *totalmente* relacionada à estrutura comercial que o país desenvolvia:

¹² In one respect, the music industry's 1980s interest in television was simply an effect of following new investment and promotional opportunities (...)

De uma perspectiva britânica, a razão pela qual a indústria da música começou a ser tão importante para o desenvolvimento dos novos programas de TV foi que já havia no local uma estrutura comercial para embalar e distribuir entretenimento internacionalmente (FRITH, 1993, p. 71) ¹³.

Por fim, ao analisar os motivos que fizeram da MTV um sucesso no país, Frith argumenta que isso só foi possível porque desde o início o canal musical tratou a audiência jovem como uma "mercadoria valiosa", diferentemente do que fazia a BBC, que tratava o jovem como um grupo social com necessidades e interesses derivados de uma dada situação institucional. Além de se concentrar exclusivamente no aspecto comercial ao analisar a música na televisão, Frith considera que existe uma televisão de referência, que trata o jovem de uma maneira que implicitamente é considerada "melhor", como faz a BBC, e uma televisão "pior", como é o caso da MTV. Embora Frith tenha um olhar que relativiza a música vista como mercadoria, o mesmo não acontece quando analisa a música na televisão, especialmente no caso da MTV.

Apesar de Simon Frith não focar suas reflexões no videoclipe, é interessante observar que o tipo de argumento desenvolvido por ele nas reflexões sobre o papel da televisão na música é semelhante ao que será encontrado entre pesquisadores da música massiva que tratam especificamente de videoclipe. Nesse sentido, é importante analisar o argumento de Andrew Goodwin (1992), um dos principais estudiosos do videoclipe nos anos de 1990 e um dos autores mais citados na década posterior. O autor faz uma análise aprofundada do videoclipe enquanto objeto cultural tendo como premissa o argumento de que, até aquele momento, os estudos do videoclipe analisam exclusivamente o aspecto imagético desse audiovisual, esquecendo que, antes de tudo, o videoclipe é um produto musical. O primeiro capítulo do livro é ironicamente intitulado "Silence! Academics at Work" para mostrar que ao olhar para o videoclipe, os estudiosos do campo parecem surdos por não reconhecerem o papel fundamental da indústria da música no desenvolvimento e consolidação do videoclipe como produto cultural. Esse posicionamento ocorre porque Goodwin está criticando o olhar que os

¹³ From a British perspective the reason why the music industry became so important for the development of new TV programmes was that it already had in place a commercial structure for packaging and distributing entertainment internationally.

estudos de cinema concedem ao gênero, ponto que será analisado no próximo capítulo. O que importa neste momento é a preocupação que o autor demonstra em compreender o videoclipe do ponto de vista musical, tentando perceber quais estratégias musicais estão por trás da estrutura e da narrativa dos videoclipes. Para balizar seu argumento, Goodwin reforça constantemente a relação entre videoclipe e mercadoria, a começar pela maneira com a qual ele se refere ao gênero audiovisual. Como o autor percebe que naquele momento o videoclipe não congrega mais apenas artistas ligados ao rock, mas diversos outros gêneros relacionados à música massiva, como o hip hop e a música eletrônica, Goodwin não se refere ao videoclipe utilizando a expressão *rock videos*, como fazem vários autores da bibliografia anterior sobre o tema. No lugar disso, utiliza como sinônimo de videoclipe três expressões: *video clip*, reforçando seu aspecto audiovisual, *music television*, enfatizando a importância da televisão na consolidação do gênero, e, principalmente, *promotional clip* – clipe promocional – conectando o gênero à ideia de audiovisual que serve para “promover”, fazer publicidade de outro objeto cultural. Esta última expressão curiosamente se refere à forma como o videoclipe foi chamado logo que ele surgiu, em meados de 1970. Em nenhum momento Goodwin problematiza o uso dessa expressão, ao contrário: afirma que é fundamental estar atento aos aspectos econômicos do desenvolvimento musical e da indústria televisiva para compreender o papel do videoclipe e da MTV como objetos culturais.

Goodwin é um enfático defensor da relação entre videoclipe e mercadoria. Ele afirma que o videoclipe surgiu e ganhou importância a partir de sua “natureza mercadológica” e que ele está inserido em uma complexa teia de produtos ligados à música que lhe deu origem – também vista por ele como uma mercadoria do mundo contemporâneo. Para ele, o videoclipe “é um artefato cultural extremamente complexo e incomum, pois parece *exceder e conter* a mercadoria que anuncia”¹⁴ (1992, p. 47, grifos do autor). A partir dessa perspectiva, na medida em que o videoclipe elabora uma releitura de diversos elementos da música popular massiva, como a performance ao vivo, o estilo dos músicos e a canção em si, o gênero passa a “exceder” a música, ou seja, a conter um maior número de elementos que uma única canção. Ele chega a afirmar que o videoclipe teria potencial para “substituir outras mídias e ser a mercadoria padrão da música pop”¹⁵ (1992, p. 48), embora não consiga atingir esse patamar em

¹⁴ (...) the music video text [is] an extremely complex and unusual cultural artifact, for it seems to both *exceed* and *contain* the commodity it advertises.

¹⁵(...) video clips would have replaced other media as the commodity form of popular music.

função do que o autor considera que seja uma limitação do videoclipe na época. De acordo com ele, o fato de o gênero ilustrar uma única canção e não, por exemplo, o álbum inteiro, e ser de difícil acesso quando comparado a CDs, fitas cassetes e de vídeo, já que durante boa parte dos anos 1990 o videoclipe dependia dos canais musicais para chegar ao público, impossibilitam que ele seja um produto onipresente. Assim, como não atua em todas as searas da música massiva, o videoclipe não poderia ser considerado a mercadoria padrão da cultura musical¹⁶.

1.3. Videoclipe e a relativização do aspecto mercadológico

Como analisado até aqui, o discurso que relaciona o videoclipe à mercadoria foi construído a partir de referências ligadas principalmente à indústria cultural e secundariamente à relação existente entre mercadoria e música popular massiva. Há, no entanto, um terceiro discurso que relativiza de maneira bastante expressiva a relação mercadológica construída em torno do videoclipe. Esse discurso ainda considera o videoclipe uma mercadoria, mas isso não é feito de modo a desqualificar o videoclipe como produto cultural. Apesar de original, essa forma alternativa de olhar para o gênero congrega poucos textos e não conseguiu ainda formar um campo expressivo de reflexão. É fundamental analisar esse olhar marginal porque a partir dele é possível perceber como a ligação do videoclipe com a ideia de mercadoria, embora institucionalizada, é socialmente construída e pode, portanto, ser problematizada.

Nesse sentido, John Fiske (1986a) trata o videoclipe como objeto de resistência aos demais produtos veiculados pelos meios de comunicação de massa sem, todavia, liberá-lo do estigma “comercial”. A reflexão que o autor faz em torno do videoclipe é derivada de um pensamento mais amplo que ele desenvolve em torno da televisão e da cultura popular. Bastante preocupado com o significado e com o poder dialógico dos produtos midiáticos, Fiske segue em boa medida as reflexões de Stuart Hall, um dos principais expoentes dos Estudos Culturais, em relação ao poder de resistência da audiência ao entrar em contato com os produtos de massa. Para Fiske, o mais

¹⁶ Essa reflexão não dá conta, por exemplo, da análise de vídeos contemporâneos, tendo em vista que a internet tem sido responsável por importantes reconfigurações na cultura do gênero.

importante na análise desses produtos não reside no produto em si, mas na forma como seu discurso é apropriado e reutilizado pelos variados grupos sociais. A partir disso, ao se referir ao videoclipe, Fiske constroi um argumento segundo o qual a “falta de sentido” na narrativa do gênero – algo bastante debatido na teoria do videoclipe, como será analisado adiante – transforma-o em um espaço de resistência tanto televisiva quanto por parte da audiência. A partir do momento em que o telespectador assiste a um conteúdo que não é regido pelas regras estruturais da comunicação de massa, está automaticamente indo de encontro a essa estrutura. Fiske afirma que essa resistência ocorre porque o videoclipe está inserido no mundo capitalista e na lógica mecânica da televisão; o que lhe permite negar todas as suas regras. Como os videogames, os vídeos “mudam rapidamente de significado e exigem uma resposta física”¹⁷ (FISKE, 1986a, p. 76) por parte de quem os consome. Ambos seriam, portanto, objetos de resistência. Ambos seriam, todavia, produtos do mundo capitalista que pretendem em última instância “engancha o consumidor”, envolvendo-o e fazendo, contraditoriamente, justamente o que rege o mundo capitalista: vender produtos. O argumento sofisticado de Fiske relaciona a natureza estrutural do videoclipe – ser “sem sentido” e priorizar a busca pelo prazer – à sua função comercial, reforçando a ideia de que a estrutura do gênero está por trás da sua função mercadológica, mas não afirma que isso transforma o videoclipe em produto inferior, ao contrário. O autor compara o prazer proporcionado pelos vídeos veiculados pela MTV ao prazer sexual: “MTV é orgasmo quando os significados explodem em prazer no corpo num excesso do físico. Nenhuma ideologia, nenhum controle social pode organizar um orgasmo. Só a liberdade pode”¹⁸ (1986, p. 75), admitindo com isso que embora seja uma estratégia de vendas, o videoclipe acaba sendo um produto diferenciado que, ao trabalhar intensamente o corpo da audiência, abre possibilidades para a resistência à alienação.

Jody Berland, por sua vez, sustenta que o aspecto comercial do videoclipe é “óbvio” e importante, mas lembra que “todas as coisas no mundo da música pop são mercadorias”¹⁹ (BERLAND, 1993, p. 25), ou seja, insere o videoclipe no amplo espaço da cultura da música massiva sem hierarquizar valorativamente seus elementos. O argumento do autor tenta dar conta da importância da inserção da música na televisão na

¹⁷ Video games are like video clips. Rapidly changing signifiers demanding a physical response.

¹⁸ MTV is orgasm - when signifiers explode in pleasure in the body in an excess of the physical. No ideology, no social control can organize an orgasm. Only freedom can.

¹⁹ Everything in the world of pop music is a commodity (...)

reconfiguração da cultura musical. Ele afirma que, nesse contexto, os videoclipes potencializam o "poder de domesticação" da televisão e são o ápice de um longo processo histórico em cujo seio está a forte relação entre música massiva e cultura televisiva. Embora o discurso de Berland não considere o poder de resistência da audiência, sobre o qual Fiske reflete, e afirme que a televisão se tornou *mais importante* que a música enquanto tal, simplificando um discurso bastante complexo, é importante perceber o esforço desse autor no sentido de tratar o videoclipe não somente como um produto mercadológico, mas como resultado das culturas audiovisual e musical.

A partir de toda a discussão formada, pode-se afirmar que, desde que começou a ser considerado objeto cultural significativo e até os anos 1990, o videoclipe vem sendo considerado uma mercadoria ligada principalmente à televisão e à música popular massiva, dois elementos tidos como fundamentais da indústria cultural. De acordo com esse olhar hegemônico, que invade tanto a área acadêmica quanto a midiática, as estratégias que o videoclipe utiliza para chamar atenção para si, bem como a sua própria estrutura, são vistas essencialmente como estratégias para vender a imagem e a música do artista e enriquecer todos os envolvidos no processo de produção e veiculação desse "produto". Com isso, a mensagem que transmite, o impacto que causa, o alto nível de experimentação que muitas vezes adota, a estrutura narrativa diferenciada e a identificação que causa no espectador, só para citar algumas das características do videoclipe, são postos em segundo plano e muitas vezes desaparecem da reflexão, limitando a compreensão do videoclipe enquanto tal. Não se está afirmando, evidentemente, que o videoclipe não está inserido em uma cadeia mercadológica nem que não é produto da indústria cultural. O que se pretende é mostrar que a formação de um discurso que prioriza o aspecto comercial em detrimento de uma série de outros elementos relevantes para compreensão desse audiovisual faz com que o olhar sobre ele seja, em grande medida, unilateral e simplista. Além disso, ajuda a fomentar no senso comum um preconceito segundo o qual o videoclipe é visto como um dos principais objetos culturais feitos exclusivamente para vender um produto. E essa característica transforma o gênero em um objeto cultural sem valor intrínseco.

Contudo, é preciso compreender que considerar o videoclipe uma mercadoria é fazer parte de uma construção social que vem sendo paulatinamente desenvolvida através dos séculos: a dicotomia firmada entre uma suposta arte "pura" e seu oposto, a arte "comercial". A definição desses dois polos foi exaustivamente analisada por Pierre

Bourdieu e, de acordo com ele, foi socialmente criada aglutinando-se uma série de fenômenos complexos que começaram a se consolidar no século XVII e que, atualmente, direcionam o olhar que se constroi em torno dos objetos culturais. O videoclipe, nesse contexto, é inserido socialmente no extremo do polo comercial, de modo que compreender como essa dicotomia surgiu e se consolidou facilitará a compreensão do papel do videoclipe no campo artístico, bem como as tensões sociais existentes em torno dele que fomentam os discursos depreciativos, já naturalizados em vários contextos musicais e audiovisuais.

1.4. Videoclipe como arte comercial

Uma das características mais marcantes quando se observam os objetos culturais é a hierarquização que se faz socialmente das expressões artísticas e, nesse contexto, a oposição existente entre um certo conjunto de objetos, que são considerados "obras de arte", e um outro conjunto de objetos, considerados "comerciais" e, portanto, menos arte. Pierre Bourdieu, na obra *As Regras da Arte* (1996), faz uma análise sócio-histórica para compreender de que maneira o aspecto econômico se tornou fundamental na percepção dos produtos culturais contemporâneos e como se formou a oposição social ainda existente entre um conjunto de obras, vistas como comerciais, e outro conjunto de obras que, ao contrário, são consideradas não-comerciais ou, nas palavras do autor francês, são percebidas socialmente como "puras". Trata-se de uma oposição entre arte e mercadoria que aparece acoplada, em menor ou maior grau, aos produtos culturais relacionados ao campo²⁰ artístico da atualidade. É fundamental compreender que, como afirma Bourdieu, o que define uma obra de arte "pura" ou "comercial" não são os elementos técnicos que formam o objeto cultural, mas as referências sociais que balizam o olhar que se tem desses objetos. E isso foi sendo socialmente construído nos últimos

²⁰ A definição do conceito de "campo" é importante na obra de Bourdieu. Como afirma Benson (2006), o conceito está relacionado às reflexões advindas de Max Weber e Émile Durkheim e se refere a espaços simbólicos razoavelmente autônomos que desenvolvem suas próprias regras de ação. Os campos têm certo grau de homogeneidade interna, são socialmente construídos e têm um significativo grau de independência em relação aos demais campos, embora estejam sempre em alguma medida interconectados. Alguns campos importantes no mundo contemporâneo e na obra do autor francês são os campos político, econômico, jornalístico e, por fim, o campo artístico.

séculos. O videoclipe, como visto, costuma ser inserido no lado extremamente comercial dessa dicotomia e isso ajuda a compreender os motivos pelos quais diversos de seus analistas o considerem uma arte "menor". A oposição entre arte e mercadoria não é estanque, ou seja, é formada por conflitos e tensões no interior de cada gênero artístico, mas compreender como essa oposição se formou e a maneira como ela é definida atualmente auxilia na compreensão da atual conjuntura que organiza os objetos artísticos bem como o juízo de valor que se faz deles. Em última instância, a partir de uma análise que compreenda as referências que diferenciam obra de arte de mercadoria é possível entender por que o videoclipe é visto como sendo uma mercadoria que meramente complementa a música, além de abrir um caminho reflexivo para compreensão do próximo tópico de análise deste capítulo: a comparação social feita entre o videoclipe, considerado inferior, e outros audiovisuais, como o cinema e a videoarte, considerados artisticamente superiores.

Bourdieu considera que a legitimação da obra de arte vinculada ao aspecto econômico começou a ganhar contornos na Europa ainda no século XVII, quando três expressões artísticas aparecem hierarquizadas: a poesia, o romance e o teatro. Enquanto este último era de longe o que atingia maior público, a poesia era a expressão que atingia um público mais restrito. Nessa época, era também o teatro que atingia o maior lucro, seguido do romance e, por último, da poesia. O prestígio dessas expressões, no entanto, era inversamente proporcional à quantidade de público e de lucro que atingiam: em primeiro lugar aparece a poesia, considerada a obra de arte de referência, em seguida o romance e, por último, o teatro. O juízo de valor construído socialmente das obras de arte, lembra Bourdieu, já nessa época é condicionado a dois importantes fenômenos sociais: o julgamento dos pares e o sucesso comercial. A estratificação das classes sociais está no cerne dessa dicotomia, pois enquanto o grande número de analfabetos inseridos nas camadas mais pobres da população impedia que a poesia se tornasse uma expressão artística massificada, o teatro podia ser apreciado e compreendido pela maior parte das pessoas, mesmo que elas não tivessem uma educação formal. O romance, que em geral oferecia narrativas mais lineares e simples que a poesia, embora exigisse certa dose de letramento, aparecia socialmente no centro dessa tríade: não gozava do prestígio da poesia, mas era considerado uma arte "maior" que o teatro. A poesia, então, estabeleceu-se como a obra de arte da elite e um importante elemento de diferenciação

desta camada social em relação às mais populares, em contraposição ao teatro, tido como "popular".

No século XIX, essas diferenciações sofreram uma intensa metamorfose. Apesar de a poesia ainda ser considerada a arte "por excelência" (embora atinja um público cada vez mais reduzido e, assim, quase não produza autores nem obtenha lucro), o teatro passa a ganhar mais prestígio social em detrimento do romance, que agora é visto como arte mercantil, ligado ao jornalismo pelo folhetim. Percebe-se, assim, que mais um importante elemento ligado ao aspecto econômico é responsável por complexificar a valoração social desses objetos culturais: o crescimento da burguesia, que sanciona o teatro como a sua expressão artística de referência. As histórias encenadas nos palcos trabalham temáticas caras à burguesia da época e, assim, ela se sente representada. Dessa maneira, embora o teatro continue dando enormes lucros e atraindo um grande público, ele torna-se balizado e institucionalizado pela burguesia. O teatro, assim, "vira" obra de arte ao passo que o romance, que agora atinge o grande público dos jornais através dos folhetins, transforma-se em obra de arte "menor".

É importante enfatizar que as obras que pertencem a cada gênero não são tratadas socialmente de forma homogênea, e, assim, no teatro, por exemplo, convivem peças com alto crédito social junto com peças consideradas menores, e em muitos casos um escritor de romance pode ser considerado "melhor" que autores de peças de teatro ou poesia. Isso acontece porque outros elementos precisam ser considerados para compreensão dessas valorações, como a necessidade das obras se distinguirem das demais, ou seja, a busca pela *distinção*, e o estabelecimento da *autonomia* artística; dois conceitos fundamentais da análise de Bourdieu. A principal forma de transformar uma obra de arte em algo distinto nessa época é criar estratégias para distanciar a obra do grande público, formado pelas classes populares. As obras experimentais, de "vanguarda", que são mais difíceis de serem abstraídas principalmente porque são elaboradas tendo em vista a desconstrução dos padrões daquele gênero, recebem atenção e crédito especial dos pares, ganhando assim maior legitimação artística que as obras "populares". O estabelecimento da autonomia artística, por sua vez, é um fenômeno razoavelmente recente que ganhou forma no século XIX. Até o século XVIII, o artista dependia financeiramente do Estado ou dos mecenas para criar e sobreviver e, com isso, as obras objetivavam em grande medida o entretenimento ou a representação (religiosa, por exemplo). No século XIX, muitos artistas ganharam independência, ou

seja, passaram a viver em função da venda de suas obras. Essa mudança na função da obra de arte é essencial para compreensão do que acontece com ela atualmente, pois se trata do momento histórico no qual a obra de arte necessariamente mantém um contrato simbólico com o aspecto econômico, com a venda. Para sobreviver, o artista precisa vender a sua criação. Para ganhar autonomia, os artistas se utilizaram de uma importante estratégia: fizeram de suas obras não apenas uma ferramenta para entreter ou representar, mas também uma ferramenta política, intelectual. Essa transformação foi possível porque o campo intelectual estava ganhando força e porque os campos artísticos estavam ganhando mais importância social, possibilitando que o artista fosse peça importante nas decisões políticas.

Com isso, novas características passaram a hierarquizar as expressões artísticas: os objetos artísticos engajados, reflexivos, edificantes e missionários passam a ser "melhores" que os objetos voltados prioritariamente para o entretenimento ou "apenas" para a representação. Ficam excluídas, também, características consideradas exteriores à ordem política e intelectual, como a ênfase na emoção, na impressão e na espontaneidade. A obra de arte "de qualidade", portanto, precisa ser fruto de muita reflexão crítica e dedicação. Nesse contexto, o aspecto econômico, que continua sendo fundamental no contexto das produções artísticas de maneira geral, vai sofrendo um processo de ocultamento das obras de arte com maior prestígio social.

A partir desse cenário, tem-se, no século XX, a consolidação de dois "polos simbólicos" no campo artístico. De um lado está a "arte pura", fruto de uma autonomia artística que supostamente não depende do aspecto econômico para se desenvolver e que, portanto, não é regida pelas leis de mercado. De outro lado, estabelece-se o polo "comercial", no qual uma obra de arte é pensada para suprir uma expectativa pré-existente. Uma das principais características do polo comercial é que como ele precisa suprir uma demanda, sua produção precisa ser finalizada e exposta a tempo de essa demanda ainda existir, ou seja, trata-se de um polo cujo período de elaboração, publicação e consumo é curto. As artes inseridas no contexto do polo da "arte pura", ao contrário, em geral se desenvolvem a partir de um longo tempo de duração. Com isso, os produtos artísticos mais reflexivos e críticos enquadram-se no polo da arte "pura", ao passo que as obras de arte que visam prioritariamente ao entretenimento e são desenvolvidas com base em fórmulas bem definidas (para serem finalizadas e postas à venda mais rapidamente), são enquadradas no polo comercial. De modo que:

Essa estrutura que se apresenta em todos os gêneros artísticos, e há muito tempo, tende hoje a funcionar como uma estrutura mental, organizando a produção e a percepção dos produtos: a oposição entre a arte e o dinheiro (o "comercial") é o princípio gerador da maior parte dos julgamentos que, em matéria de teatro, de cinema, de pintura, de literatura, pretendem estabelecer a fronteira entre o que é arte e o que não é, entre a arte "burguesa" e a arte "intelectual", entre a arte "tradicional" e a arte de "vanguarda" (BOURDIEU, 1996, p. 187).

Mais do que características que servem de referência ao se observarem as expressões artísticas, a oposição estabelecida socialmente entre arte pura e arte comercial se naturaliza, no decorrer do século XX, e passa a fazer parte da "percepção" dos produtos, ou seja, das suas mais variadas interpretações nos mais diferentes contextos. No lugar de ser visto como a estrutura social no qual a obra de arte está inserida, o aspecto comercial se torna parte integrante de um determinado conjunto de obras de arte, ou seja, passa a fazer parte da natureza desses objetos²¹.

A partir das reflexões de Bourdieu, é possível entender e problematizar o papel do videoclipe enquanto obra de arte, visto que ele se construiu no extremo polo comercial da dicotomia bourdieana. Desde seu cerne, no final da década de 1970, o videoclipe se estabeleceu como uma expressão artística vinculada explicitamente ao aspecto econômico, visto que ele surge primordialmente para vender dois elementos: a imagem do artista e a música a qual se refere. Um dos primeiros videoclipes que ganhou destaque enquanto tal, e que em vários contextos é considerado o primeiro videoclipe da

²¹ Apesar de a análise de Bourdieu se mostrar competente para explicar os motivos sociais que levaram ao surgimento da oposição entre arte pura e arte comercial, Hesmondhalgh (2006) afirma que essa análise sociológica "surpreendentemente" não contempla diversas expressões artísticas contemporâneas, sobretudo as relacionados às mídias de massa solidificadas no século XX, como a televisão e o rádio. O videoclipe, seguindo essa lógica, não poderia ser visto à luz da dualidade discutida pelo autor francês. De acordo com Hesmondhalgh, essa "falha" na teoria de Bourdieu provavelmente ocorreu porque o autor estava preocupado em dialogar com seus pares, e ele se encontrava inserido em um território intelectual de elite. Contudo, independentemente dos motivos que levaram Bourdieu a se concentrar principalmente na literatura, no teatro, na poesia e na pintura, isso não impossibilita que suas reflexões sirvam como um guia na análise das mídias contemporâneas. Afinal, a oposição entre uma suposta arte pura e uma arte comercial é um tipo fundamental de análise sobre o campo artístico que ainda se observa nas expressões artísticas relacionadas às mídias contemporâneas. A partir dessas considerações, o que importa para este trabalho é que a dicotomia que opõe a arte pura à arte comercial existe para além das expressões artísticas aos quais aparece acoplada, visto que se trata de uma característica social típica de um momento histórico. Ela, assim, não é exclusiva de determinados gêneros artísticos, mas está inserida no campo das artes de maneira geral.

história, foi feito pela banda britânica *Queen*, em 1975, para a canção *Bohemian Rhapsody*. A diferença entre esse vídeo e seus antecessores, nos quais se incluem trechos de filmes dos *Beatles* bem como diversas apresentações gravadas que grupos musicais já vinham fazendo há algum tempo, é que pela primeira vez um *single* foi lançado nas rádios praticamente ao mesmo tempo que seu equivalente em vídeo na televisão. O *promotional video*, como foi chamado, foi gravado e lançado em novembro de 1975 – mesmo mês de lançamento do *single* –, dirigido por Bruce Gowers, e foi pensado como uma ferramenta publicitária para promover a canção. O vídeo atingiu um sucesso tão grande que a partir de então grupos musicais ligados à música popular massiva passaram a fazer o mesmo: lançar um vídeo promocional para a televisão ao mesmo tempo em que trabalhavam o *single* nas rádios. O vídeo promocional, com isso, se transformou em publicidade da música e do artista e não aparece, nesse momento, socialmente vinculado aos conceitos que definem, de acordo com Bourdieu, a arte "pura". O videoclipe não é visto como uma expressão artística, mas como ferramenta de venda de um produto pré-existente.

Além disso, o videoclipe aparece desvinculado de um imaginário político, engajado ou intelectual. Embora haja um grupo significativo de videoclipes que tematizam questões políticas e sociais, a sua função primordial é vender outro produto. Portanto, as estratégias encontradas para formatação de suas características levam em conta o que Bourdieu considera que seja o oposto desse imaginário: a linguagem do videoclipe busca atrair seu consumidor primeiramente por meio do uso da emoção. Essa característica é uma das mais importantes na definição do gênero e é uma das diferenciadoras do videoclipe em relação aos demais audiovisuais. Nesse contexto, o videoclipe está menos preocupado em contar uma história ou transmitir uma mensagem de teor político do que em fascinar, encantar, envolver as emoções do consumidor. Estruturalmente, o videoclipe precisou desenvolver essa estratégia porque em geral é um produto de curta duração e que deve atrair a atenção da audiência em poucos segundos, diferentemente, por exemplo, de um filme, que tem um tempo bem maior para captar a atenção de quem o assiste. E como a principal função do videoclipe é vender um produto, a sua elaboração costuma ser rápida para suprir uma demanda já existente. A maior parte dos videoclipes é feita em poucos dias para uma vida útil que combine com o lançamento e a circulação do *single* ao qual se refere.

O aspecto comercial dos produtos culturais relacionados às mídias de massa, como o videoclipe, foi observado a partir de valorações por diversos teóricos dos meios de comunicação durante o século XX, como Adorno e Horkheimer, como já analisado. Mas como todas as expressões artísticas, o videoclipe sofre tensões e conflitos dentro de seu próprio campo. Nesse sentido, é interessante observar que a partir dos anos de 1980, estabeleceram-se hierarquias que concedem a um determinado grupo de videoclipes a qualidade de "melhores", "mais arte" que outros. Essas tensões são responsáveis, inclusive, por uma mudança no olhar que se tem do gênero. No lugar de serem exclusivamente produtos para promover artistas e canções, alguns videoclipes passam a ser vistos como obras de arte e ganham um *status* diferenciado. Incluem-se aqui os videoclipes que de alguma maneira se aproximam das obras de artes consolidadas, como a videoarte, e que têm no seu processo de produção a participação de artistas, diretores e músicos considerados "de vanguarda", como é o caso de videoclipes de artistas como a cantora islandesa Björk e daqueles dirigidos por diretores com alto nível de experimentação, como é o caso do francês Michel Gondry. Esse conflito no interior do videoclipe serve a dois propósitos. Primeiramente ele intensifica a distinção construída entre o videoclipe "padrão", considerado alienante, e as obras de artes consideradas "puras", no sentido bourdieano. Em segundo lugar, ele explicita um novo aspecto que está na raiz do discurso depreciativo em torno do gênero: a comparação social feita entre o videoclipe e as referências consideradas consolidadas do audiovisual, como a videoarte e, especialmente, o cinema. Esta questão será analisada no próximo capítulo.

CAPÍTULO II: O VIDEOCLIQUE COMO UM ANTI-AUDIOVISUAL

O capítulo anterior se concentrou na análise dos discursos referentes ao videoclipe construídos especialmente por pesquisas relacionadas à música popular massiva. Este capítulo, por sua vez, vai complementar essa discussão na medida em que tomará como foco uma segunda discussão que ainda desconsidera o videoclipe um objeto com fins em si mesmo: o olhar relacionado à sua dimensão audiovisual. Neste caso, a maior parte dos discursos considera o videoclipe uma expressão artística, diferentemente do que foi observado na reflexão musical; no entanto, esse olhar apresenta dificuldades em compreender o videoclipe enquanto expressão artística diferenciada e com especificidades, visto que o gênero é percebido comumente em referência a outros audiovisuais.

O desenvolvimento do argumento deste capítulo será apresentado em três partes. Na primeira, o videoclipe é julgado essencialmente a partir de uma continuidade em relação a formas audiovisuais consagradas, como o cinema e a videoarte. Nesse sentido, ele normalmente é visto como expressão que, embora contenha diversas características

desses audiovisuais, transgride boa parte de suas normas, tornando-se, em função disso, um produto incompleto. Desse ponto de vista, o videoclipe é "menor" que o cinema e menos experimental que a videoarte. A segunda parte dá conta dos trabalhos que julgam o videoclipe a partir da sua *ruptura* em relação aos formatos audiovisuais estabelecidos. Deste ponto de vista, o videoclipe é visto como expressão artística fragmentada, caótica, superficial, esquizofrênica... O principal discurso inserido nessa categoria é o que vê no videoclipe uma metáfora da pós-modernidade. A terceira e última parte do argumento reúne as reflexões que contestam o olhar formado nos dois argumentos anteriores, ou seja, que se posicionam criticamente em relação ao videoclipe percebido em referência a outras formas audiovisuais e em oposição aos demais audiovisuais. De maneira geral, esse discurso oferece uma maneira diferenciada de perceber o videoclipe como audiovisual, visto que expõe a principal limitação dos dois discursos anteriores: eles não consideram que o videoclipe é, sobretudo, uma expressão musical, antes que apenas visual. A maior parte dos pesquisadores se preocupa exclusivamente com a estética imagética dos videoclipes, não levando em conta que são expressões artísticas vinculadas à indústria fonográfica e à cultura musical. Assim, a experimentação, a não-linearidade narrativa e outros elementos estruturais caros ao videoclipe só fazem sentido quando observados a partir da música que lhes deu origem, tanto a partir da sua estrutura quanto do universo musical ao qual se vincula.

2.1. Videoclipe, cinema ou videoarte?

É preciso prestar mais atenção aos videoclipes. Já se foi o tempo em que esse pequeno formato audiovisual era constituído apenas de peças promocionais, produzidas por estrategistas de *marketing* para vender discos. A última safra está aí para mostrar que o gênero mais genuinamente televisual cresceu em ambições, explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo (MACHADO, 2001, p. 173).

A citação foi retirada do livro *A Televisão Levada a Sério*, de Arlindo Machado, uma das primeiras obras brasileiras a dedicar espaço significativo à discussão sobre

videoclipe. O autor chama atenção para a televisão como mediadora de expressões artísticas e trata dela não como um meio que, por princípio, não teria qualidades artísticas, mas como um espaço audiovisual no qual a arte pode se desenvolver. Machado aponta diversos conteúdos televisivos que até então tinham pouco espaço nas discussões do audiovisual brasileiro, como era o caso das narrativas seriadas, das transmissões ao vivo e, principalmente, do videoclipe. Em relação a este objeto, o autor dedica um capítulo inteiro dividido em três tópicos, partindo da ideia de que, depois de anos se desenvolvendo, o videoclipe chegara à fase adulta e, portanto, parte de seus produtos ganhara "vitalidade" e poderia finalmente ser considerada arte.

Numa tentativa de valorizar a televisão como mediadora artística e compreender o papel do videoclipe nas artes audiovisuais, Machado classifica e hierarquiza os diversos realizadores de videoclipes em três grupos:

Esquemáticamente, podemos considerar três grandes grupos de realizadores do videoclipe. O primeiro, o mais primitivo de todos, é o que faz o clipe promocional mais ordinário, mera ilustração de uma canção preexistente. Com esse grupo não vale a pena perder tempo. O segundo é aquele de que estivemos tratando até aqui: compreende toda uma comunidade de realizadores oriunda do cinema ou do vídeo experimentais e que, aliada a compositores e intérpretes mais ousados, logrou transformar esse formato de televisão num campo vasto e aberto para a reinvenção do audiovisual. Mas há ainda um terceiro grupo, de que vamos tratar agora: é aquele que encara o clipe como uma forma audiovisual plena e auto-suficiente, capaz de dar uma resposta mais moderna à busca secular de uma perfeita síntese da imagem e do som (MACHADO, 2001, p. 182).

Apesar de o autor dividir os realizadores de videoclipes em três categorias, é possível reuni-los em dois grandes grupos: um que congrega os que elaboram videoclipes de qualidade e outro que reúne os realizadores que fazem "o clipe promocional mais ordinário". No primeiro grupo estão os videoclipes feitos por artistas ligados ao cinema e ao vídeo experimentais e aqueles que transformam o videoclipe em audiovisual "auto-suficiente", ou seja, congrega as bandas que fazem seus próprios videoclipes. Nesse grande grupo, Machado cita videoclipes feitos por músicos que, na visão dele, "adotam uma postura independente ou desconfiada em relação aos ditames

da indústria fonográfica e televisual" (2001, p. 178). Esse grupo constitui um universo de realizadores bastante específico, pois deve conter apenas produtos que apresentem um alto nível de experimentação, ou seja, que fujam dos padrões tradicionais de elaboração do videoclipe. De outro lado, no segundo grande grupo, o autor considera que a grande maioria dos videoclipes – aqueles que "meramente" ilustram uma canção preexistente – são "primitivos", ou seja, não têm valor artístico. "Com esse grupo não vale a pena perder tempo", enfatiza o autor. Embora a divisão feita por Machado seja frouxa do ponto de vista metodológico – afinal, em qual categoria estariam inseridos os músicos que são também realizadores mas elaboram videoclipes com estética "primitiva"? – elas permitem visualizar que o argumento de Arlindo Machado credita aos diretores que não costumam se dedicar exclusivamente ou com ênfase ao videoclipe o mérito de serem "de qualidade". O cinema e o vídeo experimentais, desse modo, são as principais referências para os critérios valorativos definidos pelo autor.

Machado aprofunda essa ideia na medida em que, depois de montar o argumento, seleciona hierarquicamente o que chama de os "dez videoclipes arrasadores", ou seja, os exemplares que verdadeiramente poderiam ser considerados de qualidade²². É sintomático constatar que, dos dez videoclipes enumerados pelo autor, ao menos dois *não* são videoclipe. O primeiro é *Mondo Video*, feito em 1986 por Kevin Godley e Lol Creme. Como o próprio Machado afirma, "os realizadores preferem não chamar esse tipo de trabalho de videoclipe" (2001, p. 189), visto que não existe um álbum com a música que integra o trabalho. Trata-se de um vídeo experimental feito pela dupla que une uma música e várias imagens. O segundo é *Kuroi Junin no Onna*, que Machado insere na sua lista de videoclipes mas que, na verdade, é um filme feito em 1961 por Kin Ichikawa. Em 1998, o diretor Hiroshi Ito teria feito um trailer usando imagens desse filme só que tendo uma música da banda Pizzicato Five como base - este seria o "videoclipe" citado por Machado. Tratar-se-ia, pois, de um trailer, não de um videoclipe, embora fundisse, de acordo com o autor, a linguagem dos trailers com a do videoclipe. A Pizzicato Five seria, ainda, uma banda a ser destacada porque os seus videoclipes, de acordo com Machado, "sempre fazem referência à história do cinema" (2001, p. 195). Dos oito videoclipes restantes, podem-se separá-los em duas categorias: uma parte é "de qualidade" por fazer referência a cineastas importantes para a história

²² Os videoclipes citados por Arlindo Machado e analisados aqui estão disponíveis no pendrive que segue em anexo. A única exceção é *Kuroi Junin no Onna*, que não foi encontrado.

do cinema, enquanto a outra parte se refere a artistas ligados à videoarte. Da primeira parte, dois videoclipes são citados por lembrarem filmes de Sergei Eisenstein (*Drive*, do R.E.M. e *People of the Sun*, do Rage Against the Machine), enquanto outros dois lembrariam filmes de David Cronenberg (*Come to Daddy*, de Aphex Twin) e Federico Fellini (*Ashes to Ashes*, de David Bowie). Três videoclipes restantes podem ser encaixados na segunda categoria, ligada à videoarte. Um se destacaria por ser de Laurie Anderson (*O Superman*), uma artista experimental com muitos trabalhos vinculados à videoarte, enquanto outro (*Fire on Babylon*, de Sinéad O'Connor) lembraria o estilo do escritor Jorge Luis Borges e de vanguardas artísticas, como o Surrealismo. Este último também se destacaria por ter sido dirigido por Michel Gondry, diretor considerado de vanguarda por Machado. O único videoclipe brasileiro da lista é *O silêncio*, de Arnaldo Antunes e dirigido por Tadeu Jungle, artistas ligados às artes experimentais. Por fim, sobra um único videoclipe: *C'est comme ça*, da banda Les Rita Mitsouko; o único que Machado não aproxima do cinema ou da videoarte, embora afirme que a genialidade desse trabalho estaria no fato de fazer uma crítica à televisão e ao "espectador convencional" desse meio, que é tratado no videoclipe como se fosse um chimpanzé.

É possível perceber que Machado se esforça para considerar o videoclipe um produto artístico, mas seu olhar está estritamente vinculado às referências de outros gêneros artísticos, ou seja, o videoclipe não é percebido como um produto em si. Os critérios utilizados por esse autor fazem com que o videoclipe apareça subordinado às regras do cinema e da videoarte, de modo que a maior parte de seus produtos não se encaixa nas noções que definiriam um bom videoclipe. Ademais, é fundamental perceber que a análise de Arlindo Machado não leva em conta um aspecto essencial da natureza estrutural do videoclipe: a música. O autor se concentra exclusivamente nos aspectos visuais de cada videoclipe analisado.

Essa forma valorativa e excessivamente visual de olhar para o videoclipe não é exclusiva do autor brasileiro. Trata-se de um discurso bastante comum que reúne diversos pesquisadores voltados principalmente para os estudos do audiovisual e que na sua maioria segue a lógica de pensamento desenvolvida por Machado: a videoarte e principalmente o cinema são vistos como referências superiores a partir dos quais o videoclipe é julgado enquanto produto cultural. Em 2007, Maureen Turim, pesquisadora de cinema de vanguarda, publicou o texto intitulado "Art/Music/Video.com", no qual discute os videoclipes que esteticamente se aproximam das diversas vanguardas

artísticas consolidadas especialmente entre 1880 e 1930, como o Dadaísmo e o Surrealismo. A autora é enfática ao lembrar que, independentemente das opções estéticas selecionadas na elaboração dos videoclipes, as escolhas devem ser observadas como estratégias publicitárias. Desse ponto de vista, o olhar de Turim iguala todos os videoclipes, sem categorizá-los. Entretanto, à medida que o argumento se desenvolve, a percepção democrática em torno dos diversos tipos de videoclipes vai dando lugar a uma intensa hierarquização no qual os videoclipes vinculados às vanguardas acabam se destacando em detrimento dos demais. Na sua análise, prevalecem os videoclipes de diretores e artistas considerados de vanguarda e vinculados às artes experimentais, de modo que mais do que fazer uma discussão sobre videoclipe e vanguardas artísticas modernas, a autora acaba reproduzindo um discurso de hierarquização feita por outros autores, assim como faz Machado. Na sua discussão, são postos em evidência artistas e diretores considerados experimentais, como os músicos Laurie Anderson, Björk e Aphex Twin, e diretores como Michel Gondry, Chris Cunningham e Spike Jonze.

Esse mesmo ponto de vista pode ser observado no trabalho do pesquisador brasileiro de videoclipe, Rodrigo Barreto (2009). O autor faz uma discussão em torno dos conceitos relativos à autoria e de como ela aparece nos videoclipes. Admitindo que o gênero tem uma "continuada influência cultural" e já está consolidado enquanto expressão artística, Barreto está interessado em fazer um mapeamento do universo de produção do videoclipe e identificar os realizadores com "maior destaque" no cenário desse audiovisual para, a partir disso, definir os "padrões de autoria" dos videoclipes. Depois de fazer uma extensa reflexão sobre a consolidação do videoclipe como gênero autoral, Barreto cita os três diretores da "nova geração" responsáveis por lançar coletâneas de DVDs com apanhado de suas obras, de modo a potencializar o videoclipe como produto cultural: Chris Cunningham, Michel Gondry e Spike Jonze, os mesmos diretores sublinhados por Maureen Turim. Em seguida, cita uma série de artistas e diretores que considera de destaque do ponto de vista autoral, como os músicos David Bowie, Björk e Marilyn Manson, entre muitos outros. Apesar de o autor explorar diversos estilos de videoclipes na sua reflexão, é notória a tendência em evidenciar alguns músicos e diretores com influência da videoarte. O autor chega a fazer referência a artistas considerados menos experimentais, como Christina Aguilera e Madonna, mas esses artistas só ganham destaque na medida em que se vinculam a diretores considerados experimentais. No caso de Aguilera, há um "entrelaçamento" criativo com

Floria Sigismondi, "uma diretora conhecida pela sua intensidade e visão sombria", ao passo que Madonna se junta a diretores considerados de vanguarda, como os já citados Chris Cunningham e Michel Gondry.

Essa tensão entre videoclipe e videoarte ainda aparece em outros termos no estudo de Barreto. Em trabalho anterior, de 2005, esse autor analisa vários videoclipes de Madonna numa tentativa de compreender o que ele chama de "fabricação do ídolo pop". Para tanto, analisa no início do trabalho a consolidação do videoclipe como gênero, além de desenvolver uma reflexão em torno da natureza estrutural desse audiovisual. A referência do cinema e da videoarte é bastante presente. Logo no primeiro capítulo, no qual ele se propõe a analisar a natureza estrutural do videoclipe, o autor primeiramente compara o videoclipe com a videoarte e com o cinema, para só então se deter em elementos intrínsecos ao gênero, como a televisão e a música popular massiva. O primeiro tópico de discussão proposto pelo autor intitula-se "Quanto de vídeo há nos videoclipes?: uma comparação com a videoarte". Aqui, Barreto considera "óbvia" a comparação:

Focalizar a atenção sobre eventuais correspondências e também sobre as divergências entre videoarte e videoclipe é o caminho obviamente a ser seguido para definir o que há de vídeo nos videoclipes: convenções não bem apropriadas a esta chancela serão então remetidas a outros meios ou formas artísticas fontes, o que permitirá uma compreensão gradual e detalhada do formato (BARRETO, 2005, p. 17).

A partir dessa constatação, o autor segue apontando os elementos de videoarte apropriados pelo videoclipe. O gênero experimental, assim, é o ponto de partida para elaboração da análise sobre o videoclipe. Nesse sentido, por exemplo, Barreto afirma que a videoarte levou às "últimas consequências" a utilização dos efeitos proporcionados pela tecnologia do vídeo, como a visão fragmentada, múltipla e muitas vezes abstrata. O videoclipe, contrariamente, é visto como um objeto que na grande maioria dos casos mantém ou restitui a "integridade" de pelo menos uma imagem, que seria a do músico. Isso acontece por razões "obviamente comerciais", na visão do autor, visto que a imagem dos músicos em geral é exigida pelo mercado fonográfico e televisivo, além de ser uma estratégia para que o videoclipe expanda seus públicos e

abarque também a audiência mais voltada às artes experimentais. No tópico seguinte do trabalho, intitulado "A conexão vídeo e cinema: liame fundamental no videoclipe", o ponto de partida é o cinema. Aqui, o autor toma bastante cuidado ao se referir à relação entre cinema e videoclipe, tratando-a como um *cross over*, ou seja, uma troca de influências ocorrida a partir dos anos de 1980. Diferentemente do que fez com a videoarte, Barreto não se alonga em comparações estéticas entre cinema e videoclipe, apenas afirma categoricamente que essa relação é "fundamental" para compreensão da estrutura do videoclipe. Indo mais além, no decorrer do trabalho o autor monta uma proposta de análise de videoclipe que congrega a narrativa do objeto e de seus elementos sonoros, como a canção e a construção imagética de Madonna percebida como ídolo da música popular massiva. É importante ressaltar, contudo, que a formação do argumento e da proposta de análise levam para o primeiro plano os elementos relacionados ao cinema – a necessidade em evidenciar a narrativa, os personagens e outros elementos da "história" do videoclipe – e a videoarte – a quebra dos padrões audiovisuais – para então se deter nos aspectos musicais.

2.2. Pós-moderno e MTV: o videoclipe como ruptura

O ritmo acelerado da programação da MTV pode estar relacionado ao aumento da cocaína como droga dominante na cultura pop, no lugar do ácido e da maconha²³.
(KINDER, 1984, p. 5)

Publicado três anos depois do surgimento da MTV, o artigo de Marsha Kinder se propõe a analisar a relação do espectador com o videoclipe. Na prática, contudo, seu objeto de análise é antes a emissora MTV do que os videoclipes, tomados em si mesmos. Neste sentido, pode-se ver no seu argumento uma analogia entre o modo como a MTV lida com a sua audiência e o tráfico de drogas: tal como um traficante, a MTV domina os desejos da audiência para vender seus produtos, e o videoclipe aparece nesse contexto submisso ao seu canal veiculador e dotado de poderes alucinógenos. Assim, o canal musical não apenas induz a audiência ao consumo desenfreado, mas tem um efeito

²³ The fast pace of MTV's programming might also be connected with the rise of cocaine as the dominant drug in pop culture in place of acid and grass.

hipnótico e hedonista especialmente sobre a audiência mais jovem. Como acontece com os textos analisados na seção anterior, a autora enfatiza o poder imagético que o videoclipe aparenta ter em detrimento do seu aspecto musical: "a despeito de seu seletivo componente sonoro, trata-se de uma experiência predominantemente visual"²⁴ (KINDER, 1984, p.5). Diferentemente deles, contudo, neste artigo Kinder considera o videoclipe como um tipo inteiramente novo de produto audiovisual, que se caracteriza pela fragmentação, efemeridade e falta de narrativa, entre muitas outras. Tais características não seriam acidentais, mas corresponderiam de algum modo a mutações mais amplas ocorridas no âmbito da sociedade, as quais foram sintetizadas através do conceito de pós-modernidade.

2.2.1. O pós-moderno como fenômeno social e estético

Entre os anos de 1970 e principalmente de 1980, uma série de teóricos das mais diversas áreas desenvolveram reflexões sobre as transformações culturais que percebiam no mundo de então, e muitos deles passaram a usar a expressão "pós-modernidade" para caracterizar tais transformações. Embora tenha surgido, como pontua Perry Anderson (1998), ainda na década de 1930, a expressão serviu como um guarda-chuva conceitual a partir dos anos de 1970 para definir diversos fenômenos sócio-culturais que se consolidaram no decorrer do século XX no Ocidente. De maneira geral, o pós-moderno aparece caracterizado pelos autores como sendo um fenômeno social e estético diretamente relacionado a dois elementos: às transformações do capitalismo e a uma suposta crise da modernidade. Esses dois elementos provocam uma intensa reconfiguração na maneira como as expressões artísticas se desenvolvem e na maneira como é encarada a vida social a partir de então. São essas mudanças que os autores que refletem sobre o pós-moderno vão tentar identificar e problematizar.

Para compreender a relação feita por muitos discursos entre o pós-moderno e o videoclipe, convém analisar a reflexão desenvolvida por três autores sobre essa questão: David Harvey, Jean-François Lyotard e Fredric Jameson. Esta análise não pretende ser

²⁴ (...) despite its selective audio component, is predominantly a visual experience.

exaustiva; visa apenas a localizar em suas discussões alguns elementos importantes que ajudam a iluminar a relação construída entre videoclipe e pós-modernidade que guiou boa parte das discussões sobre o tema. A análise da obra de Harvey tem por referência o modo como o autor relaciona a nova etapa que o capitalismo estaria vivenciando – a acumulação flexível – e a ascensão da pós-modernidade como fenômeno social. Esse novo capitalismo, afirma o autor, foi um dos principais responsáveis pela crise da modernidade que possibilitou o surgimento de novas características sociais que rompem com o período moderno. Lyotard, por sua vez, se deteve em um aspecto específico da crise da modernidade: o declínio das grandes narrativas. Com o advento da pós-modernidade, a racionalidade e o protagonismo da ciência como centro do conhecimento darão lugar à subjetivação do mundo. As grandes narrativas lineares que buscavam uma explicação totalizante do mundo perdem seu caráter de verdade absoluta, e seu processo de desconstrução ganha força, fragmentando e desconstruindo essas verdades. Por fim, Jameson dá conta do surgimento do pós-moderno especialmente do ponto de vista da estética das expressões artísticas. Este autor será mais detidamente analisado porque diversos de seus conceitos que problematizam a estética pós-moderna se transformaram em referência analítica do videoclipe por vários autores, a exemplo do pastiche e do apagamento do passado os quais, segundo Jameson, várias obras de arte pós-modernas evidenciam.

2.2.2. David Harvey: pós-modernidade e acumulação flexível

Via de regra, boa parte dos autores ligados ao pós-moderno considera que as transformações pelas quais passava o capitalismo no século XX aparecem com um dos principais incentivadores da crise da modernidade e, conseqüentemente, da ascensão do fenômeno pós-moderno. Dentre os autores do pós-moderno, essa relação foi especialmente problematizada por David Harvey.

Harvey (1989) considera que a "condição pós-moderna" é uma situação histórica consolidada nos anos de 1970 na qual o capitalismo atinge o que ele chama de "acumulação flexível", ou seja, uma fase do capitalismo apoiada "na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo"

(1989, p. 140). Trata-se de um momento histórico marcado pelo surgimento de novas estratégias de mercado, novas relações entre a produção e o consumo dos produtos e surgimento de novos mercados de trabalho, entre muitas outras características, o que causou uma enorme reestruturação na economia mundial. Como consequência social, Harvey destaca a mudança na relação mantida entre a sociedade e os padrões que definem o espaço e o tempo. Como o capitalismo é um modo de produção extremamente adaptável e afeito a mudanças, os significados e as qualidades do tempo e do espaço tiveram de se adaptar às mudanças engendradas pelo capitalismo. Isso vem acontecendo desde que esse modo de produção ascendeu como hegemônico (desde a modernidade), mas na pós-modernidade ocorreu uma compressão das relações espaço-tempo nunca antes imaginada. A partir disso, a *aceleração* das relações de mercado foi potencializada e se instituíram elementos fundamentais do contemporâneo como a instantaneidade, a volatilidade e a descartabilidade dos produtos.

A compressão do espaço-tempo na pós-modernidade também traz como consequência uma maior preocupação com a construção e a manutenção da imagem, visto que a acumulação flexível pode fazer com que as instituições caiam em descrédito e percam legitimidade com grande rapidez. A imagem, assim, torna-se um elemento fundamental nas relações capitalistas: "dada a capacidade de produzir imagens como mercadorias mais ou menos à vontade, é factível que a acumulação se processe, ao menos em parte, com base na pura produção e venda de imagem" (1989, p. 261). Nesse sentido, os meios de comunicação, com destaque para os meios massivos, são ferramentas importantes nesse processo de potencialização do valor simbólico da imagem. A televisão em particular, afirma Harvey, quando associada à comunicação via satélite, oferece duas importantes características dessa nova fase do capitalismo: ela expõe as imagens a um sem-número de pessoas de todas as partes do mundo e faz isso de maneira instantânea, ou seja, "encolhendo os espaços do mundo numa série de imagens de uma tela de televisão" (1989, p. 264). A televisão alia a construção imagética ocasionada em última instância pela acumulação flexível e modifica a experiência temporal de quem a consome. Desse ponto de vista, a televisão é vista como uma grande aliada do capitalismo contemporâneo e, conseqüentemente, do fenômeno pós-moderno. Em particular, pode-se perceber na acumulação flexível um elemento importante do surgimento do videoclipe como um recurso a serviço da comercialização das expressões artísticas, como analisado no capítulo anterior, do seu poder de

descartabilidade (associado à ideia de que o videoclipe é um produto superficial e efêmero), além da compressão do espaço-tempo (que explicaria o seu caráter estruturalmente acelerado).

Essas mudanças ocasionadas em grande medida pelas modificações no interior do capitalismo são decorrência, também, de uma mudança histórica considerada radical por diversos autores do pós-moderno: a crise da modernidade. De acordo com esses autores, o pós-moderno se caracteriza como uma profunda *ruptura* com os preceitos estéticos e sociais que regeram a modernidade até meados do século XX. Nesse sentido, a partir de reflexões de Jürgen Habermas, Harvey afirma que as características da modernidade, às quais o pós-moderno se opõe, começaram a se consolidar no século XVIII e tiveram forte influência das reflexões desenvolvidas no iluminismo. O "projeto da modernidade" se caracterizou como um esforço intelectual feito por pensadores iluministas de racionalização dos fenômenos sociais. Um dos principais objetivos dos iluministas era oferecer explicações universais sobre os acontecimentos do mundo que fossem objetivas, racionais e científicas e que, portanto, "libertariam" os indivíduos das explicações consideradas irracionais, arbitrárias e mitológicas oferecidas, por exemplo, pela religião. Uma das principais características do pensamento iluminista era a busca pelo progresso e pela valorização do indivíduo: "abundavam doutrinas de igualdade, liberdade, fé na inteligência humana (uma vez permitidos os benefícios da educação) e razão universal. [...] Essa visão era incrivelmente otimista" (HARVEY, 1989, p. 23).

Diversos acontecimentos ocorridos principalmente no século XX – as duas guerras mundiais, o desenvolvimento dos totalitarismos, a ameaça de guerras nucleares, a crise na Bolsa de Valores de Nova York em 1929 etc. – fizeram com que a doutrina excessivamente otimista dos iluministas passasse a ser posta em xeque por pensadores como Max Weber e Friedrich Nietzsche. Autores como Adorno e Horkheimer, afirma Harvey (1989, p. 24), "alegavam que a lógica que se oculta por trás da racionalidade iluminista é uma lógica da dominação e da opressão". A partir de então, o "projeto modernista" sofreu uma profunda transformação, visto que jogou por terra a primazia concedida à racionalidade como elemento fundamental da essência humana. As vanguardas artísticas do início do século XX, nesse ínterim, foram importantes canais de expressão dessa característica e utilizaram-na, simultaneamente, para elaborar críticas sofisticadas ao projeto modernista ligado ao iluminismo. Além disso, elas expuseram uma característica fundamental dessa nova modernidade: o juízo estético não

pode ser percebido tendo em vista a totalização e a racionalidade cientificista, mas é antes um domínio cognitivo distinto, dotado de regras próprias. Assim, define-se que "o artista moderno bem-sucedido era alguém capaz de desvelar o universal e o eterno" (HARVEY, 1989, p. 29) e que expusesse, através de linguagens criativas, o "caos" reinante naquele período histórico. O início do século XX, com isso, viu ascender um padrão estético bastante específico na elaboração das obras de arte:

A arte modernista sempre foi o que Benjamin denomina "arte áurica", no sentido de que o artista tinha de assumir uma aura de criatividade, de dedicação à arte pela arte, para produzir um objeto cultural original, sem par e, portanto, eminentemente mercadejável a preço de monopólio. O resultado era muitas vezes uma perspectiva altamente individualista, aristocrática, desdenhosa (particularmente da cultura popular) e até arrogante da parte dos produtores culturais, mas também indicava como a nossa realidade poderia ser construída e reconstruída através da atividade informada pela estética. [...] O modernismo internalizou seu próprio turbilhão de ambiguidades, de contradições e de mudanças estéticas pulsantes, ao mesmo tempo que buscava afetar a estética da vida diária (HARVEY, 1989, p. 31).

Com isso, embora parte dos padrões sociais e estéticos instituídos na modernidade tenha sido problematizada dentro de seu próprio seio, o pós-modernismo potencializou essas críticas mas, sobretudo, fez florescer um novo conjunto de problemas para os quais a própria modernidade parecia não dar conta. O pós-modernismo, assim, expõe uma insatisfação em relação aos padrões sociais e estéticos definidos na modernidade que paulatinamente se tornou latente ao longo do século XX e que se tornou patente a partir do final da II Guerra Mundial, quando o mundo sofreu uma radical mudança econômica e social, a qual teve como protagonista o deslocamento do eixo econômico da Europa, onde a maior parte das vanguardas modernas nasceram, para os Estados Unidos, onde fenômenos considerados pós-modernos, como a *pop art*, ganharam espaço.

2.2.3. Jean-François Lyotard e o fim das grandes narrativas

Da mesma forma que Harvey, Lyotard considera que várias mudanças no interior do capitalismo criaram as possibilidades para o nascimento do pós-moderno. Particularmente, o filósofo francês afirma que o crescimento exponencial das regras de mercado e a mudança na economia, principalmente a Ocidental, provocaram uma constante comodificação do mundo. Uma das principais consequências disso tem relação direta com a crise da modernidade: para Lyotard, as mudanças ocorridas no século XX causaram a falência de um importante elemento moderno: as grandes narrativas. Este é o principal elemento que ajudará a melhor compreender a relação construída por parte da teoria entre o videoclipe e o pós-moderno.

Em 1979, Lyotard já afirmava que o mundo passava por importantes transformações na economia que iriam influenciar diretamente os padrões sociais daquele momento histórico. O autor afirma que a hegemonia norte-americana mostrava sinais de declínio, e novos mercados, como o chinês, apresentavam-se com bom potencial. A função do Estado como controlador das finanças também estava decrescendo em nome de uma participação cada vez maior dos "autômatos". As informações, com isso, estariam acessíveis a um número cada vez mais crescente de "experts de todos os tipos", o que acarretaria uma mudança no desenvolvimento científico e no próprio papel das ciências. A novidade, afirma Lyotard (1979, p. 27), "é que, neste contexto, os antigos polos de atração formados pelos Estados-nações, os partidos, os profissionais, as instituições e as tradições históricas perdem seu atrativo".

Essa perda de legitimidade de instituições sociais fundamentais da modernidade aponta para uma das mais importantes características do pós-moderno, definidas pelo filósofo francês como a falência das grandes narrativas. Por "grandes narrativas", "metanarrativas" ou "grandes relatos", Lyotard entende que sejam as visões universalizantes da história, consideradas pelo autor recorrentes na modernidade e que prevaleceram até a Segunda Guerra Mundial. As grandes narrativas teriam se consolidado no período iluminista e estariam relacionadas ao cientificismo e ao racionalismo; elementos que, como já analisado, foram importantes para a legitimação dessa corrente de pensamento. As grandes narrativas dão conta das explicações

totalizantes sobre o mundo – tanto no que diz respeito às ciências quanto ao campo do pensamento – e que foram construídas de modo a excluir/deslegitimar qualquer possível interpretação alternativa sobre os fatos. Essa maneira de perceber o mundo é uma construção discursiva ideológica que valoriza a ciência como única fonte legítima de interpretação e explicação dos acontecimentos mundanos. A crítica ao cientificismo é bastante clara no discurso de Lyotard:

O saber em geral não se reduz à ciência, nem mesmo ao conhecimento. O conhecimento seria o conjunto dos enunciados que denotam ou descrevem objetos, excluindo-se todos os outros enunciados, e susceptíveis de serem declarados verdadeiros ou falsos. A ciência seria um subconjunto do conhecimento (LYOTARD, 1979, p. 35).

Nesse sentido, o pós-moderno se mostra "incrédulo" com as grandes narrativas e em função disso passa a desestruturá-las. Os heróis, considerados figuras centrais na legitimação dessas narrativas, entram em declínio, e instituições consolidadas, como as universidades, sofrem reconfigurações. Na pós-modernidade, os relatos totalizantes cedem lugar a narrativas mais individualizadas, que valorizam os sujeitos em suas particularidades, e as verdades absolutas sofrem um intenso processo de *fragmentação*. Ou seja, a linearidade na narrativa dos fatos dá lugar à não-linearidade, à subjetividade, às tensões e às perspectivas discursivas. As verdades absolutas se transformam em pontos de vistas e podem, então, ser relativizadas e problematizadas.

O discurso que conecta o videoclipe ao pós-moderno frequentemente trata o gênero como fragmentado e formado por imagens não-linearizadas. Ademais, em muitos casos constata que a narrativa do videoclipe é descontínua e que, por isso, ela rompe com a narrativa mais linear que outros audiovisuais – como o cinema – teriam consolidado.

2.2.4. Fredric Jameson: o pós-moderno como experiência estética

Uma das mais recorrentes reflexões relacionadas à pós-modernidade diz respeito aos seus valores estéticos. Diversos autores se dedicaram a entender como as mudanças no seio do capitalismo e em relação à modernidade foram fundamentais na definição dos padrões artísticos definidos principalmente no Ocidente a partir de meados do século XX. Um dos autores mais expressivos nesse sentido e que se tornou referência no campo é Fredric Jameson. Na obra "Pós-modernismo, ou a lógica cultural do capitalismo tardio", lançada em 1984, Jameson analisa minuciosamente as características estéticas que considera pós-modernas nas mais diversas expressões artísticas, com destaque para a arquitetura. Os padrões estéticos definidos por Jameson, como será visto posteriormente, tornaram-se a base das análises do videoclipe que se apoiam no pós-moderno.

Da mesma forma que Lyotard e, principalmente, Harvey, Jameson considera que o pós-modernismo se define como uma ruptura com os padrões modernistas, e considera que esse movimento começou a se consolidar entre os anos de 1950 e 1960, na fase denominada por ele, a partir de reflexões de Ernest Mandel, de "capitalismo tardio". Este modo de produção seria o mais "puro" estágio do capitalismo já experimentado e teria como importante característica vincular a estética dos produtos à produção mercadológica, provocando um intenso esfacelamento na fronteira entre a "alta cultura" e a cultura comercial ou de massa. A ideia de mercadoria está bastante presente nas análises das obras consideradas pós-modernas por Jameson e essa característica é uma das mais importantes na comparação que ele elabora entre essa nova estética e o seu oposto, o modernismo.

A partir de comparações entre obras de pintores considerados modernos, como Van Gogh, e pós-modernos, como Andy Warhol, Jameson analisa as principais características da estética pós-moderna. A arte moderna, de acordo o autor, expõe diversas facetas do capitalismo e apresenta uma tendência de representação utópica, intensa do real, numa tentativa de se aproximar de um suposto ideal de verdade. A arte pós-moderna, por sua vez, apesar de absolutamente inserida na lógica capitalista, não se esforça para representar a realidade concreta ou a verdade por trás de sua materialidade.

Citando Platão, Jameson afirma que a realidade pós-moderna está relacionada à formação do *simulacro* – "a cópia idêntica de um original que jamais existiu"²⁵ (1991, p. 66). A criação e valoração das imagens no pós-moderno potencializam a existência dos simulacros, visto que a imagem em muitos casos se transforma em uma construção sem referencial concreto, ou seja, define-se como uma simulação de algo que jamais existiu. Nesse contexto, a autoria, elemento fundamental no modernismo e que foi potencializado nas vanguardas artísticas modernas, como Cubismo, Surrealismo e Expressionismo, perde importância no pós-modernismo, que passa a vivenciar o questionamento da figura do "autor" como auto-suficiente.

A representação da temporalidade nas expressões artísticas também sofre uma profunda mudança em relação ao modernismo. Enquanto este tem em vista uma preocupação com a construção do futuro e age no sentido de desconstruir o passado, a arte pós-moderna apaga a história e se preocupa com o presente, com o momento, com o agora. Esse processo de apagamento do passado, contudo, não aparece nas expressões pós-modernas de forma neutra, linear ou indiferente. O passado se transforma em referência e passa a ser utilizado como um elemento de *nostalgia* pelo pós-modernismo, que em muitas situações celebra o passado e se mostra fascinado por ele. Tanto o desaparecimento do sujeito individual quanto a nostalgia foram fundamentais para o desenvolvimento de uma das mais importantes características do pós-moderno desenvolvidas por Jameson, a consolidação do *pastiche*:

O pastiche é, como a paródia, a imitação de uma marca peculiar, um discurso em uma língua morta: mas é uma prática neutra de tal mimetismo, sem quaisquer segundas intenções, amputada de seu impulso satírico, desprovida de riso ou de qualquer convicção de que, ao lado de língua anormal que você tenha momentaneamente emprestado, alguma saudável normalidade linguística ainda permanece. O pastiche, assim, é a paródia branca, uma estátua com olhos cegos [...]. (JAMESON, 1991, p. 65)²⁶.

²⁵ "the identical copy for which no original has ever existed".

²⁶ "Pastiche is, like parody, the imitation of a peculiar mask, speech in a dead language: but it is a neutral practice of such mimicry, without any of parody's ulterior motives, amputated of the satiric impulse, devoid of laughter and of any conviction that alongside the abnormal tongue you have momentarily borrowed, some healthy linguistic normality still exists. Pastiche is thus blank parody, a statue with blind eyeballs".

O pastiche retira o tom crítico, pejorativo e eventualmente político da paródia. Para que o pastiche faça sentido no pós-modernismo, é necessária a referência ao passado e, também, a despreocupação com a delimitação de um estilo concedido a um autor em particular.

Outra característica relacionada ao desaparecimento do sujeito individual, e bastante importante na análise da estética pós-moderna definida por Jameson, diz respeito à noção de *esquizofrenia*. Partindo de concepções definidas por Jacques Lacan, Jameson não se refere, evidentemente, à esquizofrenia como transtorno psíquico, mas como uma condição pós-moderna. Lacan, descreve Jameson, define a esquizofrenia como uma ruptura na cadeia de significantes, ou seja, na cadeia lógica e sintagmática presente nas sentenças discursivas. "Com a ruptura da cadeia de significado", afirma Jameson (1991, p. 72), "a esquizofrenia é reduzida a uma experiência de puro material significante ou, em outras palavras, de uma série de presentes puros e não relacionados no tempo"²⁷. É importante frisar que os discursos, dessa forma, são elaborados de maneira *fragmentada, a-histórica, descontínua* e com pouca ou nenhuma relação entre si. As sensações, com isso, se sobrepõem aos significados discursivos particulares.

As reflexões de Jameson brevemente analisadas serviram de referência a partir de então por diversos autores ligados ao pós-moderno durante toda a década de 1980 e parte de 1990. Em 1985, Eagleton elaborou uma reflexão que discutia alguns dos conceitos definidos por Jameson, como a ideia de pastiche, e aprofundou a relação demarcada entre pós-modernismo, capitalismo e a comodificação dos produtos culturais. Eagleton formulou um juízo de valor negativo em relação à estética pós-moderna e afirmou que a excessiva mercantilização das expressões artísticas deixou-as "grotescamente caricaturadas" e elementos sociais fundamentais solidificados na modernidade foram transgredidos: a busca da verdade, por exemplo, cede lugar à performance e a razão dá lugar ao poder. O pós-moderno, para o autor, se constitui como uma "paródia macabra da utopia socialista"²⁸ (EAGLETON, 1986, p. 61).

No decorrer dos anos de 1980, vários autores se detiveram em algumas características do pós-modernismo destacadas por Jameson para aprofundá-las ou problematizá-las. Teixeira Coelho (1986), por exemplo, desenvolve uma reflexão

²⁷ With the breakdown of the signifying chain, therefore, the schizophrenic is reduced to an experience of pure material Signifiers, or in other words of a series of pure and unrelated presents in time.

²⁸ Postmodernism is thus a grisly parody of socialist utopia.

comparativa entre o moderno e o pós-moderno e analisa principalmente a arquitetura e a pintura pós-modernas. Sérgio Rouanet (1986) problematiza a ideia de ruptura, altamente difundida entre os autores pós-modernos. Silviano Santiago (1986), por sua vez, desenvolve uma reflexão sobre o papel do narrador no pós-moderno. Já Subirats (1987) percebe o pós-modernismo tendo em vista o modernismo e compartilha da visão negativa evidenciada no discurso de Eagleton. Ao definir a linguagem pós-moderna, Subirats afirma que as produções artísticas das pinturas pós-modernas, por exemplo, são "insípidas" e apenas reproduzem revivescências de vanguardas artísticas passadas, como o Expressionismo. Além disso, "o Pós-moderno, como já a peculiaridade semântica desta palavra manifesta, é uma não-arte, uma não arquitetura e um não-estilo" (SUBIRATS, 1987, p. 100).

Além de servirem de referência na análise da estética pós-moderna por vários de seus contemporâneos, as caracterizações analisadas por Jameson apareceram em várias análises do videoclipe ligadas, sobretudo, aos estudos do audiovisual. Elementos como pastiche, esquizofrenia, descontinuidade, fragmentação e apagamento da história se transformaram em adjetivações do videoclipe de tal forma que, em alguns casos, o videoclipe foi considerado a mais perfeita síntese do fenômeno pós-moderno. Além disso, os autores tendem a perceber essas características de maneira valorativamente negativa, de modo que quando o videoclipe as utiliza, transforma-se automaticamente em um audiovisual problemático que aliena a audiência.

2.2.5. Videoclipe e estética pós-moderna

O discurso pós-moderno sofreu um intenso processo de solidificação no decorrer da década de 1980, exatamente o período de consolidação do videoclipe como gênero. Muitos pesquisadores desse período perceberam no videoclipe características distintas dos audiovisuais de então, o que provocou um grande estranhamento por parte desses pesquisadores e uma tendência a relacionar as características do videoclipe aos novos elementos estéticos e sociais que o mundo parecia estar vivenciando, ou seja, o pós-moderno. Essa ligação foi feita mesmo por pesquisadores que não tinham como foco o estudo do audiovisual. Néstor García Canclini, por exemplo, em uma de suas obras mais

famosas – “Consumidores e Cidadãos” –, ao refletir sobre a geografia e a situação social da Cidade do México, com seus conflitos e crescimento desordenado, rápido, heterogêneo e fragmentado, transfere as características da megalópole para o videoclipe:

Agora a cidade é como um videoclipe: montagem efervescente de imagens descontínuas. (...) Como nos videoclipes, andar pela cidade é misturar música e relatos diversos na intimidade do carro com os ruídos externos. Seguir a alternância de igrejas do século XVII com edifícios do XIX e de todas as décadas do XX, interrompida por gigantescas placas de publicidade onde se aglomeram os corpos esguios das modelos, os novos tipos de carros e os computadores recém-importados. Tudo é denso e fragmentário. Como nos vídeos, a cidade se fez de imagens saqueadas de todas as partes, em qualquer ordem. Para ser um bom leitor da vida urbana, há que se dobrar ao ritmo e gozar as visões efêmeras (CANCLINI, 1999, p. 155-156).

Nem o videoclipe nem o pós-moderno são o foco da análise de Canclini. O autor apenas cita o audiovisual e algumas características do fenômeno pós-moderno para evidenciar elementos que considera importantes para compreensão do espaço urbano contemporâneo da Cidade do México. Para tanto, Canclini se apoiou em várias características relacionadas ao pós-moderno – a aceleração, o excesso de imagens, a fragmentação, a descontinuidade – e as aproximou da definição de videoclipe para refletir sobre a capital mexicana. A metáfora foi construída para mostrar que mais do que em qualquer momento histórico anterior, a cidade agora se estrutura a partir do excesso e da confusão de informação – como o autor considera que seja um videoclipe. Mais do que isso: o videoclipe, assim como a megalópole, "saqueia imagens e as coloca em qualquer ordem"; uma construção discursiva que prioriza o aspecto imagético em detrimento do musical e que é bastante negativista do ponto de vista do videoclipe.

As análises feitas por pesquisadores do audiovisual relacionam de forma ainda mais intensa a relação entre videoclipe e a estética pós-moderna. Nesse contexto, é importante analisar a reflexão desenvolvida por Elizabeth Ann Kaplan, uma das autoras mais citadas nos textos sobre videoclipe nos anos de 1980 e uma das primeiras a escrever um livro tendo esse audiovisual como protagonista. Publicada em 1987, a obra "Rocking Around The Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture" já tem inserida no título a maneira como ela trata o videoclipe: atrelado à cultura do consumo, à cultura televisiva e, especialmente, à condição pós-moderna.

Logo no início do livro, a autora resume os aspectos que considera diferenciados no gênero que começava a se consolidar:

A estratégia da programação da MTV incorpora o que é inerente ao aparato televisual. O canal hipnotiza mais do que outros porque ele consiste em uma série de textos extremamente curtos (quatro minutos ou menos) que nos mantém em um estado de expectativa. O mecanismo do "que vem a seguir", que é a parte mais importante de todos os programas seriados, é um aspecto intrínseco da programação minuto-a-minuto da MTV. Nós nos mantemos presos pela constante esperança de que o próximo vídeo irá finalmente nos satisfazer e, atraídos pela promessa sedutora de plenitude imediata, nos mantemos consumindo indefinidamente esses textos curtos. A MTV realiza, assim, um fenômeno extremo que caracteriza a maior parte da televisão. A experiência de "descentramento" produzida pela alternância constante de textos é exacerbada na MTV porque seu texto *mais longo* é o vídeo de quatro minutos (KAPLAN, 1987, p. 5-6, grifos do autor)²⁹.

Como o artigo de Marsha Kinder, que trata o videoclipe como dotado de poderes alucinógenos, Kaplan se mostra primordialmente interessada em entender a MTV, não o videoclipe em si. Para tanto, afirma que o videoclipe, por ser formatado como um texto "curto", de quatro minutos ou menos, tem poderes "hipnotizantes" que prendem o telespectador. Além disso, a autora utiliza expressões relacionadas ao pós-moderno para defender seu principal argumento, o de que a MTV evidencia com mais força as características da televisão de maneira geral e mantém o telespectador em um constante estado de excitação, desejo e ansiedade que jamais é saciado. Tendo isso em vista, a autora afirma que a MTV oferece uma experiência de "descentramento" e de fragmentação na medida em que dispõe, indefinidamente e sem nenhuma conexão aparente, vários textos diferentes.

²⁹ MTV's programming strategies embody the extremes of what is inherent in the televisual apparatus. The channel hypnotizes more than others because it consists of a series of extremely short (four minutes or less) texts that maintain us in a excited state of expectation. The "coming up next" mechanism that is the staple of all serials is a intrinsic aspect of the minute-by-minute MTV watching. We are trapped by the constant hope that the next video will finally satisfy and, lured by the seductive promise of immediate plenitude, we keep endlessly consuming the short texts. MTV thus carries to an extreme a phenomenon that characterizes most of television. The "decentering" experience of viewing produced by the constant alternation of texts is exacerbated on MTV because its *longest* text is the four-minute video.

Para chegar a essas conclusões, a autora parte de uma referência audiovisual cinematográfica. O canal musical, de acordo com Kaplan, desestrutura e "desafia" a maior parte dos padrões do cinema hollywoodiano ao reforçar elementos pós-modernos. Sendo assim, os conteúdos abrigados pela MTV descentram a experiência audiovisual e a fragmentam – desconstruindo a ideia de linearidade –, transgridem a noção de temporalidade na medida em que todos os acontecimentos se transformam em presente, viola o ilusionismo cinematográfico ao mostrar constantemente os músicos em cena e, principalmente, desnorream o espectador. Em artigo anterior ao livro, publicado em 1986, Kaplan afirma que o "caos imagético" que estruturaria os videoclipes faz com que a MTV apresente as informações de forma a-histórica. A comparação a partir das referências cinematográficas é clara:

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)³⁰.

A partir de um olhar que considera primordialmente os gêneros cinematográficos mais comuns, Kaplan conclui que a MTV e seu conteúdo modificam o cinema sem criar significado e "desenhando livremente", ou seja, sem padrões e de forma aleatória, além de afirmar que a emissora incentiva o apagamento da história, fazendo referência a algumas das principais características da pós-modernidade. Mais à frente, nesse mesmo texto, a autora afirma que a maneira "caótica" com que os videoclipes organizam as imagens faz com que o resultado seja "incoerente" e "desconectado". A referência ao cinema leva Kaplan a olhar para o videoclipe numa tentativa de encontrar os parâmetros fílmicos, como a presença de uma narrativa em

³⁰ 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.

grande medida linear, a tentativa de representação da realidade (o ilusionismo) e a necessidade de encaixar os videoclipes em vários estilos cinematográficos, como ficção científica, faroeste, *thriller* etc. Como a autora não encontra esses parâmetros, afirma que o videoclipe simplesmente desconstrói todos eles na medida em que se aproxima da estética pós-moderna que, de acordo com ela, prioriza o não-linear, o caos e o apagamento histórico.

No livro publicado em 1987, Kaplan aprofunda uma reflexão que já aparece no artigo de 1986: ela analisa a narrativa visual dos videoclipes e elabora uma classificação dividida em cinco categorias, cujo objetivo é perceber como homens e mulheres aparecem representados nos vídeos. Nesse sentido, as categorias comportam os videoclipes "românticos", "socialmente conscientes", "niilistas", "clássicos" e "pós-modernos". Em todos eles, os padrões cinematográficos guiam a análise da autora. Os videoclipes românticos adotam a narrativa linear como referência, contam histórias românticas que colocam homens e mulheres de forma estereotipada e apresentam alto teor sexual. Os socialmente conscientes trabalham questões sociais em sua narrativa imagética e tem forte apelo ideológico. Os niilistas abordam questões agressivas, fálicas, andróginas, anárquicas. Os videoclipes com narrativa clássica, por sua vez, seriam os que seguem os padrões estereotipados definidos pela narrativa clássica, particularmente a dos filmes hollywoodianos. Por fim, os videoclipes pós-modernos apresentariam uma narrativa imagética fragmentada e não-linearizada que desorienta, seduz e hipnotiza o telespectador. O interesse de Kaplan ao fazer essa categorização é observar os videoclipes do ponto de vista das pesquisas sobre o feminismo, tendo como base reflexiva os estudos de Sigmund Freud e Jacques Lacan, por isso o interesse da autora em observar como a relação entre homens e mulheres está presente nos videoclipes. Todavia, é fundamental ter em vista como a denominação do videoclipe "clássico" transforma o cinema em referência perceptiva. O "clássico", nesse sentido, pode ser observado como o padrão, como o ponto de partida do olhar da autora. Todos os demais quebrariam essa referência e seriam desviantes. Os videoclipes pós-modernos, neste contexto, seriam diametralmente opostos aos clássicos, visto que desconstróem a narrativa linear e, por isso, oferecem uma experiência de ruptura, aos moldes da estética pós-moderna³¹.

³¹ Andrew Goodwin (1992) analisa a obra de Kaplan e dedica pesadas críticas especialmente ao fato de a autora se deter em aspectos visuais em detrimento dos musicais ao olhar para o videoclipe. De fato, as

Em artigo escrito no mesmo período que os textos de Kaplan, os pesquisadores Ellsworth, Larson e Selvin, que na época desenvolviam estudos relacionados às pesquisas de gênero, partilham da mesma visão da autora ao refletirem sobre o videoclipe. Os três autores escreveram um artigo conjunto intitulado "MV Presents: Problematic Pleasures" no qual tentam compreender como se dá a formação do prazer "problemático" proporcionado pelos *rock videos* do ponto de vista da recepção da audiência. Para tanto, assistem a diferentes videoclipes e narram suas experiências. A todo momento os três se referem aos estudos do feminismo e do cinema para elaborar as reflexões, afirmando que estão interessados em entender como ocorre a recepção desses videoclipes porque a "crítica feminista" de cinema e as teorias relacionadas já há algum tempo se mostram interessadas em compreender como as mulheres constroem suas subjetividades em torno de filmes nos quais o homem aparece como sujeito dominante. O videoclipe, nesse contexto, é percebido como um tipo de filme, não como um gênero audiovisual particular. Apesar de os autores não se referirem explicitamente à estética pós-moderna para refletir sobre o gênero, é notória a tendência em tratar do prazer proporcionado pelo videoclipe em detrimento de seu aspecto reflexivo ou crítico, numa alusão à mudança de eixo reflexivo ocorrido no pós-moderno em oposição ao racionalismo e ao objetivismo iluministas.

Uma linha de pensamento semelhante aparece no trabalho de Dana Polan (1986), então pesquisadora de narrativas e bastante influenciada pelos debates sobre o pós-moderno, que a partir das referências dos estudos fílmicos tenta compreender a narrativa visual dos videoclipes. A autora aponta algumas características que considera singulares dos videoclipes, como a "falta de narrativa", e chega a afirmar que o videoclipe é uma importante "força viva cultural" que traz novas interpretações da vida social. Contudo, considera que "todos os clichês das artes de vanguarda são jogados fora"³² nos videoclipes (POLAN, 1986, p. 50), além de afirmar que esse audiovisual potencializa determinadas características sociais de dominância, como a constante presença da sexualidade masculina estereotipada. Embora faça referência ao videoclipe enquanto audiovisual em si mesmo, Polan considera que as características que o aproximam da estética pós-moderna – a "falta" de narrativa e o uso do pastiche (na

categorias que a autora delinea e a adjetivação de "pós-moderno" que muitos videoclipes recebem são claramente resultado do peso que ela concede às imagens. Embora problemática em muitos aspectos, a análise de Kaplan sobre o videoclipe se tornou referência por muitos anos e é necessário, portanto, entender os motivos desse fenômeno.

³² All the cliches of avant-garde art are played out (...)

medida em que o videoclipe se aproveitaria das vanguardas artísticas de forma a imitá-las desvirtuando, contudo, os seus valores críticos) – desqualificam-no, visto que reforçam estereótipos relacionados ao machismo, os quais a autora critica.

Como observado, os discursos que opõem o videoclipe ao cinema e o relacionam ao pós-moderno costumam considerar que aquele audiovisual oferece uma experiência visual transgressora. A audiência, conseqüentemente, aparece nesse cenário como uma vítima em potencial da transgressão estrutural do videoclipe. Apesar de considerada diferente de tudo que havia até então no que tange à linguagem audiovisual, a MTV é vista como emissora que tolhe a liberdade do público por se inserir em um contexto pós-moderno de fragmentação de conteúdo, de ruptura com a linearidade narrativa proposta por outros audiovisuais, de pastiche, de apagamento histórico e de supervalorização do prazer em detrimento da reflexão crítica. Sua linguagem supostamente espetacular e excessivamente visual faz com que a receptividade da audiência seja considerada limitada:

Ao jogar uma barreira visual entre artista e público, a MTV distancia e controla a experiência musical. Como resultado, a audiência é profundamente dirigida para a passividade e submissão. Desprovida de seus poderes criativos, ela é submetida à música a partir de uma experiência despersonalizada (HARDT, 1986, p. 64)³³.

Hanno Hardt defende a ideia de que a MTV demonstra a vitória da indústria cultural porque sua estrutura pós-moderna faz a técnica substituir o conteúdo, num processo de alienação da audiência. O canal musical seria o maior exemplo de que a televisão não deve ser entendida como algo que serve à democracia, ao contrário. Trata-se do exemplo maior de que a televisão “quebra a evolução da comunicação social”, numa visão extremamente evolucionista e negativista da televisão como um todo.

A ideia de que a MTV e por consequência o videoclipe são a síntese de uma espécie de “anti-cinema pós-moderno” reverberou na própria MTV que, em 1988, aceitou explicitamente a alcunha de emissora pós-moderna e estreou, na matriz norte-

³³ By throwing a visual barrier between performers and audiences, MTV distances and controls the experience of the musical event. As a result, audiences are driven deeper into passivity and submission. Robbed of their imaginative powers, they are subjected to music as a depersonalized experience.

americana, um programa noturno chamado “PostModern MTV” (GOODWIN, 1993), no qual eram veiculados videoclipes de artistas considerados alternativos, diferentes do que a emissora considerava como sendo seu padrão. O importante é perceber, contudo, como a referência de um olhar que parte do cinema e o crescimento dos estudos sobre o pós-moderno foram fundamentais para que o videoclipe fosse considerado um audiovisual transgressor e desgarrado, cuja estrutura causa uma ruptura com os demais audiovisuais e transforma o telespectador em um personagem passivo e alienado, que apenas contempla os videoclipes sem pensar sobre eles ou sobre o mundo que o cerca.

Em alguns casos, a alcunha pós-moderna ganhou espaço na conceituação do videoclipe em detrimento dos estudos audiovisuais como um todo. Nesse sentido, é significativa a quantidade de pesquisas que concedem ao videoclipe as qualidades de fragmentado, não-linearizado, que apela para o visual e que contém imagens desconexas. E isso mesmo quando o discurso pós-moderno começava a perder força, por volta do início dos anos 2000. Ângela Prysthon, no prefácio de um dos poucos livros brasileiros sobre videoclipe – “Videoclipe, o elogio da desarmonia” –, escrito por Thiago Soares, reforça esse aspecto:

As várias estéticas do videoclipe seriam, pois, uma espécie de versão resumida e específica do estilo pós-modernista, compreendendo num universo mais circunscrito as linhas mestras definidoras do pós-moderno (o hibridismo, o pastiche, a hiperrealidade, o descentramento, a fragmentação, o desencaixe entre seus vários elementos, a coleção desordenada. Um certo apelo da nostalgia, a constituição de uma história e uma tradição pop) (PRYSTHON, 2004, p. 8).

A “desarmonia” que Soares coloca no título de seu livro ganha contornos dos estudos do cinema no prefácio de Prysthon, autora de vários estudos na área e, então, pesquisadora do pós-moderno. Ela compara implicitamente o videoclipe com o cinema, este visto como a referência harmônica, centrada e mais próxima de uma representação do real. O videoclipe, nesse contexto, é qualificado como objeto “desencaixado”, “desordenado”, que congrega as “linhas mestras” do pós-moderno. Mais do que se apropriar de características da estética pós-moderna, essa visão faz com que o

videoclipe seja percebido simultaneamente como um sintoma e uma síntese desse fenômeno social e estético.

Soares, por sua vez, apresenta diversos olhares sobre o videoclipe no contexto da música pop, da indústria televisiva e dos estudos do cinema e tenta formular uma perspectiva de análise que aos poucos ganhou espaço entre os pesquisadores da área: ele percebe o videoclipe como elemento cultural heterogêneo que congrega diversas linguagens estéticas, afastando-se em vários momentos da perspectiva do pós-moderno na leitura do videoclipe. Esse deslocamento teórico, entretanto, não liberou o videoclipe das definições que o separam negativamente dos demais audiovisuais a partir dos conceitos pós-modernos, ao contrário. Os conceitos se tornaram parte integrante não de um olhar sobre o videoclipe, mas da sua essência. Em sua definição do gênero, Soares argumenta que se trata de um objeto cultural conflituoso, irregular, descontínuo e veloz que:

[...] proclama o agora, evidencia os desgastes da história do audiovisual (...) aponta o desejo por uma estética, talvez, galgada no êxtase da superficialidade, remontando-se a uma espécie de cultura do escambo, da ruína e do desperdício, propondo, portanto, como já advertiu Omar Calabrese, um prazer através da série, da repetição, do gozo desta série e do mesmo. O mais do mesmo. (...) Tudo que o videoclipe pode oferecer é o incompleto, o corte, o rasgo (SOARES, 2004, p. 39).

Apesar de em alguns momentos Soares considerar o videoclipe um produto pós-moderno, a maior parte de suas reflexões concedem características a esse audiovisual que não fazem parte do arcabouço teórico dos pós-modernos, como a citação escolhida procura ilustrar, embora tenha influências dessa corrente teórica. Tratar o videoclipe como objeto rasgado, cortado, ponto de convergência da ruína e do desperdício é afirmar que o gênero é fragmentado e em alguma medida desprovido de sentido reflexivo sem, no entanto, se debruçar explicitamente sobre o pós-moderno. O pesquisador citado por ele, Omar Calabrese, é semiótico e trata os objetos artísticos a partir de expressões que são reapropriadas por Soares, como a noção de neobarroco. Trata-se, pois, de um olhar sobre o videoclipe que começa a tomar novos contornos e a utilizar novas teorias, mas que, no seu âmago, continua considerando o videoclipe um objeto fragmentado, superficial etc.

2.3. Videoclipe como audiovisual legítimo em seus próprios termos

O discurso que relaciona o videoclipe à estética pós-moderna teve uma enorme carga de importância principalmente nos anos de 1980, quando o gênero se consolidava socialmente e foi percebido como produto excepcional da cultura de então, embora ainda hoje, como já observado, seja possível observar fragmentos desse discurso. Um importante amenizador da relação entre o videoclipe e o pós-moderno reside nas pesquisas desenvolvidas por estudiosos mais vinculados aos estudos da música a partir principalmente dos anos de 1990. Esses pesquisadores trouxeram pontos fundamentais para uma compreensão mais ampla do videoclipe visto como expressão artística e conseguem complexificar o discurso consolidado na década anterior.

Dentre esses estudos, é importante voltar a um pesquisador cuja obra já foi analisada em parte no capítulo um, Andrew Goodwin. Como já analisado, ele é autor de um dos livros mais citados nas discussões sobre videoclipe a partir dos anos de 1990 – *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Music* – publicado em 1992. Além de se referir ao videoclipe na sua dimensão mercadológica (elemento já problematizado no capítulo um), Goodwin foi um importante crítico da relação firmada pela teoria entre videoclipe e pós-modernidade e entre o videoclipe e os demais audiovisuais. Diferentemente do que fizeram a maior parte das pesquisas até aquele momento, Goodwin observa o videoclipe a partir da música, não a partir de outros audiovisuais. Suas referências, com isso, partem da ideia de que o videoclipe é a visualização da música, ou seja, é um complemento que amplia os usos musicais. O gênero, assim, é tratado como uma expressão artística que potencializa a experiência de consumo musical, principalmente da música popular massiva.

O primeiro capítulo do livro – *Silence! Academics at Work!* – resume de forma irônica um dos principais argumentos da obra. Para Goodwin, a maior parte das pesquisas não leva em conta que o videoclipe é, sobretudo, um produto sonoro e que a importância que se dá às imagens estaria na mente dos pesquisadores, não na estrutura do videoclipe. O autor faz críticas explícitas à exagerada importância ao aspecto visual que pesquisadores, como Kaplan, concedem ao videoclipe e afirma que algumas expressões consolidadas na discussão sobre a pós-modernidade, como “simulacro”, não são adequadas para dar conta da compreensão do gênero. As imagens só fazem sentido

no videoclipe, afirma o autor, se estiverem estruturalmente acompanhadas da música. E à música não apenas no sentido estrutural (a combinação feita entre refrão, ponte, solos instrumentais, estrofes etc. e as imagens), mas no que diz respeito à música como cultura. Assim, para compreensão de um videoclipe de heavy metal, por exemplo, as análises não podem ficar restritas apenas à maneira como é construída a conexão entre a música e as imagens; é imprescindível analisar o contexto relativo às expectativas de gênero musical. Um videoclipe de heavy metal trata as imagens de uma maneira diferente de um videoclipe que se aproxima do punk rock ou do hip hop. Além disso, quando se modifica a referência de análise – do audiovisual para a música – percebe-se como a performance dos músicos é um elemento fundamental da narrativa do videoclipe, mesmo nos casos em que não aparecem artistas explicitamente tocando ou dançando em cena. A narrativa dos vídeos, assim, estaria longe de ser não-linearizada, sem sentido ou, principalmente, desnuda de aspectos reflexivos. Não estar atento a essas questões, afirma Goodwin, é assistir a um videoclipe com os ouvidos e parte dos olhos fechados³⁴.

Essa nova maneira de olhar para o videoclipe pode ser considerada um paradigma nas análises do gênero. Goodwin observa que o videoclipe deve ser visto como uma forma cultural para além de suas combinações imagéticas e que, na verdade, as imagens são submissas à música que lhes deu origem e a uma complexa cultura musical que deve ser vista muito além da canção propriamente dita. Tendo essas questões em mente, o autor problematiza a relação feita entre videoclipe e vários conceitos pós-modernos, como por exemplo a noção de simulacro. Para Goodwin, a ideia de que as imagens do videoclipe simulam realidades que nunca existiram não faz sentido justamente em função da carga cultural musical que os vídeos carregam.

³⁴ Para comprovar seu argumento, Goodwin analisa alguns vídeos tendo como referência a cultura musical na qual estão inseridos, numa tentativa de mostrar como o contexto musical é importante na compreensão do papel cultural do videoclipe. O autor se restringe aos vídeos do cantor George Michael para mostrar como as imagens dispostas em seus vários vídeos explicitam o direcionamento que o cantor foi concedendo à sua carreira ao longo dos anos. Os primeiros vídeos, no início dos anos de 1980, quando o cantor formava a dupla pop *Wham!* ao lado de seu amigo Andrew Ridgeley, constroem a figura de George Michael como um cantor charmoso, voltado para o público feminino adolescente. Quando o cantor começa a seguir carreira solo, os vídeos mostram George Michael imagneticamente mais adulto, num esforço para se transformar em um símbolo sexual. Com o passar dos anos, entretanto, à medida que o cantor divulga ser homossexual e se esforça para naturalizar na mídia essa informação, os vídeos modificam a maneira como tratam o cantor. A partir de então, nenhum vídeo mostra George Michael como símbolo sexual das mulheres e, em muitos casos, eles passam a refletir a opinião do cantor principalmente sobre homossexualismo. Alguns dos vídeos mais famosos do artista, como *Freedom'90!* e *Outside*, relacionam George Michael a imagens ligadas à liberdade sexual.

Além disso, o autor problematiza outros elementos pós-modernos, como a relação dita "caótica" entre a MTV e o videoclipe. Em trabalho publicado um ano depois do livro, Goodwin (1993) percebe que boa parte dos discursos pós-modernos analisa prioritariamente a MTV, não o videoclipe em si, e que em muitos casos a maneira como a emissora organiza sua programação leva os estudiosos a relacioná-la ao pós-moderno. Para problematizar esses discursos, o autor faz uma análise de conteúdo da MTV e, para ir de encontro aos discursos que afirmam que o videoclipe é "caótico" e "desordenado", afirma que o canal é organizado a partir de uma programação em larga medida tradicional, com horários fixos e programas que nem sempre são sobre videoclipes, a exemplo de *talk shows*, filmes, entrevistas etc. Não seria, com isso, um canal esquizofrênico e desordenado. O autor, contudo, não faz uma discussão em torno da recepção aparentemente passiva dos expectadores de videoclipe definida por pesquisadores como Kaplan e Hardt.

Além de Goodwin, Will Straw busca compreender o videoclipe por meio de um diálogo com os estudiosos de veia pós-moderna, mas de forma a sofisticar esse discurso. O que incomoda este pesquisador é principalmente a maneira homogênea com que a maior parte das pesquisas trata o videoclipe e, como Goodwin, ele sugere que é fundamental prestar atenção à cultura musical para compreensão do gênero. Straw insere o videoclipe em um amplo contexto cultural no qual o gênero aparece como sendo um elemento dentre uma série de mudanças que o pop *mainstream* vinha sofrendo no início dos anos de 1980. Nesse período, afirma o autor, diversos fenômenos ajudaram a extinguir parte dos problemas que a indústria fonográfica vinha sofrendo desde o final dos anos de 1970. Dentre os fenômenos, ele destaca a importância concedida aos *singles* nas rádios e o crescimento de diversificadas audiências musicais. O videoclipe, de acordo com esse olhar, seria uma consequência direta das mudanças na cultura musical. Em relação ao pós-moderno, Straw sugere uma sofisticação teórica: “contra o sentimento do texto pós-moderno de fragmento e dispersão, eu sugeriria que o videoclipe e outras formas culturais contemporâneas assumam esse trauma [o pós-moderno] como ponto de partida” (1993, p. 13)³⁵. O autor aceita, por exemplo, a relação entre videoclipe e pastiche, mas afirma que um número “limitado” de videoclipes tem essa característica.

³⁵ I would suggest that music video, and other contemporary cultural forms, assume this trauma as their point of departure.

O olhar que percebe o videoclipe como sintoma do pós-moderno, mas tenta liberá-lo de estigmas homogeneizantes, continua presente em alguns discursos contemporâneos. Nesse sentido, Roger Beebe (2007) desenvolve uma reflexão que insere no título de seu trabalho algumas características relacionadas ao pós-moderno que o autor discute: "Paradoxes of pastiche: Spike Jonze, Hype Williams, and the race of the postmodern auteur". Nele, Beebe problematiza dois conceitos vindos do pós-moderno: o pastiche e o declínio da noção de autoria. Ele narra a importância que o autor dos videoclipes – o diretor – vai ganhando à medida que o gênero se consolida numa tentativa de desconstruir a suposta crise da autoria. Além disso, afirma que muitos diretores utilizam o pastiche como estética, aceitando e reforçando a relação entre esse elemento e o videoclipe. Ele analisa vários videoclipes dos diretores citados no título do artigo e afirma que, embora esses autores façam uso do pastiche como opção estética, eles adicionam novos elementos, o que acabaria enriquecendo o pastiche em si. E isso acarretaria uma valorização ao menos simbólica da ideia de autoria.

Além dos discursos que problematizam vários aspectos da relação estabelecida entre o videoclipe e o pós-moderno, é importante destacar uma última discussão contemporânea cujo ponto de partida não leva em conta os estudos pós-modernos e se concentra unicamente no videoclipe enquanto uma *experiência* audiovisual particular. Neste sentido, Carol Vernallis (2004) está interessada em compreender de que maneira o videoclipe constroi sentidos singulares em relação aos demais audiovisuais. Seu esforço em tratar o videoclipe como expressão em si mesma é enfática:

Eu trato o videoclipe como um gênero distinto, diferente de seus predecessores – filme, televisão, fotografia – uma mídia com sua maneira própria de organizar materiais, explorar temas e lidar com o tempo, todos os quais só podem ser estudados através de uma análise detalhada (VERNALLIS, 2004, p. X)³⁶.

Seu discurso representa um embate em relação a décadas de reflexões que, como já observado, tendiam a perceber o videoclipe somente em referência a outras expressões audiovisuais e apresentavam um forte caráter impressionista. Para ir de

³⁶ I treat music video as a distinct genre, one different from its predecessors - film, television, photography - a medium with its own ways of organizing materials, exploring themes and dealing with time, all of which can be studied through close analysis.

encontro a isso, a autora faz uma reflexão que entende o videoclipe por meio de seus aspectos estruturais – edição, personagens, música, letra, narrativa, conexões entre música, imagem e letra etc. – a fim de compreender que tipo de experiência audiovisual o videoclipe reproduz. Um de seus principais argumentos considera que o objetivo maior do videoclipe visa ao prazer. Logo, sua estrutura é construída de modo a afetar sensorialmente a audiência. Nesse sentido, a narrativa e a maneira como o videoclipe conecta a música e as imagens, por exemplo, objetivam menos transmitir uma mensagem linear (embora isso possa ocorrer) e mais a cooptação dos sentidos da audiência. Como Goodwin, Vernallis entende que o videoclipe só pode ser compreendido considerando-se que as imagens devem ser vistas em relação à música que ilustram, e propõe que as relações entre esses dois elementos podem acontecer numa escala mais profunda que a simples edição da imagem levando em conta o ritmo da batida musical. Além disso, as possíveis conexões que o videoclipe elenca entre música e imagem devem ser compreendidas levando-se em conta, por exemplo, as associações culturais presentes no ambiente onde o circuito de produção e consumo do videoclipe se desenvolve.

A partir do exposto, é fundamental enfatizar que esse conjunto de autores oferece novos pontos de vista em relação ao videoclipe tendo como ponto de partida uma intenção sistemática de construir um campo específico de estudo sobre o gênero. Esses estudos tendem a perceber que, embora o videoclipe mantenha proximidades com outras expressões artísticas – a música popular massiva, os demais audiovisuais –, ele compreende um novo objeto com características singulares que se desenvolve a partir de uma dinâmica particular de produção e consumo. No entanto, essa tentativa por vezes permanece presa a conceitos e modelos analíticos que esses mesmos autores criticam. Assim, por exemplo, Goodwin, Straw e Beebe elaboram críticas em torno da conexão entre videoclipe e pós-moderno, mas permanecem indo ao encontro dela, reforçando alguns de seus aspectos. Goodwin, nesse sentido, não apenas concorda com a conceituação de pastiche feita por autores como Jameson e Kaplan, como cita vários videoclipes que, para ele, devem ser vistos a partir desse conceito e tendo como referência o cinema. Dessa forma, videoclipes como *Material Girl*, de Madonna, e *Radio Gaga*, do Queen, devem ser compreendidos como sendo pastiches dos filmes *Os homens preferem as loiras* e *Metropolis*, respectivamente. Straw e Beebe, por sua vez, apenas amenizam o discurso pós-moderno na medida em que buscam um ponto de

equilíbrio que, para além de um discurso homegeneizador, perceba o videoclipe como um gênero complexo e plural. Por fim, Vernallis mostra desprendimento em relação às pesquisas sobre o pós-moderno, mas para compreensão do videoclipe ela considera que é essencial prestar atenção "às técnicas derivadas dos filmes de Hollywood para perceber como suas funções e significados mudam quando empregados nos videoclipes" (VERNALLIS, 2004, p. XI)³⁷. Esta aproximação com o cinema não invalida a reflexão de Vernallis, mas possibilita perceber como está naturalizada a ideia de que o videoclipe é um "anti-cinema".

Dessa forma, percebe-se que apesar dos avanços teóricos elaborados por essas pesquisas, ainda há uma insegurança no sentido de olhar para o videoclipe a partir de um prisma diferente do que foi construído a partir dos anos de 1980. Isso porque esses novos discursos continuam considerando que, para se consolidar culturalmente, o videoclipe transgride outras expressões, como é o caso do cinema. Ademais, olham para o videoclipe do ponto de vista industrial, tentando entender a sua lógica de circulação tendo como foco uma separação radical entre videoclipe e público, entre produto, produtor e audiência. Ao perceberem no videoclipe um produto industrial televisivo, esses autores não consideram que no lugar de se definir como um audiovisual transgressor, o videoclipe se constitui como uma nova experiência musical galgada na experiência audiovisual. O videoclipe, assim, oferece um novo tipo de fruição musical e audiovisual.

Os capítulos seguintes desta tese, portanto, tentarão compreender, num primeiro momento, de que maneira essa visão que considera o videoclipe um produto industrial advindo da televisão foi construído, ou seja, como a noção de videoclipe "padrão" foi instituída, bem como a importância da MTV nesse processo. Então, num segundo momento, esta tese vai tentar compreender de que maneira o videoclipe se consolidou como gênero a partir de um olhar diferente, que considera esse novo gênero não um produto transgressor, pós-moderno ou um "anti-audiovisual", mas uma nova experiência que agrega de maneira complexa e singular diversos elementos relacionados à cultura da música popular massiva e, também, à cultura do audiovisual.

³⁷ I pay close attention to techniques derived from Hollywood film in order to see how their functions and meanings change when employed in music video.

PARTE II: O PROCESSO DE CONSOLIDAÇÃO DO VIDEOCLÍPE

A primeira parte desta tese mostrou que os discursos acerca do videoclipe de maneira geral retratam este produto cultural de forma negativa – o videoclipe é definido em oposição a outras formas estabelecidas de arte –, a partir de um discurso simplificado – o videoclipe é explicado a partir de princípios únicos e isolados, como o seu potencial mercadológico – e principalmente a partir de um olhar abstrato, antes que histórico. Em contraposição a este olhar, esta parte da tese se propõe a considerar o videoclipe de uma perspectiva mais complexa, tendo em vista o modo como ele se consolidou através de um longo processo de reconfigurações midiáticas que povoaram aquele momento histórico e que, embora fundamentais para compreensão das mídias hoje, são significativamente ignoradas ou têm sua relevância reduzida. A proposta desta parte da tese, nesse sentido, é compreender o processo de consolidação do videoclipe levando em conta a maneira como a reconfiguração midiática atingiu as instâncias audiovisual e musical e como o videoclipe representou não uma ruptura, mas uma possibilidade de atualização e repaginação dessas instâncias. Para dar conta desta discussão, a proposta desta parte é, a partir de três capítulos complementares, recuperar os olhares construídos em torno do videoclipe nas duas instâncias mais diretamente relacionadas à sua consolidação: as culturas musical e audiovisual.

No que tange à primeira instância, o trabalho vai se concentrar especialmente na consolidação do videoclipe no contexto das rádios FM e da indústria da música, as quais sofreram relevantes metamorfoses a partir da popularização do videoclipe. Em relação à cultura audiovisual, esta tese vai mostrar que a consolidação do videoclipe está intrinsecamente relacionada ao nascimento e à institucionalização da MTV no contexto do crescimento da televisão segmentada norte-americana. Em função da importância desse canal musical para a consolidação do videoclipe, um capítulo se dedicará a compreender o contexto de surgimento e de crescimento da MTV e, posteriormente, um

novo capítulo apontará as estratégias utilizadas pela MTV para fazer do videoclipe um produto importante para a televisão e, também, para a cultura musical.

A relação entre o videoclipe e a cultura musical será analisada no capítulo seguinte, o qual se dedicará à consolidação e à popularização do gênero tendo como referência a narrativa construída pela revista *Variety* entre 1981 e 1986. Criada em 1905, a *Variety* é uma importante mídia norte-americana que objetiva cobrir acontecimentos voltados para a própria mídia. O seu direcionamento editorial dá conta dos embates e conflitos inflados entre os meios de comunicação, o que possibilita perceber em que contexto o videoclipe ascendeu como um produto relevante para a indústria musical. No início dos anos de 1980, quando o videoclipe começou a chamar atenção da mídia e da teoria, como analisado nos capítulos anteriores, a *Variety* elaborou centenas de matérias relacionadas aos primeiros dias de existência da MTV, aos primeiros videoclipes a fazerem sucesso na emissora e, mais do que isto, ao impacto positivo e negativo que isso gerou nas variadas instâncias musicais, como a indústria da música, as rádios FM e as jukeboxes, entre outras. Esse rico material descortinará uma série de conflitos e mudanças ocorridas entre o videoclipe e a cultura musical sobre a qual a teoria, até agora, pouco se debruçou.

O capítulo 4, por sua vez, analisará a consolidação do videoclipe do ponto de vista audiovisual tendo como referência o nascimento da MTV no contexto de uma importantíssima reconfiguração midiática ocorrida na televisão quando o videoclipe se instituiu culturalmente: a consolidação da televisão por assinatura. Especificamente, o capítulo vai mostrar que o olhar pós-moderno, que dominou a perspectiva de análise audiovisual do videoclipe, revela-se pouco adequado para dar conta da institucionalização do videoclipe e do papel que a MTV desempenhou a este respeito. Nesse sentido, o capítulo vai inserir o canal musical especificamente no contexto do crescimento dos canais por assinatura, a exemplo de HBO, CNN e Discovery Channel, entre outros, mostrando que a MTV tomou forma a partir não de uma quebra radical com os padrões televisivos, mas de uma continuidade formada por novas propostas na televisão que supriam demandas específicas. Complementarmente, o capítulo vai compreender como um canal televisivo que originalmente se construiu com base em audiências altamente específicas transformou-se no que atualmente consiste em um dos maiores canais televisivos transnacionais.

Finalmente, o capítulo 5 tratará da consolidação do videoclipe na MTV. De forma a dialogar com os dois capítulos anteriores, a proposta desse capítulo é entender o que o videoclipe representou quando tomou forma na MTV e de que maneira esse fenômeno manteve relação com a cultura musical. Desde o final dos anos de 1970, tanto a indústria fonográfica quanto as rádios AM e FM tentavam encontrar maneiras de voltar a crescer, pois passavam por crises financeiras e redução sistemática de audiência. Revistas e jornais da época, como a Billboard, afirmaram que 1979 foi um ano paradigmático para a música, anunciando mudanças na cultura musical que foram potencializadas a partir de 1980. Em 1981, quando a MTV estreou, a principal estratégia de popularização do videoclipe desenvolvida pelo canal musical diz respeito a esse momento paradigmático vivido pela cultura musical, pois o videoclipe não apenas foi visto como a solução para parte dos problemas da indústria fonográfica; o videoclipe, mais do que isso, apropriou-se de elementos da cultura musical para se instituir enquanto produto cultural. Para mostrar como se deu esse processo, o capítulo vai analisar as primeiras horas da programação veiculada pela MTV, a que foi ao ar em 1º de agosto de 1981, para entender de que maneira o canal musical “remediou” (BOLTER e GRUSIN, 1999) a dinâmica das rádios FM para legitimar o videoclipe e, assim, instaurar-se como um canal televisivo eminentemente *musical*.

CAPÍTULO III: O VIDEOCLÍPE COMO RESULTADO DA RECONFIGURAÇÃO MUSICAL

Adolescentes da geração do vídeo abandonam o rádio em massa; NAB [National Association of Broadcasters] pondera o seu papel no futuro

A quinta Conferência de Programação de Rádio da Associação Nacional de Emissoras contrastou em muitos aspectos com suas predecessoras. Com uma participação recorde de 2.100 pessoas, excedendo em 300 pessoas a conferência de Chicago do ano passado, esse comparecimento refletiu em parte a preocupação da indústria de que o rádio pode não estar imune à erosão de audiência causada pelas novas tecnologias – tudo, desde a televisão a cabo até os videogames – como se pensava.

O antes impensável prospecto de que cada estação teria sua própria antena se tornando realidade e a chegada do estéreo nas AMs significaram mais a aplicação de convenções tecnológicas do que de programação em si. A indústria está internamente procurando um senso de direção nesse momento de mudança, tentando descobrir como aproveitar as novas tecnologias para dar um salto e recuperar as audiências perdidas³⁸.

³⁸ Teenage Video Generation Exiting Radio En Masse; NAB Mulls Future Role / The fifth Radio Programming Conference of the National Asso. [sic.] of Broadcasters in many respects contrasted markedly with its predecessors. With record attendance of 2,100 exceeding last year's Chicago total by 300, that turnout in part reflected growing industry concern that radio may not be as immune to erosion of its audience by competing new technologies - everything from cable TV to videogames - as had been tough. With the once-distant prospect of every station equipped with its own dish closer to reality and the arrival of AM stereo, this was as much a technology application convention as programming one. The

Esta notícia foi publicada pela revista *Variety* em 1º de setembro de 1982. Como várias outras matérias da época, ela se mostra preocupada com um novo cenário midiático que se descortinava e afetava a cultura musical, no caso, representada pelo rádio. Fitas cassetes, tocadores móveis como o Walkman e até outras novas tecnologias como os videogames colocavam em crise formas anteriores de lazer e de consumo musical, obrigando a indústria da música a buscar soluções. Foi justamente nesse momento de mudanças que o videoclipe começou a se popularizar na grade televisiva estadunidense. Mais do que um novo conteúdo, todavia, o videoclipe atuou de diversas maneiras como uma resposta eficiente para suprir lacunas geradas por essas mudanças, tendo em vista que ofereceu uma nova experiência musical a partir de um novo tipo de televisão: a TV por assinatura. Nesse sentido, este capítulo se propõe a compreender a consolidação do videoclipe tendo em vista esse cenário de reconfiguração musical considerando, para isso, três etapas nesse processo de reconfiguração: a *crise* de vendas ora sofrida pela indústria da música, a *oportunidade* que ela percebeu no videoclipe como solução para seus problemas e, finalmente, o *conflito* criado entre essa indústria e a MTV, o qual teve o videoclipe como foco da disputa.

Para dar conta dessas questões, o capítulo vai analisar o tratamento que a revista *Variety* dispensou ao videoclipe no seu período de maturação. Criada em 1905 e com sede em Nova York, a *Variety* segue uma linha editorial exótica para o contexto jornalístico brasileiro, visto que tem como objetivo tratar dos embates, conflitos e conquistas dos diferentes meios de comunicação. Emissoras de televisão *broadcasting* e a cabo, indústria cinematográfica, rádios e gravadoras são alguns de seus temas recorrentes. Nas matérias, a *Variety* explora aspectos socioeconômicos voltados para as diferentes mídias, o que faz com que interprete os fatos buscando sobretudo as novidades vistas como potencialmente relevantes para modificar situações vigentes. Ao se referir ao videoclipe, por isso, a *Variety* conecta-o às diferentes mídias, além de privilegiar nos textos as reconfigurações incentivadas por esse novo produto cultural. Tendo isto em mente, o capítulo vai analisar todas as matérias relacionadas a videoclipe publicadas na revista *Variety*, entre 1981, quando a MTV estreou, e 1986, quando o videoclipe não foi mais visto pela revista como novidade, o que sugere a sua naturalização na cultura midiática. O surgimento da MTV foi escolhido como marco

industry is looking inwardly for a sense of direction in a time of change, trying to figure it out how to harness the new technologies to make a buck and recapture lost audiences.

não apenas devido à sua importância inerente à popularização do videoclipe (como será analisado nos capítulos subsequentes), mas porque foi esse fato que primordialmente chamou atenção da revista para a importância do videoclipe no contexto midiático daquele período. O videoclipe passou a ser pauta de centenas de matérias apenas a partir do surgimento do canal musical. A *Variety* vai mostrar que o videoclipe foi peça-chave na reconfiguração da cultura musical de então, ajudando a solucionar uma série de problemas enfrentados por ela, especialmente pelas rádios, pela indústria fonográfica e pelas jukeboxes, além de ter sido importante na popularização do vídeo doméstico. A análise da *Variety* levará em conta todas as matérias publicadas sobre videoclipe e/ou MTV entre agosto de 1981, quando a MTV estreou, e janeiro de 1986, quando o videoclipe não mais foi tratado como novidade pela revista e quando os temas passaram a se repetir, totalizando 340 textos.

O capítulo defende que a década de 1980 foi palco de uma profunda reconfiguração midiática suscitada pelo surgimento de uma série de tecnologias midiáticas e pela necessidade de atualização das mídias então consolidadas. O videoclipe, neste contexto, constituiu uma consequência direta dessa reconfiguração, tendo em vista que ele não apenas representou, em si, um novo produto midiático, como ajudou a repaginar instâncias midiáticas anteriores, como a rádio FM e a indústria fonográfica. Essa reconfiguração potencializou um diálogo maior entre as mídias, ou seja, formatou um cenário de convergência tecnológica que, em última instância, reforçou mudanças de comportamento então em curso, como a adoção de uma atitude mais ativa por parte da audiência em relação às mídias. Esse cenário de mudanças e embates midiáticos, contudo, foi ocultado em função da consolidação, anos mais tarde, da cultura digital. Salvos estudos esporádicos que trataram alguns desses fenômenos isoladamente, o atual momento tem recebido um volume imensuravelmente maior de análises. Assim, em função da importância dessa discussão para o nascimento do videoclipe, a primeira parte deste capítulo dará conta dos embates e conflitos entre variadas mídias que foram narradas pela *Variety* nesse período. Em seguida, o capítulo apresentará as três fases de consolidação do videoclipe narradas pela revista: a crise das instâncias musicais, a oportunidade que o videoclipe representou para essas instâncias e, finalmente, o conflito que o videoclipe suscitou nessas instâncias ao se consolidar.

A *Variety* mostra como, por um lado, as gravadoras, que estavam em crise, rapidamente perceberam nesse novo audiovisual uma chance (não muito barata) de

oferecer novas visibilidades para seus artistas, criando uma relação de dependência com o videoclipe. A MTV se constituiu como uma ponte fundamental entre a cultura televisiva e a musical, incentivando uma relação entre ambas as instâncias até então inédita, na qual as gravadoras tomaram para si a responsabilidade de elaborar o conteúdo televisivo – o videoclipe – e oferecê-lo gratuitamente ao canal musical. Por outro lado, as rádios mostraram um poder de reação para, de certa forma, combater a popularização da música na televisão. Essa relação extremamente vantajosa para o canal musical em pouco tempo ocasionou a terceira e última etapa relacionada à consolidação do videoclipe que será analisada neste capítulo: um conflito entre a MTV e a indústria da música, tendo o videoclipe como foco da disputa. A gigantesca aceitação do videoclipe como produto fundamental para a música aliada à popularização da MTV – provocadas justamente por impulsionarem a indústria da música –, enraivecaram as gravadoras, que passaram a criar alternativas para dificultar o domínio que a MTV construiu em torno da veiculação do videoclipe.

3.1. A Variety e a "revolução analógica"

Desde meados de 1990, tem havido uma ampla discussão em relação à "revolução" digital, que atribui ao advento das mídias digitais – e à internet, em especial – a responsabilidade principal por uma ampla e revolucionária reconfiguração do cenário midiático. Não obstante este argumento descreva corretamente um conjunto de transformações efetivamente importantes no panorama das mídias, a ênfase excessiva dispensada à “revolução” digital levou a que se perdesse de vista a importância de transformações anteriores, não menos significativas. A análise do material publicado na revista *Variety* permite demonstrar que, antes do que se costuma destacar, as mídias se viram mergulhadas em um contexto de convergência tecnológica que marcou, entre outras instâncias, a cultura musical. A diferença em relação às mudanças engendradas atualmente nas mídias é que, no lugar de uma nova cultura digital, aquele período foi marcado por uma grande reconfiguração das mídias analógicas.

Particularmente no campo musical, o paradigma digital atualmente é posto em primeiro plano na maior parte das discussões, pois estaria provocando uma radical transformação na cultura sonora/musical tanto em função do surgimento de novas tecnologias digitais – MP3, tocadores de MP3 e novas plataformas musicais, por exemplo – quanto devido às novas experiências de produção e consumo sonoras que essas tecnologias suscitam³⁹. O paradigma digital é fundamental, hoje, nos debates que envolvem música e materialidades sonoras, como é o caso das reflexões em volta da aparente “desmaterialização da música” ocasionada pela popularização do MP3 (BODKER, 2004; MAGAUDDA, 2011; SÁ, 2005; VICENTE, 2012) e do papel do álbum musical nas experiências musicais da atualidade (CARVALHO e RIOS, 2009; CASTRO, 2005; SÁ, 2009; SCHIMIDT, 2009). Além disso, a maior parte das discussões que envolvem a indústria fonográfica também se define em função do paradigma digital. Novas tecnologias como o MP3 e a troca de arquivos via sistema *peer to peer* estariam ocasionando uma grave crise financeira e de legitimidade por parte da indústria fonográfica em função do aumento da “pirataria” digital (CONDY, 2004; KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2011; THEBERGÉ, 2004). Diversos livros têm sido publicados, inclusive no Brasil, tendo em vista estas transformações, como *O Futuro da Música Depois da Morte do CD* (PERPETUO e SILVEIRA, 2009), *Novos Rumos da Cultura da Música* (SÁ, 2010) e *Dez Anos a Mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet* (JANOTTI JUNIOR, LIMA e PIRES, 2011). O MP3, nesse contexto, é comumente tratado como um dos grandes incentivadores dessas transformações, como atestam Jonathan Sterne (2006; 2012), Guy Morrow (2009), Michael Bull (2008) e Adriana Amaral (por exemplo, AMARAL, 2009a e 2009b).

³⁹ Encabeçados pelos *Sound Studies*, diversos trabalhos têm enfatizado a importância que as sonoridades desempenham nas experiências e no circuito comunicativo dos produtos culturais. Nesse contexto, a música popular massiva tem ganhado atenção especial. Uma das principais referências dos *Sound Studies* é Jonathan Sterne, autor de *The Audible Past* (2006), obra que tenta compreender o desenvolvimento das tecnologias sonoras e dos usos que o som vem desenvolvendo especialmente a partir da modernidade. Sterne considera que as tecnologias sonoras são resultado de complexas modificações no âmbito cultural e que, tal como as tecnologias visuais e audiovisuais, incorporam essas mudanças e suprem necessidades sociais particulares. No Brasil, os estudos do som vêm ganhando destaque especialmente com trabalhos de Simone Sá, cujas pesquisas dão ênfase à importância das materialidades no desenvolvimento das experiências de consumo sonoro (SÁ, 2006; 2009; SÁ, HOLZBACH, 2010; SÁ, 2011, entre outros). Há ainda outros trabalhos que tentam compreender a relação entre modernidade e sonoridade a partir de espaços acústicos como palcos e teatros (THOMPSON, 2002) e a importância do advento da energia elétrica no desenvolvimento da cultura sonora contemporânea (SCHAFER, 2001), entre outros. No campo audiovisual, alguns pesquisadores têm prestado atenção no papel do som na experiência cinematográfica (por exemplo: ALTMAN, 1992; 2004; e GORBMAN, 1987; 2007) e, também, no consumo do videoclipe, como é o caso de Andrew Goodwin (1992) e Carol Vernallis (2004), cujos argumentos já foram analisados no capítulo 1.

Embora esses trabalhos encorajem importantes discussões em torno da música e das mídias musicais na contemporaneidade, é sintomático constatar que, em sua maioria, eles não se preocupam em compreender as singularidades da cultura musical *antes* do advento da cultura digital, além de observarem a música tendo como referência onipresente o advento da internet. Se por um lado o paradigma digital fez voltar-se a atenção para a cultura musical e iluminou uma série de questões até então pouco discutidas em relação à música, de outro lado ele provocou um apagamento das transformações que estavam ocorrendo antes do advento das tecnologias digitais. Este problema é particularmente explícito nos trabalhos que tentam compreender as mudanças nos formatos e plataformas musicais ao longo do século XX. A este respeito, a maior parte dos trabalhos que contam a história das tecnologias de gravação musical (CROWL, 2009; DE MARCHI, 2005; 2011; SÁ, 2006) segue um roteiro similar. Primeiramente, há discussões em torno das primeiras tecnologias que possibilitaram a gravação sonora, como o fonógrafo e o gramofone. Em seguida, costuma-se dar atenção ao surgimento do rádio e de formatos que consolidaram novas experiências musicais, como o disco de 78 rotações, o de 48 rotações e o long-play (LP), surgido em 1948, os quais, por sua vez, popularizaram o *single* e, este último, o álbum de música. Após o lançamento mercadológico do LP, os estudos citam rapidamente o surgimento da fita cassete para, então, se deterem com mais acuidade no lançamento do CD, já na década de 1980. A partir disso, os estudos passam a fazer uma enorme discussão em torno do surgimento do MP3 e das novas experiências que vieram a reboque dele. Nessa cronologia, o período compreendido entre o surgimento do LP (final dos anos de 1940) e a criação do CD (início dos anos de 1980) – que totaliza mais ou menos quarenta anos – é praticamente esquecido.

Tendo essas questões em mente, é possível afirmar que o paradigma digital não permite perceber com a devida importância as mudanças ocorridas no período anterior à popularização da internet e ao surgimento das tecnologias digitais. Por um lado, isso acontece devido à novidade que ainda representam os estudos sonoros e musicais, os quais vêm ganhando espaço apenas nos últimos anos. É natural, pois, que o interesse recaia em compreender a situação atual da música na sociedade. Todavia, para compreensão da contemporaneidade em toda a sua complexidade, é preciso fazer um esforço de compreensão dos fenômenos anteriores. Nesse sentido, a análise das matérias publicadas na revista *Variety* no início dos anos de 1980 permite suprir parte dessa

lacuna. A história contada pela revista mostra que a década de 1980 nasceu acompanhada de uma grande movimentação no cenário midiático, tanto no que diz respeito ao surgimento de novas tecnologias de comunicação quanto à reconfiguração dos conteúdos que essas mídias veiculavam. Entre as novas mídias surgidas e/ou popularizadas no período estavam, por exemplo, a televisão por assinatura, a transmissão televisiva via satélite, a fita cassete, o videocassete, os formatos de fita Betamax e VHS e o videogame. Em comum, essas tecnologias possibilitavam um maior controle dos usuários em relação aos conteúdos veiculados pela mídia e um maior leque de escolhas de conteúdos diferenciados. Em função disso, essas novas tecnologias tencionaram em várias medidas as tecnologias anteriores – e este embate foi constantemente descrito pela *Variety*. Por exemplo, enquanto a televisão por assinatura exigia transformações na televisão *broadcasting*, o videogame foi acusado de “roubar” os ouvintes mais jovens das rádios FM, que por sua vez se viram obrigadas a mexer na dinâmica de programação.

A imagem abaixo ilustra a excitação existente em torno de duas novas tecnologias surgidas no início da década de 1980:

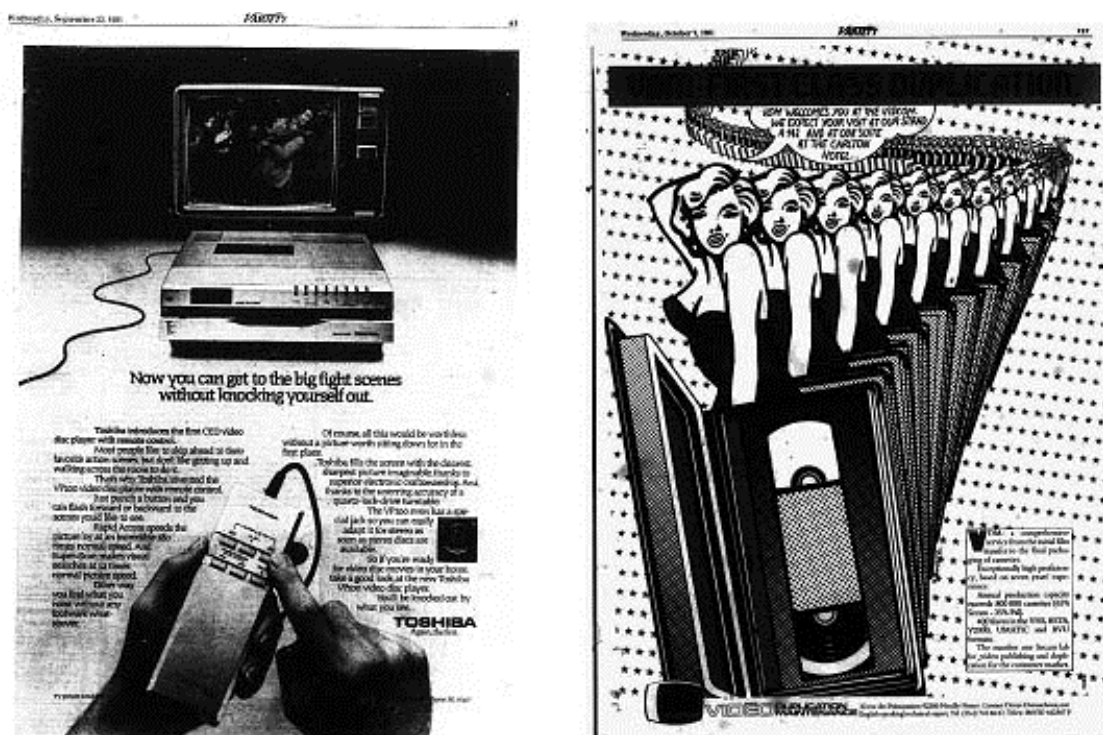


Figura 1: Dois comerciais publicados em 1981 pela *Variety* dão conta de novas tecnologias que prometiam movimentar o cenário midiático.

À esquerda, a Toshiba anuncia o “primeiro videocassete com controle remoto” (23 de setembro de 1981, página 65). Já a publicidade à direita apresenta o “Video Duplication Maintenance”, o VDM, um serviço de gravação de conteúdo fílmico para fitas de vídeo, cuja produção já ultrapassava 800 mil fitas anuais (7 de outubro de 1981, página 137).

Tanto o controle remoto para videocassetes quanto a tecnologia de duplicação de fitas de vídeo evidenciaram um aspecto fundamental desse período: as novas mídias incentivaram continuamente um processo de *convergência tecnológica*, um conceito normalmente vinculado ao nascimento da cultura digital e definido por uma união – nem sempre harmônica – entre variadas mídias (JENKINS, 2009). Para fazer sentido, o videocassete, por exemplo, dependia de conteúdos de outras mídias e só funcionava se anexado à televisão. Ao mesmo tempo, a popularização do videocassete trouxe novos elementos para a indústria do cinema, que a partir de então poderia comercializar seus filmes em âmbitos privados, e para a televisão, que passou a ter seus programas gravados e viu nascer, com isso, um novo tipo de experiência televisiva⁴⁰. Uma dinâmica semelhante aconteceu com a indústria da música, considerando, por exemplo, que os consumidores passaram a optar entre variadas mídias de consumo musical – o vinil, a fita cassete, a fita de vídeo, a jukebox e as rádios – provocando grandes mudanças na experiência musical pautadas em um empoderamento da audiência, que poderia inclusive “piratear” a música ao gravá-la em fitas cassetes ou de vídeo.

Em um paralelo bastante próximo ao que é feito hoje em relação à crise de várias instâncias midiáticas em função da cultura digital, a popularização (e celebração) de novas tecnologias nos anos de 1980 incentivou a criação de um imaginário de crise por parte das tecnologias anteriores, que pareciam fadadas ao ostracismo em face da eficiência representada pelas novas tecnologias. Como será analisado no próximo item, a *Variety* descreveu diversos problemas enfrentados pelo rádio, pela indústria fonográfica e pelas jukeboxes, entre outras mídias, que pareciam não conseguir competir com a “revolução analógica” que tomava conta do início da década. Muitas matérias se referem ao rádio, por exemplo, como uma mídia “em crise”, que não conseguia competir com a televisão a cabo. Soma-se a esse imaginário a constatação de que consequências reais afetavam as mídias “tradicionais”, como uma queda expressiva

⁴⁰ Uma das poucas obras que debatem a importância desse período na cultura midiática pertence a Lucas Hilderbrand (2009), autor que fez um amplo estudo sobre a cultura do videotape no qual trabalha algumas das questões expostas aqui.

de venda de discos ocorrida no final dos anos de 1970 (particularmente em 1979), a queda no número de vendas das jukeboxes e a estagnação de conteúdo das rádios FM.

Uma das estratégias desenvolvidas pelas mídias “tradicionais” para dar conta dessas reconfigurações foi o estabelecimento de parcerias entre diferentes indústrias de mídia. Este foi o caso da indústria fonográfica e da indústria do cinema, que foram protagonistas de alguns textos da *Variety* tendo em vista o sucesso que alguns filmes atingiram, bem como a venda de suas trilhas sonoras. Em 18 de agosto de 1982, a *Variety* publicou a seguinte manchete de capa: “Filmes de Verão conquistam o grande prêmio da música: músicas impactantes ajudam a vender imagens e discos”⁴¹, a qual narra o sucesso dos filmes e das trilhas sonoras de *E.T.*, *Rocky III* e *Star Trek II*, entre outras produções, que ajudavam a vender ingressos nas salas de cinema e, ao mesmo tempo, álbuns nas lojas de discos. Outras estratégias desenvolvidas pelas mídias “tradicionais” nesse período dizem respeito ao crescimento de emissoras independentes na televisão *broadcasting*, ao advento do som estéreo nas AM's (que prometia “salvar” essas emissoras) e à cada vez mais crescente exploração das possibilidades de transmissão via satélite.

Todo esse cenário narrado pela *Variety* mostra que o período compreendido entre 1981 e 1986 foi marcado por uma intensa reconfiguração midiática causada 1) pelo surgimento de novas mídias, 2) pela necessidade das “velhas” mídias de se adaptarem ao novo cenário, reestruturando parte de sua dinâmica e 3) pela atuação cada vez mais convergente das diferentes mídias, que não mais poderiam ser consideradas isoladamente, tendo em vista não apenas a união consciente de diferentes mídias, mas também a relação travada entre mídias que aparentemente não mantinham relação entre si, como foi o caso da televisão por assinatura “roubando” audiência das rádios FM. É exatamente nesse contexto de intensa reconfiguração midiática que a *Variety* inseriu o nascimento do videoclipe e da MTV, como será analisado a seguir.

⁴¹ Summer Films Hit Music Jackpot: Click Tunes Help Sell Pix and Records.

3.2. Videoclipe e a reconfiguração da música: a crise

Como já apontado, o início dos anos de 1980 abrigou uma gama considerável de reconfigurações no campo midiático. Além da consolidação de tecnologias relacionadas ao audiovisual, como a televisão por assinatura, o vídeo doméstico e a transmissão via satélite, esse momento agregou principalmente mutações relacionadas à cultura musical. Isso começou a ser evidenciado no final dos anos de 1970, quando tanto as gravadoras quanto as rádios – principalmente as FM's – começaram a apresentar uma significativa queda de popularidade. Por um lado, como já apontaram autores como Banks (1996) e Weingarten (2000), as gravadoras começaram a sofrer uma queda significativa na venda de discos. Banks lembra que, entre 1950 e 1975, as vendas de álbuns aumentaram 20% ao ano, nos Estados Unidos. Após 1978, o cenário mudou: o montante arrecadado pelas gravadoras passou de 4,31 bilhões de dólares em 1978 para 3,59 bilhões de dólares em 1982, e isso mesmo com o aumento no preço dos discos. Apenas entre 1978 e 1979, as vendas de vinis e fitas cassetes diminuíram 10% (WEINGARTEN, 2000). Banks lembra que esse período de recessão obrigou, por exemplo, a CBS Records, a maior gravadora do período, a fechar a Columbia Records, que continha 15% de toda a sua equipe de funcionários. Por outro lado, as rádios FM viviam um momento contraditório, pois embora tivessem pela primeira vez ultrapassado as AMs em audiência e número de emissoras em 1979, as suas estações começaram a ser percebidas pela crítica e pelos acadêmicos como estagnadas e homogêneas (STERLING E KEITH, 2008)⁴². A relação entre o declínio das gravadoras e das rádios é evidente, pois nesse momento de crise, as gravadoras interromperam o investimento em novos artistas, o que fez com que as rádios não mais pudessem ser vistas como o lugar por excelência da novidade musical. Não havia, afinal, grandes novidades musicais a serem trabalhadas pelas estações de rádio.

A revista *Variety* se mostrou interessada nesse momento difícil vivido pela indústria da música, como ilustra o trecho da matéria que inicia esta parte da tese, publicada em 1982, que versava sobre a quinta Conferência de Programação de Rádio da Associação Nacional de Emissoras, e destacou as duas instâncias musicais mais diretamente envolvidas nesse processo de crise: as gravadoras e as rádios FM. Enquanto

⁴² O processo de nascimento, ascensão e crise das FM's será mais detalhadamente discutido no capítulo 5.

as rádios viviam um momento de estagnação de conteúdo, a indústria fonográfica potencializava crises em outras esferas midiáticas, como no caso das jukeboxes, consideradas mídias que estavam morrendo "inexoravelmente". Constantemente citada como uma das precursoras do videoclipe – pois algumas de suas máquinas veiculavam vídeos também além de música –, a jukebox mantinha estreitos laços com as gravadoras, pois eram estas que disponibilizavam as músicas – e recebiam dinheiro das empresas de jukeboxes com a transação. Em 2 de dezembro de 1981, a Variety dedicou a capa às jukeboxes, apontando de forma apocalíptica o futuro dessa mídia e explicitando a relação travada com as gravadoras:

WESTERN CARPET **TELEVISION SHOW SECTION**

VARIETY **PRICE \$1**
NEWSPAPER
Second Class P.O. Entry

Vol. 365 No. 5 **DECEMBER 2, 1981** **New York, Wednesday, December 2, 1981** **1405** **112 PAGES**

JUKEBOX BIZ IS IN A FATAL DECLINE

Pop Names In A Big Rush To Legit Exposure
By RICHARD HUMBLER

DISKERIES ARE NO HELP TO AILING INDUSTRY
By KEN FERRY

Concert Network Via Satellite Set By Florida Firm
By RICHARD GOLD

8 Reporters Make Deal To Film Real Stories For Media
By JIM ROBBINS

SNACK BAR U' SETS BEGINNERS CLASS IN POREORN ECONOMICS
By [Name]

SWEDEN GOV. THREAT TAX LEVY ON BLANK AUDIO, VIDEOSSETTES
Stockholm, Dec. 1

DUTCH PLAN NAT'L CABLE NET TO STOP PIRATE USE OF TV
Amsterdam, Dec. 1

JWT SYNDICATION: Be sure you get your share!

With success stories like this, everybody's audiences are taking host John Houseman's advice: "Don't search it out!"
Call Marie Lutz, collect, at (212) 210-7241, or phone your local JWT account executive.

FASCINATING SYNDICATION
JWT

Figura 2: Capa da Variety de 2 de dezembro de 1981 com a manchete "Negócios da Jukebox em Declínio Fatal – Gravadoras Não Ajudam a Alinhar Indústria".

A *Variety* correlacionou a crise das gravadoras ao declínio das jukeboxes. De acordo com o texto, as gravadoras, que antes já haviam ganhado muito dinheiro com as jukeboxes, naquele momento não estavam fazendo "nada" para amenizar a situação. Ao contrário: o aumento do preço dos *singles* e a instauração de regras mais conservadoras no lançamento dos álbuns estariam tornando o cenário ainda pior. Como resultado, enquanto no passado havia cerca de 400 a 500 mil jukeboxes e 7.500 operadores espalhados pelos Estados Unidos, naquele momento haveria entre 250 e 388 mil, além de 3 a 5 mil operadores.

Além de destacar a crise vivenciada pelas rádios FM, pelas gravadoras e pelas jukeboxes, a *Variety* também buscou entender as causas desse fenômeno. Nesse sentido, a revista apontou principalmente a consolidação do videogame e do vídeo doméstico (que reunia especialmente os mercados do videocassete e das fitas de vídeo) como fatores de diminuição da audiência do rádio e desestímulo à compra de álbuns, uma vez que ofereciam aos consumidores outras opções de lazer. No dia 13 de janeiro de 1982, por exemplo, a *Variety* publicou um artigo com chamada na capa intitulado "Novas tecnologias mudam velhos hábitos"⁴³ no qual afirmou que o show *business* nunca mais seria o mesmo especialmente em virtude da "revolução" causada pelo vídeo doméstico, que estaria mudando até a relação das pessoas com a sala de estar. Além do rádio e da televisão *broadcasting*, a sala de estar abrigava a partir de então fitas de filmes cinematográficos, videogames, gravações domésticas e, ainda, conteúdos televisivos gravados pelos telespectadores. A "revolução do vídeo doméstico" teria acontecido durante todo o ano de 1981 e a aposta era de que continuaria firme no decorrer do ano seguinte. De fato, a década de 1980 foi acompanhada de um crescimento exponencial do vídeo doméstico – a proporção da população norte-americana que possuía videocassetes saltou de cinco para cinquenta por cento em apenas cinco anos, entre 1982 e 1987 (HILDERBRAND, 2009) –, e a relação construída pela *Variety* entre ele e a crise da indústria da música mostra um contexto de convergência midiática que então pairava. Nesse sentido, um aparente excesso de novas tecnologias midiáticas colocava em xeque as mídias já consolidadas. O surgimento do videoclipe pode ser visto nesse ambiente de convergência, tendo em vista que ele não apenas se consolidou a partir de um novo tipo de experiência audiovisual – a televisão por assinatura – como também foi resultado da união entre as mídias musicais – encabeçadas pela indústria fonográfica – e

⁴³ "New Technologies Change Old Ways".

a mídia televisiva. A partir disso, o surgimento do videoclipe causou uma intensa movimentação em relação à indústria da música, fazendo com que a "crise" cedesse lugar à esperança de um novo crescimento, mais convergente.

3.3. Videoclipe e a reconfiguração da música: a oportunidade

Como visto até o momento, a Variety sustentou que a indústria da música viveu um processo de aparente decadência no início da década de 1980. Não por coincidência, a MTV estreou justamente no momento mais extremo dessa crise. Como será mais detalhadamente analisado nos capítulos 4 e 5, a MTV captou os problemas enfrentados principalmente pelas gravadoras e pelas rádios FM e se aproveitou deles para se instituir como um canal musical. Sinteticamente, a MTV levou para a televisão o que as gravadoras não levavam para as rádios – novidades musicais – e ao mesmo tempo se baseou na dinâmica das rádios FM para montar a sua programação. A MTV, com isso, fez do videoclipe mais ou menos o que as rádios FM fizeram com a música, e isso foi fundamental para a consolidação do videoclipe como gênero.

Não é à toa que a Variety tratou de maneira quase análoga as matérias referentes ao videoclipe e as referentes à MTV, principalmente nos primeiros anos do canal musical. Logo que a MTV estreou, em 1º de agosto de 1981, as matérias sobre ela e sobre o videoclipe eram tímidas e em número reduzido. A partir do final de 1981, esse cenário rapidamente se inverteu e o videoclipe chegou a estampar a capa de algumas edições. O tom de surpresa em relação ao potencial que o videoclipe parecia alcançar foi nítido principalmente no primeiro ano de vida da MTV. Algumas matérias trataram o videoclipe como "uma nova mídia" que prometia "revolucionar" a indústria da música sobretudo porque a partir de então seria possível "assistir à música". A característica que mais chamou atenção dos repórteres e das fontes consultadas foi a estrutura interna do videoclipe, entendido como um audiovisual que concede uma dimensão extra à música. Algumas matérias destacaram as características do videoclipe lembrando que, a partir de então, unir música e imagem parecia ser "a coisa natural a ser feita".

MARKET FOR MUSIC VIDEOS IS STILL TINY

Gaff Sues Rod Stewart, Claiming Mgmt., Puberty Pacts Are Valid

The split of Rod Stewart and his manager, Gaff, has led to a lawsuit. Gaff, who claims to have a valid contract with Stewart, is suing Stewart and his manager, Gaff, for breach of contract. Gaff claims that Stewart and his manager, Gaff, have been using Gaff's name and likeness to promote their own recordings without Gaff's consent.

BUT DEALERS SEE HOPE ON HORIZON

Although musically oriented video is still a niche market, dealers are beginning to see signs of hope. They are looking for a market for music videos that are more than just promotional tools. They are looking for videos that are entertaining and informative.

Prosecution Team Exiting Coody Case For Private Practice

The prosecution team in the Coody case has decided to exit the case for private practice. The team, which was led by the U.S. Attorney, has decided to focus on other cases. The Coody case has been a long and difficult one, and the team has decided to move on.

High & Mighty In LP Biz, Court. Arted Began's Last Rites

The music industry is mourning the loss of a pioneer. Arted Began, who was a pioneer in the LP business, has passed away. Began was a pioneer in the LP business, and his death is a significant loss to the industry. Began's last rites are being held in a private ceremony.

Nile's Bankruptcy Case Reveals Contract Loophole

The bankruptcy case of Nile has revealed a significant loophole in the music industry. Nile's bankruptcy case has shown that there are many loopholes in the music industry, and these loopholes can be used to the advantage of those who know how to use them.

The loophole revealed in Nile's bankruptcy case is a significant one. It allows artists to avoid paying royalties to their record labels. This is a loophole that has been used by many artists, and it is a loophole that needs to be closed.

FULL LENGTH MUSIC VIDEOS PROLIFERATE

Columbia Special Products Inks Marketing Pact With AI Han

Columbia Special Products has inked a marketing pact with AI Han. This pact will allow Columbia to market AI Han's music videos more effectively. AI Han is a rising star in the music industry, and Columbia is excited to be able to market his music videos.

DISKERS MAKE CABLE TV DEALS

Record labels are making deals with cable TV networks. These deals will allow record labels to reach a wider audience. Cable TV networks are becoming an important part of the music industry, and record labels are taking advantage of this.

Vienna Music Fest Attendance Up 7%; U.S. Well-Represented

The attendance at the Vienna Music Festival has increased by 7%. The U.S. is well-represented at the festival. The festival is a major event in the music industry, and it is good to see that the U.S. is well-represented.

Franklin Pacts With TV Syndicator For Music Mag Series

Franklin has signed a deal with a TV syndicator for a music magazine series. This series will feature Franklin's music and other music-related content. Franklin is excited to be able to reach a wider audience through this series.

MTV Ad Blitz On Over-Air TV Aimed At Non-Subscribers

MTV is running an ad blitz on over-air TV aimed at non-subscribers. This blitz is aimed at getting more people to subscribe to MTV. MTV is a popular channel, and it wants to reach as many people as possible.

Polygram Skeds Release Of 600 CDs In Europe

Polygram is scheduling the release of 600 CDs in Europe. This is a significant release for Polygram, and it shows that Polygram is expanding its reach into Europe. Polygram is a major record label, and this release is a major step for them.

Figura 3: Páginas da Variety destacando o videoclipe como oportunidade, respectivamente, em 19 de maio e 14 de julho de 1982.

Essa empolgação com a MTV e com o videoclipe foi absorvida pelas gravadoras, que por sua vez incentivaram uma sobrevida para as jukeboxes e um novo impulso para as rádios FM reformatarem a sua programação.

3.3.1. O videoclipe como oportunidade para as gravadoras

A Variety leva a crer que, quando a MTV começou a ser percebida como um espaço relevante por causa do seu poder agregador da audiência entre 12 e 34 anos – em função primordialmente do videoclipe –, as gravadoras se aproximaram ao máximo do canal musical, fazendo nascer uma relação entre música e televisão até então inédita. É verdade que desde o surgimento da televisão *broadcasting*, programas com a participação de artistas musicais sempre foram bastante comuns. Marc Weingarten

(2000), por exemplo, ao analisar a história do rock na televisão, lembra que, por um lado, a necessidade da televisão aberta de preencher suas horas com conteúdos diversos a levou a se apropriar de formatos e conteúdos do rádio – a música foi um desses elementos. Por outro lado, a popularização da televisão praticamente coincidiu com o nascimento do rock, ocorrido por volta dos anos de 1950. A rápida adesão do público *teen* (expressão que começou a ser usada nos anos de 1940) ao rock e sua consolidação na cultura do entretenimento incentivaram a televisão a levar artistas e canções desse gênero para seus programas⁴⁴. Desde então, a música popular massiva tem lugar cativo na grade televisiva. Todavia, a relação travada entre os canais televisivos e a indústria da música era basicamente feita à base do escambo: as gravadoras cediam seus artistas para os programas televisivos e estes se encarregavam da produção e da dinâmica dos programas. Ao final, ambas as instituições lucravam com a relação: enquanto a televisão preenchia seu tempo com cantores e bandas e, com isso, atraía audiência e consequentemente publicidade, os artistas ganhavam visibilidade e, então, aumentavam exponencialmente a chance de vender álbuns e ingressos para shows.

A MTV inaugurou uma relação diferente com gravadoras e artistas. Como diversas matérias da *Variety* apontam, nos primeiros anos de vida do canal musical, as gravadoras produziam e ofereciam *gratuitamente* os videoclipes para fazerem parte da programação da MTV. Essa prática já acontecia em alguns programas televisivos desde os anos de 1960, quando grupos como The Beatles fizeram performances previamente gravadas que substituíam apresentações ao vivo. Contudo, essas gravações preenchiam apenas alguns momentos do conteúdo televisivo, ao passo que, na MTV, as gravadoras eram responsáveis por bancar praticamente o conteúdo inteiro da emissora – ou seja, elas pagavam para ter seus artistas veiculados pela MTV. Assim, embora houvesse

⁴⁴ Um exemplo sintomático dessa situação é o *The Ed Sullivan Show*, um dos mais importantes programas de variedades da época na TV norte-americana, transmitido pela CBS aos domingos à noite de 1948 a 1971 e comandado pelo apresentador homônimo. Sullivan era conhecido por ser conservador e vender uma imagem de protetor da “família” norte-americana. De acordo com autores como Charlie Gillett (1996) e Norma Coates (2007), em 1956 ele foi *obrigado* a aceitar em seu programa Elvis Presley, um dos primeiros ícones da cultura rock, tendo em vista que estava perdendo audiência para programas concorrentes de outras emissoras, como o *The Steve Allen Show*, transmitido pela NBC e depois pela ABC, que aceitavam Elvis e outros artistas “transgressores” em seus programas. Mesmo assim, Sullivan fez com que os cinegrafistas filmassem a performance desse artista apenas da cintura para cima, no intuito de (tentar) esconder o rebolado tido como excessivamente sexual do Rei do Rock. Anos mais tarde, *The Ed Sullivan Show* passou a dar espaço a diversos artistas de rock e outros gêneros como R&B, transformando-se no “mais importante veículo da TV norte-americana para bandas de rock” (WEINGARTEN, 2000, p. 168, tradução livre).

outros elementos na programação inicial da MTV⁴⁵ – entrevistas, propagandas, vinhetas e a atuação do VJ – os videoclipes eram de longe o atrativo principal.

Como a MTV aparentemente representava uma oportunidade sem precedentes para as gravadoras aumentarem a venda de álbuns, elas inicialmente não se importaram em dedicar quantias consideráveis para a elaboração de videoclipes. No dia 12 de janeiro de 1983, a *Variety* publicou uma matéria extensa com diversas vinculadas com o título: “Indústria da Música Fervilha com Novos Talentos”⁴⁶, na qual afirmou que depois da crise, a indústria da música apostava em novos artistas e com isso voltava a crescer. Uma das maiores vinculadas dessa matéria consiste em um artigo sobre a importância do videoclipe nesse processo de ascensão assinado por Seth M. Willenson, então vice-presidente de programas e negócios da RCA⁴⁷:

Casado com a Música, Vídeo Pode Criar Muitos Descendentes

[...]

Novas oportunidades nas indústrias do vídeo e da música devem permitir ao vídeo continuar crescendo e recuperar a força da música, tendo em vista que os consumidores estão “assistindo à música”.

[...]

A estreia da MTV neste país criou um significado novo para os clipes promocionais num período no qual os executivos das empresas estão procurando os diques para tapar o vazamento de vendas e tentando encontrar um ponto entre novas direções artísticas e mudanças na demografia da audiência⁴⁸.

Esta matéria evidencia um importante elemento de aproximação entre o videoclipe e a MTV. Apesar de a revista considerar que os *promo clips* são anteriores ao

⁴⁵ A programação original da MTV será detalhadamente analisada no capítulo cinco.

⁴⁶ “Record Biz [sic.] Bubbles With New Talent”.

⁴⁷ Fundada em 1919, a RCA - Radio Corporation of America - passou por várias vendas e aquisições. Hoje, sua marca é utilizada pela Sony Music Entertainment, entre outras empresas.

⁴⁸ Marriage of Music, Video Can Create Many Offspring / New business opportunities in the video and music business should enable the former continued growth and the latter to regain momentum in the 1980s as consumers “watch music”. / The launch of MTV in this country created a significant new use for promo clips at a time when industries exec were looking to the dikes to plug the sales leak, trying to device a match between new artistic directions and changing audience demographics.

surgimento do canal musical, ela entende que foi a MTV que fez dos videoclipes formatos relevantes para a indústria da música. Além disso, ao tratar a relação entre vídeo e música como um “casamento”, a matéria enfatiza que os videoclipes são a peça que faltava para solucionar os problemas da indústria fonográfica. O tom positivo do texto, implicitamente, entende que pagar pelos videoclipes veiculados pela MTV fazia parte da relação. Esse momento de ascensão do videoclipe no contexto da indústria da música incentivou também um sentimento vinculado ao renascimento das rádios FM, uma sobrevida para o mercado das jukeboxes e, ainda, a inserção dos videoclipes no mercado do vídeo doméstico.

3.3.2. O videoclipe como oportunidade para as rádios FM

Em relação às FM's, a estagnação de conteúdo constatada pela mídia no final dos anos de 1970 cedeu lugar à inclusão de novos artistas, novas programações e, com isso, um novo impulso para as rádios. Como o videoclipe não mantém proximidade direta com as rádios (analógicas), a relação entre ambas foi construída pela Variety implicitamente. A partir do surgimento e consolidação da MTV, a Variety explicitou uma mudança no imaginário de crise enfrentando pelas rádios até então: no lugar de estarem em crise, elas estariam "renascendo" e desenvolvendo várias estratégias para isso. Embora essas matérias raramente apontem o videoclipe e a MTV como parte desse processo, houve um grande impacto da programação do canal musical nas mudanças engendradas nas FM's. Isso pôde ser percebido logo quando a MTV estava perto de completar um ano. A situação das rádios FM segundo a Variety ainda era complicada, mas por motivos diferentes da época da estreia do canal musical. A matéria de capa da edição de 16 de junho de 1982 é representativa nesse sentido. O texto afirma que embora as rádios ainda sofressem com diversos problemas, estes não se resumiam mais à estagnação de programação, mas ao excesso de estações que haviam adotado formatos de programação ligados ao rock nos últimos tempos:

Redes de Rádio Silenciam no Formato Jovem

[...]

Não é que o formato [rock] tenha se esgotado, é que o mercado não consegue suportar 30 redes que saltaram para o vagão do rock recentemente, programando centenas de horas de material.

Os "formatos" ligados ao rock era o tipo de programação que a MTV abertamente valorizava, o que indica uma relação entre a popularização do canal musical e a tentativa das rádios de voltar a crescer. Nos meses subsequentes, o "renascimento" das rádios FM foi constantemente destacado, geralmente tendo a audiência jovem como objetivo final. Manchetes como "Gravadoras Tomam Nota do Surgimento do Rádio Top 40"⁴⁹, publicada em 28 de setembro de 1983, indicam que as rádios FM estavam se esforçando para voltar a ser referência musical e um dos principais elos da indústria da música. Dia 21 de julho de 1982, a capa da Variety deu espaço a uma nova estratégia de diferenciação que as rádios pareciam desenvolver:

'Novos Sons' Dance nas Rádios Pop

Estações Experimentam para Atrair a Audiência Jovem

Chame de "nova música" ou "rock moderno" ou "techno-pop-rock", dê o rótulo que quiser – mas há um novo som acontecendo nas paradas e muito do seu sucesso tem sido estimulado pela receptividade das rádios Top 40.⁵⁰

A matéria se refere à presença cada vez mais receptiva nas rádios de músicas consideradas mais experimentais e que não faziam parte da programação até então. Essa novidade, de acordo com a matéria, agregava grupos que começavam a ser conhecidos no mercado norte-americano, como The Clash, A Flock of Seagulls, Haircut 100, Squeeze e muitos outros. Todas essas bandas, todavia, eram britânicas e entraram no mercado norte-americano muito por causa dos videocliques da MTV. Como esta, a maior parte das matérias que constata o "renascimento" das FM's não citam a MTV ou o

⁴⁹ Labels Take Note of Top 40 Radio Surge.

⁵⁰ 'New Sounds' Dance on Pop Radio / Stations Experiment to Lure Youth Culture / Call it "new music" or "modern music" or "techno pop rock", give it any label you like - but there's a new sound happening on the charts and much of its success has been spurred by the receptivity of top 40 radio.

videoclipe como parte ou causa desse fenômeno. No entanto, dada a importância da MTV na valorização dos artistas britânicos voltados para o rock desde os primeiros momentos de vida do canal, como será analisado no capítulo 5, a MTV pode ser vista como uma das grandes responsáveis por incentivar as rádios a apostarem nesse mercado. Uma das poucas relações entre o videoclipe e o crescimento da FM explicitadas pela Variety foi o texto intitulado "Formato Muda para Album [Oriented] Radio"⁵¹, de 15 de junho de 1983, a qual afirmou abertamente que a emergência da MTV seria uma das responsáveis pelas reformatações ora engendradas.

3.3.3. O videoclipe como oportunidade para as jukeboxes

Para a Variety, no momento em que a indústria da música percebeu que poderia voltar a crescer por causa do videoclipe (aliado à MTV), ela passou a apostar nas jukeboxes como mais um espaço de veiculação de vídeos. Esse nicho representaria, inclusive, uma tentativa das gravadoras de se desvencilharem do poder que a MTV estava adquirindo. Criada no final do século XIX, a jukebox foi instrumento de uma importante prática musical durante algumas décadas do século XX. Amy Herzog (2007) destaca que tecnologias diferenciadas se desenvolveram especialmente a partir dos anos de 1940 com o intuito de disponibilizar música e, posteriormente, vídeos musicais em locais públicos – normalmente bares, boates e restaurantes – em troca de moedas. A história oficial das jukeboxes conta que elas experimentaram um período de razoável popularidade mas foram desaparecendo nos anos de 1970, quando novos modos de consumo musical estavam em ascensão. Todavia, a história das jukeboxes contada pela Variety mostra que ela teve uma sobrevida nos anos de 1980, e o videoclipe foi um dos importantes responsáveis por esse fenômeno, como atesta a matéria abaixo, publicada em 7 de julho de 1982:

⁵¹ Format Change on Pop Radio.

Video Jukebox Utiliza Clipes Promocionais, Especiais de TV e Sequências de Concertos Antigos

A Video Music International de Los Angeles é a última companhia a tentar uma versão viável da chamada "video jukebox", com a qual tem brincando, sem muito sucesso, desde muito antes da atual fascinação pelas coisas do vídeo.

A versão da VMI, a Startime Video Muzzikboxx Communicators, já está presente no Reino Unido e a empresa está agora lançando um esforço maior de penetração doméstica⁵².

De acordo com a matéria, a Video Music International já estaria em posse de 500 "song-pictures" no catálogo, pertencentes a gravadoras como Columbia, EMI, Warner Bros e Motown. Em 24 de agosto de 1983, a Variety retomou o assunto afirmando que a VMI já havia selado acordos com 15 gravadoras, as quais lhe cederiam material, além de "diversas" agências de publicidade, as quais se propunham a disponibilizar seu catálogo de comerciais a serem veiculados na programação das jukeboxes. Aos poucos, uma relação mais direta entre a popularização do videoclipe e o renascimento das jukeboxes começou a aparecer, como mostra a matéria seguinte, de 11 de janeiro de 1984:

Jukebox Video Abre Vistas a Novos Negócios

Música, um pobre segundo para o mundo falado na nova era do audiovisual que começou com a televisão, está finalmente emergindo de seu longo período de atraso, atualizada por novos sistemas de entrega e alimentada pelo casamento da imagem com o som chamado videoclipe⁵³.

A matéria trata as jukeboxes e os videoclipes como responsáveis pela atualização da até então "atrasada" cultura musical. O título aliado ao *lead*, inclusive,

⁵² Video Jukebox Uses Promo Clips, TV Specials, Old Concert Footage / Video Music International of L.A. is the latest company to attempt a viable version of the so-called "video jukebox", a notion which has been toyed with, without much success, since long before the current fascination with things video. / VMI's version, the Startime Video Muzzikboxx Communicator, is already in the U.K., and the firm is now launching a major domestic penetration effort.

⁵³ Jukebox Video Opens Up New Showbiz Vistas, Coins / Music, a poor second to the spoken word in the new audiovisual age that began with television, is finally emerging into its long overdue down, upgraded by new delivery systems and powered by a marriage of picture and sound called the music video (MVs).

celebram um relacionamento incontestável entre os dois, o qual passará a ser naturalizado. Duas semanas depois, em 1º de fevereiro de 1984, a Variety noticiou o surgimento de mais um sistema de jukeboxes, desta vez vindo do Reino Unido e bancado pela empresa Micro-Systems Development LTD, que prometia montar toda a estrutura necessária das jukeboxes – um monitor, duas caixas de som, um seletor musical e um sistema para recebimentos de discos – ao custo de 4.200 dólares. A revista afirmou que o conteúdo dessas máquinas seria primordialmente formado por videoclipes. Nas edições subsequentes, algumas matérias continuaram apontando o crescimento do mercado das jukeboxes e, então, passaram a considerar o videoclipe o único conteúdo viável para essas máquinas, como atesta o título de matéria publicada em 13 de novembro de 1985:

Nova Video Jukebox Entra no Mercado; Consegue Abrigar 1.000 Clipes⁵⁴.

É possível perceber que as jukeboxes não foram apenas precursoras, mas uma parte importante do processo de consolidação do videoclipe. Ademais, pode-se sugerir que elas foram responsáveis por parte da aceitação que o videoclipe passou a ter em locais públicos, como bares e restaurantes.

3.3.4. O videoclipe como oportunidade para o vídeo doméstico

O "casamento" firmado entre as gravadoras e a MTV chegou a ir além da veiculação de videoclipes. A partir de meados de 1982, a Variety destacou algumas matérias descrevendo pactos feitos entre as gravadoras e o canal musical para a produção e veiculação de shows ao vivo. Como acontece ainda hoje, essas performances aconteciam em grandes casas de shows e eram transmitidas pela MTV. Posteriormente, esse material era transformado em videotape e posto à venda, sendo que a renda dessa transação era dividida entre o canal musical e as gravadoras. Em 14 de julho de 1982,

⁵⁴ New Videodisk Jukebox Enters Market; Can Hold 1,000 Clips

por exemplo, a revista destacou esse tipo de pacto firmado entre a MTV e gravadoras como CBS, EMI e RCA. A ideia de transformar shows ao vivo em videotape descortinou uma relação a mais firmada entre o videoclipe, as gravadoras e a MTV: a exploração do crescente mercado do vídeo doméstico. Em 22 de setembro de 1982, a *Variety* atestou a aproximação dessas instâncias midiáticas:

Falta do Estéreo Limita Penetração de Vídeos de Música; Mas Futuro É Brilhante

[...]

MTV já fez um bom número de vídeos relacionados a promoções, incluindo um que resultou no videotape do "The Doors", o qual teve bastante sucesso. [John] Sykes [então diretor de programação da MTV] olha pesadamente para as promoções cruzadas numa tentativa de ajudar a empurrar o vídeo doméstico. Ele diz que seu serviço apresenta o formato "vídeo gravado" e sente que a relação que a MTV deve construir com a indústria do vídeo doméstico deve ser a mesma que o rádio construiu com a indústria fonográfica⁵⁵.

Embora a matéria não tenha citado, a MTV dependia de contratos com as gravadoras para poder disponibilizar videotapes de artistas. Um acontecimento em particular, ocorrido no final de 1983, causou uma gigantesca movimentação nesse cenário: o lançamento de *Thriller*. O mais importante videoclipe da carreira de Michael Jackson foi tema de um sem-número de matérias na *Variety* pelo menos até dois anos após o seu lançamento. Em pauta, não estava apenas o caráter inovador com o qual ele foi visto; estava, principalmente, o seu papel como representante do videoclipe no mercado do videocassete e a certeza de que, a partir de então, esta seria mais uma forma de negócios para as gravadoras. *Thriller* foi lançado em 2 de dezembro de 1983, quando o álbum homônimo já alcançava a significativa marca de 14 milhões de discos vendidos e os videoclipes de *Billie Jean* e *Beat It* já faziam sucesso na MTV. Estrategicamente, a divulgação de lançamento de *Thriller*, bancada pela Epic Records, foi cercada de

⁵⁵ Lack of Stereo Hardware Limits Penetration of Vid Music; But Future Is Shiny / [...] / MTV has already done a number of homevideo related to promotions, including one which gave away vidtapes of "The Doors", which was very successful. Sykes looks towards heavy cross-promotions to help push homevid. He says that his service presents is a "video record" and feels that the relationship MTV should build with the homevideo industry should be the same one that radio stations have built with the record company.

expectativa. Já se sabia que Jackson havia contratado o cineasta John Landis, conhecido por seus filmes de terror, para dirigir o videoclipe e que este seria uma grande produção.

Cinco semanas antes da estreia, em 26 de outubro de 1983, a *Variety* começou a noticiar o fato, direcionando o assunto justamente para o mercado do videocassete. A matéria "Vídeos Musicais Dá Passo Forte desde que Michael Jackson Entrou na Briga"⁵⁶ concentrou-se na notícia de que *Thriller* seria lançado em videotape sob o nome *Michael Jackson: The Making Of The Thriller Video*, em 16 de dezembro. Com 60 minutos de duração, o videotape conteria o *making of* de *Thriller*, cenas de bastidores e os videoclipes *Thriller*, *Beat It* e *Billie Jean*. A novidade estava sendo aguardada com tanta expectativa que, de acordo com a revista, a MTV teve direito de exclusividade na veiculação do videoclipe apenas entre 2 e 12 de dezembro. Dia 16, por exemplo, *Thriller* estreou no canal por assinatura Showtime. A relação entre a MTV e *Thriller* foi motivo de polêmica, pois pouco depois do lançamento, a emissora foi acusada de ter pago metade dos 500 mil dólares de *Thriller*, violando assim o contrato de gratuidade que mantinha com as gravadoras. O canal musical negou a acusação, mas confessou que teria pago uma quantia considerável não pelo videoclipe, mas pelo videotape que seria posto à venda. *Thriller*, assim, pertencia em parte à MTV.

Um mês após o lançamento desse videoclipe no canal musical, diversas matérias começaram a reforçar o papel que o videotape de *Thriller* estava começando a representar para todo o mercado do vídeo doméstico. Mais do que um bom exemplar para venda, ele significava um impulso na consolidação desse novo formato. Em 4 de janeiro de 1984, a *Variety* afirmou na matéria "Thriller, de Jackson, Impulsiona Recordes de Venda no Negócio do Vídeo"⁵⁷ que o videotape de *Thriller* foi a causa do aumento de 20% dos revendedores que disponibilizaram videocassetes para venda. Em três semanas - e num mercado no qual poucos ainda tinham videocassete -, *Thriller* já havia vendido 50 mil cópias e angariado 2 milhões de dólares. Esse sucesso incentivou, por exemplo, a EMI a aumentar o preço do videotape *Duran Duran*, que de 29,95 dólares teria passado a custar 59,95 dólares, e a MCA Home Video a lançar o "Vídeo EP" de Olivia Newton-John por 19,95 dólares. *Thriller* também incentivou novos serviços relacionados ao vídeo doméstico, como o *Hot Rock Inc.*, um serviço de aluguel de álbuns e videotapes feito por telefone. Os jovens empresários desse novo negócio,

⁵⁶ Music Video Makes Strong Pitch As Michael Jackson Enters Fray

⁵⁷ Jackson's 'Thriller' Propelling Records Outlets Into Video Biz.

estudantes de administração em Harvard, fizeram uma campanha na MTV anunciando o novo serviço e se mostravam ansiosos pelos retornos que esperavam obter.

Como já era esperado, o sucesso do videoclipe *Thriller* e do videotape *Michael Jackson: The Making Of...*, além de *Billie Jean* e *Beat It*, incentivaram o álbum *Thiller* a ser o grande vencedor do Grammy Awards, a principal premiação musical dos Estados Unidos. O álbum já havia vendido 23 milhões de cópias em 18 de janeiro de 1984, quando a *Variety* anunciou que ele recebera 12 indicações ao prêmio, sendo vencedor em oito categorias. Nesse momento, o videoclipe de maneira geral se transformou em pauta rica e heterogênea para a revista, que durante todo o ano de 1984 concedeu espaço significativamente maior ao assunto em relação aos anos anteriores. Essa relevância pode ser percebida na página que anunciou o Grammy. Além do destaque esperado concedido a *Thriller* (no caso, o álbum), todos os demais assuntos têm, em alguma medida, relação com videoclipe:

Thriller incentivou uma importante mudança em relação à forma como a *Variety* passou a se comportar em relação ao videoclipe. Até então, quase todos os assuntos referentes a videoclipe eram encaixados na revista na seção "Music-Records", como no caso da página acima, ou na seção "Radio-Television". Pouco depois da vitória de *Thriller* no Grammy, a *Variety* criou a seção "Music Video", na qual passou a inserir assuntos sobre videoclipe, vídeos musicais, MTV e afins. *Thriller*, assim, transformou-se ao mesmo tempo em sucesso musical que ajudou a indústria fonográfica, em um dos importantes incentivadores do vídeo doméstico no período e em elemento fundamental de consolidação do videoclipe como um gênero reconhecido.

Não obstante, a aposta que a indústria fonográfica passou a fazer em videotapes musicais (que incluía videoclipes, shows e os então chamados documentários musicais) não acompanhou o próprio crescimento do formato. Isso porque a promessa feita a partir de *Thriller* de que os videotapes musicais gerariam lucros assombrosos para as indústrias fonográfica e do vídeo não se concretizou, como mostra a matéria abaixo, publicada em 14 de março de 1984:

Executivos do Vídeo Doméstico Cautelosos com o Gênero Musical 'Thriller' É de Longe o Único Sucesso

Apesar da onda hype da mídia e do forte sucesso de alguns títulos, a música é ainda um gênero relativamente não comprovado.

[...]

Enquanto "The Making Of The Thriller Video" provavelmente vendeu mais de 225 mil cópias, seus competidores mais próximos acumularam apenas cerca de um quarto disso⁵⁸.

O sucesso de vendas que o videotape de *Thriller* atingiu representou uma exceção no mercado do videocassete, não a regra. Em parte, isso pode ter acontecido por causa dos altos preços cobrados pelos videotapes de videoclipe. Como as gravadoras estavam gastando quantias cada vez maiores com a produção de videoclipes

⁵⁸ Homevid Exec Wary of Musical Genre / 'Thriller' Is Only Blockbuster So Far / Despite waves of media hype and the strong success of a few top-selling titles, music is still a relatively unproven homevideo genre. / [...] / While "The Making Of The Thriller Video" has probably sold over 225,000 copies, its nearest music video competitors have racked up figures only about a quarter of that.

– contratando diretores que estavam ficando conhecidos, investindo em grandes produções –, e esse material era cedido de graça para a MTV e, eventualmente, para outros canais musicais que estavam surgindo, o mercado do vídeo doméstico poderia ser explorado de forma a compensar os gastos financeiros que os videoclipes exigiam. A Variety noticiou, por exemplo, videotapes postos à venda por 50 dólares, valor bem maior que um álbum, e, posteriormente, promoções constantes que ofereciam preços menores, com a clara intenção de encorajar a compra. Todavia, como os videocassetes ainda eram caros e parte relevante do público poderia consumir os videoclipes pela televisão, esse mercado não se mostrou produtivo.

No entanto, o sucesso de *Thriller* potencializou a popularização do videoclipe, além de antecipar o impacto que a cultura do vídeo doméstico causaria nos anos subsequentes em outras esferas do audiovisual. A reboque de *Thriller*, algumas matérias apontaram o surgimento de empresas de vídeos para além dos Estados Unidos, como Austrália e França, além do surgimento de divisões nas gravadoras feitas exclusivamente para tratarem da parte audiovisual de suas produções, como por exemplo a CBS Music Video Enterprises, criada pela CBS.

Wednesday, May 30, 1984 **VARIETY** 73

Promotional Music Video

Available on 1 Hour Tape Compilations to colleges, nite clubs, and other public venues throughout America.

We provide: Newest Releases Low Cost
 Highest Quality Speedy Service

Out of State: (201) 667-4026 In New York: (212) 460-0035

Lawrence Enterprises
#1 way of staying on top of video music

Figura 5: Um profissional oferece serviços para fazer videotapes com compilação de videoclipes. Publicidade publicada na página 73 da Variety de 30 de maio de 1984.

Dois anos após o lançamento de *Thriller*, em 4 de dezembro de 1985, a *Variety* ainda apontava esse videotape como o grande incentivador do mercado dos vídeos musicais em geral. No entanto, essa previsão continuava sendo uma aposta, não uma certeza. Como a indústria fonográfica não conseguiu fazer do videotape de videoclipes um mercado promissor – ao menos que a possibilitasse sair definitivamente da crise que enfrentava desde o final dos anos de 1970 – ela se voltou para o mercado que aparentemente mais lucrava com o videoclipe: a MTV. Cerca de um ano após a estreia do canal musical, a relação entre o videoclipe e a indústria da música começou a mudar. A grande popularização que a MTV passou a experimentar – em muitos casos literalmente ao custo da indústria fonográfica – trouxe problemas nessa relação, modificando sobremaneira a visão da indústria da música em relação ao canal musical.

3.4. Videoclipe e a reconfiguração da música: o conflito

No final de 1982, a *Variety* noticiou com destaque um assunto que daria muita dor de cabeça à MTV: a falta de veiculação de videoclipes de artistas negros. Jason Mittell (2004), Weingarten (2000) e a maioria dos autores que contam a história da MTV destacam que o canal musical fora acusado de preconceito racial em seus primórdios, e que só teria aberto espaços para esses artistas quando a Epic Records ameaçou proibir o canal de veicular videoclipes de todos os artistas de seu *casting* se a MTV se negasse a dar espaço para Michael Jackson e seu videoclipe *Billie Jean*. Weingarten aponta, por exemplo, que nos primeiros 18 meses da MTV, 750 videoclipes diferentes haviam sido veiculados pelo canal, sendo que apenas 24 pertencentes a artistas negros. A resposta usual da MTV, normalmente explicitada por Robert Pittman, um dos fundadores e responsável pela identidade musical do canal, era de que como a MTV objetivava ser uma emissora de rock e havia poucos artistas negros que se encaixassem no gênero, era natural que o número desses artistas fosse reduzido na programação. No entanto, a pressão da gravadora de Michael Jackson, a enorme estabilidade que ele tinha como artista e a excelência do videoclipe de *Billie Jean* obrigaram a MTV a mudar de atitude e a veicular o material em altíssima rotação a

partir de março de 1983. Em seguida, vieram os videocliques *Beat It* e *Thriller*, o que abriu espaço para uma maior flexibilização de gêneros musicais por parte da MTV⁵⁹.

Ao publicar a primeira matéria sobre a falta de videocliques de artistas negros, a *Variety* culpou primordialmente as gravadoras para, então, apontar secundariamente a MTV. Em uma extensa matéria veiculada em 15 de dezembro de 1982 – três meses antes do lançamento de *Billie Jean* – a revista soa acusatória logo na manchete:

Wednesday, December 15, 1982 **VARIETY** MUSIC-RECORDS 73

LABELS LIMIT VIDEOS ON BLACK ARTISTS

Arons, Associates Swept Out Of Office At AFM Gotham Local

Ending the 17-year incumbency of Max Arons, the members of Gotham Local 802 of the American Federation of Musicians have elected insurgent candidate John Glasel as their new proxy. Glasel and his Members Party running mates, who campaigned on a platform charging the Arons administration with "government through secrecy and ineptitude" (*Variety*, Oct. 20) were swept into office with clear-cut margins of victory.

According to the American Arbitration Assn., a total of 10,343 ballots were cast. Proxy-elect Glasel defeated Arons by 5,776 to 4,668 votes. Vice-elect John Palanchian defeated incumbent Al Knopf by 5,722 to 4,514. Secretary-elect Carl Janelli beat incumbent Lou Russo by 5,640 to 4,582. Treasurer-elect Bary Kornfeld was victor over incumbent Hy Jaffe by 5,424 to 4,820.

The Members Party's nine candidates for Local 802's executive board were all victorious. The seven insurgent candidates for Local 802's trial board were also elected, as were the two union candidates supported by the insurgents.

The new officers will be installed for two-year terms and officially assume leadership of the nation's largest AFM local on Jan. 3.

"We're going to restore control of the union by the membership," the victorious Glasel told *Variety*. "We will get the members much more involved in all phases, particularly contract negotiation and ratification."

When asked if Local 802 would remain in the future independent at-

U.S. Best Selling LPs

Business (Columbia)	Men At Work
Lionel Richie (Motown)	Richie
Built For Speed (EMI America)	Stray Cats
Get Nervous (Chrysalis)	Benatar
Coda (Swan Song)	Led Zeppelin
H20 (RCA)	Hall & Oates
Night & Day (A&M)	Jackson
Nylon Curtain (Columbia)	Joel
Midnight Love (Columbia)	Gaye
Speak of Devil (Jet)	Osbourne

MTV ATTITUDE PLAYS BIG ROLE

By RICHARD GOLD

While the production of promotional video clips featuring black musical acts increased somewhat in 1982, r&b artists in general continue to remain on the periphery of the music video revolution.

Pointing to the lack of a major nationwide outlet for black music promo clips, record label execs say that it's difficult to gauge the effectiveness of r&b videos in selling records. Consequently, r&b videos in most cases feature prominently established acts and are produced only after a black record has become a certified hit.

At Motown Records, "only the chosen few" artists such as Rick James, Stevie Wonder and Smokey Robinson have been the subjects of videos this year, said Motown Productions' exec director of video, Nancy Leviska-Wild. Currently, the label's "position is that videos are not proving that they sell records," she said, making it difficult to "justify the expense" of production. Promo videos generally cost in the neighborhood of \$10,000 per song.

According to Karolyi Ali, video producer for black-oriented Solar Records and director of Griff-Co Management, decisions on making promo videos are "based on the sales and credibility of the artists." Noting the grim economic conditions afflicting the disk industry, Ali said that in 1983, Solar will adopt a "more conservative posture on videos." Nevertheless, "home-run" (Continued on page 78)

Manners Elected Local 47 Prez; Young Files Objection To Results

By CYNTHIA KIRK

Hollywood, Dec. 14

Marl Young, who lost to Bob Manners by a 1,553-to-1,333-vote margin for the presidency of American Federation of Musicians Local 47, has filed a formal appeal of that election with the union.

Young is the only defeated candidate to file an appeal thus far, but Local 47 Election Board Chairman Russ Freeman says objections "are anticipated" from others as well.

Election Board will hold hearings on Young's objection — and any others which are filed within the ten business days after the election, as required by Local rules — and then decide whether to direct the Local 47 board to conduct another election for the office races being challenged.

There were four candidates in all for the Local 47 presidency. Also running were Roy D'Antonio and Bill Wager, who received 701 and 133 votes, respectively.

Computer Foulup

Before the election was held last Mon. (6), outgoing Local prez Max Herman claimed that a computer foulup had resulted in the deletion of several hundred eligible voters' names from the balloting list. Last Wed. (8), Manners questioned whether this alleged irregularity had ever actually existed. He quoted American Arbitration Assn. exec Gaylor Benz as "emphatically refuting" Herman's claim. However, Benz could not be reached for comment, and Herman declined to comment on Manners' allegation.

U.S. Best Selling Singles

Mickey (Raidialchoice/Virgin)	Basil
Truly (Motown)	Richie
Down Under (Columbia)	Men At Work
Gloria (Atlantic)	Branigan
Maneater (RCA)	Hall & Oates
Dirty Laundry (Asylum)	Henley
Rock This Town (EMI America)	Stray Cats
Sexual Healing (Columbia)	Gaye
Up Where We Steppin' Out (A&M)	Cocker/Warner (Island)
	Jackson

WB Music Slated To Purchase House Of Gold Pubbery

Singer Bobby Goldsboro and partners Bob Montgomery and Kenny O'Dell will sell their House of Gold Music Inc. to Warner Brothers Music for a reported \$3,500,000.

One of the top country music publishers in the nation, House of Gold currently has 20 writers under contract and a catalog exceeding 2,000 tunes. The deal has been in the works since May of this year, according to House of Gold attorney Richard Franks, Jr., and will not be concluded until some time after the first of the year. Montgomery, a writer and producer in his own

CBS, MCA Resolve Dispute Over 'E.T. Storybook' Album

CBS Records and MCA Records have reached an out of court settlement in their dispute over MCA's release of the "E.T. Storybook" album featuring Epic recording artist Michael Jackson (*Variety*, Nov. 24, Dec. 1). CBS had accused MCA of misrepresenting Jackson's participation on the LP (he sings one song) and won a court injunction that blocked MCA from distributing the disk. Epic, which is wholly-owned by CBS, has just released Jackson's new LP, "Thriller."

According to CBS, terms of the

Figura 6: Parte superior da página 73 da *Variety* de 15 de dezembro de 1982.

Na manchete, leia-se: "Gravadoras Limitam Vídeos de Artistas Negros – Atitude da MTV Desempenha Papel Importante".

A reportagem afirma que artistas de R&B (gênero ligado à cultura negra norte-americana) estavam ainda na "periferia da revolução do videoclipe". As gravadoras

⁵⁹ A maneira como a MTV trabalhou os gêneros musicais em seus primórdios será mais detidamente analisada no capítulo 7.

teriam afirmado que os *promo clips* desse gênero ainda não haviam se mostrado eficientes na venda de álbuns e artistas. Consequentemente, elas investiriam pouco nesse mercado. Alguns artistas, como Marvin Gaye e Steve Wonder, já teriam videoclipes, mas a maioria ainda estaria à margem desse novo cenário, como Lionel Richie e Jeffrey Osborne. A postura da MTV em relação ao assunto aparece como vinculada a partir do sétimo parágrafo, na voz de Robert Pittman. O conflito que começava a ser travado entre as gravadoras e a MTV já aparece:

A abordagem conservadora da indústria em relação à produção de vídeos tem sido ditada em última instância pela recusa da MTV em inserir na programação vídeos incompatíveis com o formato AOR [Album Oriented Rock]. De acordo com Jo Bergman, diretor de vídeo da Warner Bros Records, "a MTV tem um tremendo impacto em termos do que fazemos e por que fazemos".

[...]

Na Atlantic Records, o diretor sênior de relações dos artistas, publicidade e TV, Perry Cooper, diz que "por causa da MTV", as gravadoras se concentraram nos vídeos do formato AOR no ano passado.

[...]

O executivo da MTV Robert Pittman, programador sênior da Warner Amex Satellite Entertainment, não ofereceu desculpas pela política de formatação do canal. Saliendo honrar o formato de "nicho" do canal a cabo e invocando a "filosofia da corporação", Pittman disse que "nossa posição é que nós tocamos rock. O que fazemos é um sucesso. Nós esperamos encontrar mais músicos negros fazendo rock e música nova. Não se trata de barreira de cor – mas de barreira musical"⁶⁰.

⁶⁰ The industry's conservative approach towards black music video production has been dictated in late part by the refusal of MTV - the Warner Amex 24-hour cable music serv - to program videos incompatible with its AOR rock'n'roll format. According to Jo Bergman, director of video for Warner Bros Records, "MTV does have a tremendous impact in terms of what we do and why we do it". [...] At Atlantic Records, senior director of artists relations, publicity and TV, Perry Cooper, said that "because of MTV", the records have concentrated on "AOR videos" in the past year. [...] MTV exec Robert Pittman, senior programming veep for Warner Amex Satellite Entertainment, offered no apologies for the cable's formatting policy. Stressing the line honored cable company of "narrowcasting" and invoking "corporate philosophy", Pittman said "Our position is that we play rock'n'roll music. What we are doing is a successful. We hope to find more black musicians doing rock'n'roll and new music. It's not a color barrier - it's a music barrier".

De um lado, as gravadoras culpavam abertamente a MTV pela falta de videoclipes de artistas negros. De outro, a MTV se *justifica* por meio do direcionamento musical da programação, o que evidencia que ambas as instituições – gravadoras e MTV – começavam a fazer parte de polos diferentes. Outros acontecimentos acirram esse embate. Embora as gravadoras fossem responsáveis pela produção dos videoclipes e, naturalmente, pelo conteúdo, em alguns casos elas acusam a MTV de veicular videoclipes sem qualidade. Em 1º de junho de 1983, logo abaixo de uma manchete que versava sobre o "divertimento e a violência" que teriam dado o tom do US Festival, um texto dá conta do embate travado entre a NAIRD - National Association of Independent Record Distributors and Manufacturers - e a MTV. Com o título "Encontro do NAIRD Foca no Vídeo como forma de Promoção de Produtos; MTV Recebe Críticas Afiadas"⁶¹, a matéria destaca a importância do videoclipe como forma de promover os artistas. Todavia, aponta que as gravadoras independentes consideram os vídeos veiculados pelo canal musical "lixo com nenhum valor de nenhum tipo". Além de uma crítica ao videoclipe e à MTV, essa matéria reforça a tensa relação existente entre as gravadoras independentes e as *majors*.

À medida que o canal musical passou a atrair audiência e publicidade (cujo modelo de negócio em geral reproduziu o que era feito com qualquer emissora: as empresas pagavam a MTV por espaço publicitário na programação), as gravadoras repensaram sua atitude em relação à gratuidade dos videoclipes que iam para a MTV. Aos poucos, a *Variety* passou a mostrar que em função da exigência da audiência aliada à consolidação do videoclipe na televisão, este estava ficando cada vez mais caro para ser produzido. Inicialmente, a revista apontou que os videoclipes custavam entre 10 e 20 mil dólares. Aos poucos, o valor subiu para 40 mil, 60 mil... *Thriller*, lançado no final de 1983, alcançou a então inédita cifra de 500 mil dólares. A indústria fonográfica se questionava até que ponto esse investimento seria compensador, pois nem todas as músicas transformadas em videoclipes alcançavam o topo das vendas. Diversas matérias da *Variety* atestam que esse modelo de negócios estava longe do ideal, pois apesar de a MTV atrair uma considerável parcela do público jovem norte-americano, transformando-se inclusive em referência de consumo musical para muitos deles, a audiência da emissora era baixa em relação ao que as gravadoras desejavam. Ademais, da mesma forma que os grandes sucessos musicais se resumiam a alguns artistas e

⁶¹ NAIRD Meet Focuses On Video As Means Of Promoting Product; MTV Receives Sharp Criticism

canções, o mesmo acontecia com o impacto dos videoclipes na venda desses artistas, ou seja, um videoclipe de altíssimo orçamento e veiculado em alta rotação não necessariamente resultava em mais vendas para o artista.

Em 25 de janeiro de 1984, a matéria "Clipes de Vídeos Musicais Criam Problemas Para todos os Interessados" ⁶² afirma que o alto custo dos videoclipes - cuja média estava já chegando a 200 mil dólares – às vezes suplantava os custos de produção de um álbum inteiro, sendo que nem sempre esse investimento se traduzia em vendas. Por causa disso, "a indústria fonográfica está se recusando a pagar toda a conta". De acordo com a matéria, algumas gravadoras estavam pensando em estratégias diversificadas, como deduzir os altos custos dos videoclipes dos *royalties* dos músicos. Esta matéria inaugurou um dos mais importantes embates travados entre a MTV e as gravadoras por causa dos videoclipes: os contratos de gratuidade. Em 15 de fevereiro de 1984, quando o canal musical estava com quase três anos e a importância dos videoclipes na carreira dos músicos estava crescendo sistematicamente, a Variety publicou uma matéria cujo tema tornou-se comum em edições subsequentes:

MTV diz se Aproximar das Gravadoras no Plano de Pagamento de Vídeo

MTV e sua companhia mãe, Warner Amex, não vão nem confirmar nem negar os relatórios segundo os quais elas fizeram propostas formais às gravadoras em relação a pagamentos futuros pelo uso dos videoclipes.

De acordo com este relatório, Capitol e EMI receberiam garantias de pagamento em dinheiro acima de um período de três anos como recompensa por concederem à MTV uma janela exclusiva para veicular uma porcentagem significativa de seus videoclipes.

Nenhuma das gravadoras atualmente cobra a MTV ou qualquer outra emissora a cabo ou aberta pelo uso dos videoclipes, originalmente entendidos como veículos promocionais para gravações de áudio. A Warner Bros tentou cobrar algumas empresas pelo uso de seus vídeos em algum momento, mas foi forçada a desistir quando outras gravadoras não seguiram o seu exemplo ⁶³.

⁶² Video Music Clips Creating Problems For All Concerned

⁶³ MTV Said To Be Approaching Labels On Video Payment Plan / MTV and its parent company, Warner Amex, will neither confirm nor deny trade reports that they have made formal proposals to record labels regarding future payment for use of video clips. / According to one such report, Capitol and EMI America

Esse discurso aponta para uma mudança de posicionamento por parte das gravadoras: elas entenderam que os videoclipes *pertenciam* a elas, ao passo que a MTV e outras emissoras se aproveitariam disso, tomando emprestado esse conteúdo para crescer em audiência e publicidade. A MTV, portanto, deveria recompensar as gravadoras pelo sucesso que estava atingido. Esta mesma matéria já começa a apontar taxas que seriam cobradas por algumas gravadoras: a RCA, por exemplo, já estaria cobrando de algumas emissoras locais que transmitiam videoclipes cerca de 30 dólares por vídeo de três a dez minutos e 40 dólares por fita de dez minutos a uma hora de duração. A tentativa de acordo com a MTV através de pagamento pelos videoclipes foi tema de diversas matérias. Essa questão se tornou urgente para as gravadoras especialmente devido ao fato de muitas manterem contratos de exclusividade com a MTV por longos períodos, como já pontuou Jack Banks (1996). Este autor afirma que a MTV não apenas encorajou as gravadoras a firmarem esses contratos, como também monopolizou a veiculação de videoclipes por um longo tempo – este, inclusive, teria sido um dos motivos de consolidação do canal musical como o espaço televisivo por excelência do videoclipe. A importância dessa questão aparece estampada na *Variety*, que chegou a conceder algumas capas de suas edições para esta temática; tanto tendo em vista a vontade das gravadoras em se libertarem do acordo de exclusividade firmado com a MTV quanto a sua luta pela cobrança em troca da veiculação dos videoclipes:

Records would receive guaranteed cash payment over a three-year period in return for giving MTV an exclusive window for showing a stated percentage of their music videos. / None of the diskeries is currently charging MTV or any other national cable or network tv outlet for use of music videos, originally conceived as promotional vehicles for audio recordings. Warner Bros Records tried to charge some outlets for use of their videos at one point, but was forced to back down when other labels didn't follow suit.



Figura 7: Capa da Variety de 8 de maio de 1985 com a manchete "Fim do Videoclipe Gratuito - CBS e Warners Estão Prontas para Começar a Cobrança".

O fim da gratuidade dos videoclipes colocou em primeiro plano mais uma problemática entre as gravadoras e a MTV. De acordo com a matéria central da Figura 8, a cobrança atingirá a MTV e também todas as outras emissoras que eventualmente transmitissem videoclipes, incluindo as emissoras locais. Para muitas, como a WXLI-TV, um canal musical UHF localizado na cidade de Greensboro, na Carolina do Norte, a notícia era sinônimo de problemas. Ao ser entrevistado, o responsável pelo canal, Herb Rossin, afirmou que não pagaria "por videoclipe sob nenhuma circunstância", pois não via sentido em pagar por videoclipes que já haviam passado algum tempo sendo transmitidos exclusivamente pela MTV. Ele citou o caso de *Like a Virgin*, de Madonna, que antes de ser disponibilizado para sua emissora ficara seis meses em posse da MTV,

como parte do seu contrato de exclusividade com as gravadoras. A MTV, assim, inaugurou um modelo de negócios que exigia a participação integral da indústria fonográfica elaborando e pagando pelo conteúdo televisivo. Como se tratava de um modelo bastante vantajoso para as emissoras de televisão, diversos canais menores dedicaram parte de seu tempo à veiculação de videoclipes. Quando as gravadoras decidiram-se pela cobrança, apenas as emissoras que detinham dinheiro e vontade de investir no formato foram em frente – a principal emissora, nesse contexto, foi a própria MTV. Dois anos depois do fim da gratuidade, em 1987, o canal musical estreou sua primeira experiência transnacional com o lançamento da MTV Europa, como será narrado no capítulo seguinte. A partir de então, contudo, o canal diversificou seu conteúdo: os videoclipes foram aos poucos perdendo espaço na programação e se transformando em apenas um entre os vários gêneros de programas que a MTV passou a veicular. Esse momento inaugural, contudo, ficou para sempre marcado na identidade da emissora, que até hoje é conhecida como o berço de consolidação do videoclipe.

O posicionamento da indústria fonográfica foi fundamental para a construção do imaginário, reproduzido em vários graus pelas pesquisas acadêmicas, segundo o qual o videoclipe é meramente uma peça de *marketing* para vender álbuns musicais e a imagem dos músicos. Durante os primórdios da MTV, as gravadoras em nenhum momento consideraram o videoclipe um produto cultural legítimo em si mesmo: ele é sempre visto em relação a outros produtos, principalmente à música que o precedeu. As gravadoras não admitiam, por exemplo, que um videoclipe custasse mais que um álbum, pois o objetivo final desse audiovisual era simplesmente dar visibilidade e impulsionar as vendas musicais. As gravadoras só começaram a perceber que o videoclipe poderia ser tratado como um produto individual quando o taxaram para ser veiculado na televisão e quando tentaram entrar no mercado do videocassete, a partir de *Thriller*. Todavia, mesmo ao tomarem essas decisões, o videoclipe continuou servindo em última instância para vender música, ou seja, constituía um acessório musical que apenas eventualmente poderia gerar lucros sozinho.

CAPÍTULO IV: MTV NO CONTEXTO DA TELEVISÃO SEGMENTADA

A relação do videoclipe com a indústria musical, analisada no capítulo anterior, evidenciou tangencialmente a importância da MTV na consolidação desse formato audiovisual. Este capítulo e o seguinte, complementarmente, objetivam compreender as estratégias desenvolvidas pelo canal musical para fazer do videoclipe um produto relevante não apenas para a cultura musical, mas também para a cultura audiovisual no que concerne, sobretudo, à televisão. Particularmente, a questão que se coloca é entender de que maneira a MTV conseguiu transformar o videoclipe – que até então constituía um conteúdo marginal, que fazia parte timidamente de alguns canais televisivos – em protagonista da sua programação.

Propõe-se, para isso, que a MTV deva ser percebida não como uma emissora transgressora que “revolucionou” a cultura musical ou a televisão, mas sim a partir de uma continuidade marcada pelo advento dos canais especializados de televisão por assinatura. Deste ponto de vista, a MTV apresenta elementos em comum com outros canais que ajudaram a redefinir a televisão, tais como a HBO (um canal dedicado a filmes), a ESPN (um canal só de esportes), a CNN e o Cartoon Network, entre outros. Longe de se constituir como um fator de homogeneização e pasteurização da cultura midiática, a MTV investiu em uma estratégia de distinção com tudo que havia até então na televisão e, também, na cultura musical.

Para dar conta dessa discussão, este capítulo tratará do surgimento e da expansão da MTV, os quais serão analisados no contexto da televisão segmentada, em

contraposição à televisão generalista que até então era hegemônica e demandava um tipo diferente de experiência televisiva. Para tanto, primeiramente a MTV será tratada no contexto da consolidação da televisão segmentada nos Estados Unidos e, posteriormente, no resto do mundo, com destaque para o nascimento da MTV Brasil, da MTV Índia e da MTV China. A questão que se coloca aqui é como uma mesma proposta, altamente segmentada, conseguiu se estabelecer em mercados e culturas tão diferentes. O capítulo seguinte, por sua vez, fará uma análise da programação original do canal musical.

4.1. MTV e a relação simbiótica com a TV a cabo

A história oficial afirma que a MTV nasceu à meia noite e um do dia 1º de agosto de 1981, um sábado. 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 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, a agência espacial norte-americana. O evento milionário e ambicioso havia ocorrido quatro meses antes da estreia da MTV, em 12 de abril de 1981, e fora um sucesso. Mais do que um acontecimento histórico, o lançamento do ônibus espacial simbolizava o que a MTV se propunha a ser: mais um grande salto para a humanidade.



Figura 8: *Frame* de um dos primeiros minutos de transmissão de sinal da MTV

Momentos depois, a primeira vinheta da MTV apareceu, seguida dos dois primeiros videoclipes – *Video Killed the Radio Star*, do grupo britânico The Buggles, e

You Better Run, de Pat Benatar⁶⁴. Em seguida, os primeiros cinco VJs da emissora se apresentaram⁶⁵ e, a partir de então, uma enxurrada de videoclipes foram veiculados na programação, 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 estabelecidas⁶⁶ (MCGRATH, 1996; DENISOFF, 1988; BANKS, 1996; TANNEMBAUM e MARKS, 2011). 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 significativa⁶⁷. 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 hora, 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 XX⁶⁸ e tenha passado por diversas tecnologias, o formato videoclipe começou a surgir em meados da década de 1970 (GOODWIN, 1992; KAPLAN, 1987). Nesse período, alguns programas dedicados a videoclipes começam a aparecer na televisão *broadcasting* ocidental, com destaque para o Reino Unido, onde programas como o *Top of the Pops* (BBC) e o *Ready Steady Go!* (ITV) frequentemente expunham artistas desenvolvendo suas performances em “short clips” (BANKS). Alguns autores, como

⁶⁴ Esses dois videoclipes estão disponíveis no pendrive que segue em anexo.

⁶⁵ Em ordem apresentaram-se Alan Hunter, Martha Queen, J. J. Jackson, Nina Blackwood e Mark Goodman. Em virtude de um erro na hora de inserir as fitas que iam ao ar (toda a programação havia sido previamente gravada), Mark Goodman, que deveria ser o primeiro, acaba sendo o último a se apresentar e, por isso, é protagonista de uma cena um tanto cômica. Ao final de sua fala, quando todos já haviam se apresentado, ele afirma que em seguida os “demais VJ’s se apresentarão”.

⁶⁶ Uma das bandas comumente citadas é a britânica Duran Duran, que se beneficiou da imagem visual construída em seus videoclipes. Além deles, costuma-se citar Michael Jackson, que a partir de videoclipes como *Billie Jean*, *Beat It* e *Thriller* – todos veiculados entre 1982 e 1983 – consagrou ainda mais sua carreira; Madonna, que se tornou uma grande estrela muito por conta de sua atuação nos videoclipes; e o Aerosmith, que após longos anos de crise voltou à cena *mainstream* com o videoclipe de *Walk This Way*, feito em parceria com o Run-DMC em 1986.

⁶⁷ Banks aponta que a música pop está presente na televisão *broadcasting* norte-americana desde os anos de 1950, com programas musicais como *Your Hit Parade* (NBC e CBS), *American Bandstand* (ABC), *Shindig* (ABC), *Hullabaloo* (NBC) e *Coke Time* (NBC), entre outros. Além disso, grupos musicais foram criados exclusivamente para aparecerem na televisão, como foi o caso do The Monkees, o que certamente preparou essa mídia para receber o videoclipe anos mais tarde.

⁶⁸ Alguns autores, como Keazor e Wübbena (2010), sugerem que a ideia de montar imagens ao ritmo de uma música possa ser remetida ao final do século XVIII.

Goodwin (1992) e Chalaby (2002), afirmam que foi graças à popularidade dos videoclipes na televisão britânica que o formato se mostrou viável em um canal inteiro nos Estados Unidos. De fato, muitos videoclipes do final da década de 1970 e que posteriormente fizeram sucesso na MTV são de artistas britânicos. No Brasil, o principal programa de videoclipes da década de 1970 foi o dominical *Fantástico*, da Rede Globo, que nunca foi exclusivamente dedicado ao formato mas os produzia e destacava, fazendo do país um vanguardista na área. Em outros países, o videoclipe chegou anos 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 grupos já conhecidos. O formato, por sua vez, constituía-se, via de regra, de apresentações dos artistas, que apenas interpretavam a música em um parque, um estúdio, uma construção ou qualquer ambiente aberto que possibilitasse ao músico expor-se enquanto tal. Embora se mostrasse 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.

Tendo isso em vista, é fundamental compreender a lógica de desenvolvimento da televisão segmentada, que começava a se tornar realidade nos Estados Unidos com a televisão a cabo. Embora essa tecnologia existisse desde o final dos anos de 1940, ela começou a se popularizar entre as décadas de 1960 e 1970 com um grande grau de expectativa de que o serviço representasse uma renovação em relação às grandes redes de televisão aberta (MULLEN, 2002). Em meados dos anos de 1970, a televisão segmentada começou a ganhar força com o surgimento de serviços como HBO (1972), The Movie Channel⁶⁹ (1973), ESPN (1979) e CNN (1980). A diferenciação em relação às emissoras abertas é expressiva, visto que, incentivados por uma regulamentação própria, os canais a cabo se especializaram em temáticas específicas, em contraposição à generalização da transmissão *broadcasting*. Inicialmente, a maior parte das redes de

⁶⁹ O canal só recebeu este nome em 1979. Até então era Star Channel.

TV a cabo se baseou em formatos já consolidados na televisão aberta, de maneira que seu objetivo se concentrou prioritariamente em reformatar ou valorizar os conteúdos televisivos que o público já consumia, como foi o caso da HBO e da CNN.

A HBO (Home Box Office) cresceu ao se especializar na teledramaturgia, com destaque para as séries, a partir do desenvolvimento de uma estratégia de diferenciação em relação à televisão *broadcasting* que pode ser percebida logo no *slogan* “It’s not TV. It’s HBO”. Inicialmente, a emissora apenas transmitia filmes terceirizados e, também, cobria eventos esportivos por uma taxa adicional (JARAMILLO, 2002). A partir de 1975, ela começou a produzir seus próprios programas (começando pelas séries *On Location* e *Standing Room Only*) e, aos poucos, consolidou a marca HBO como sendo um lugar de referência da teledramaturgia norte-americana que compete diretamente com programas da televisão aberta. Além de desenvolver conteúdos a partir de uma imagem que prioriza a noção de “qualidade” e a experimentação, a HBO trabalha com estratégias tecnológicas de diferenciação. Em 1986, por exemplo, ela foi a primeira emissora de televisão norte-americana a codificar o seu sinal, de modo que não poderia ser pirateada (MILLER, 2008). Assim, quem desejasse ter acesso ao seu conteúdo “premium” seria obrigado a pagar por ele. A obrigatoriedade da assinatura aliada à imagem de uma emissora não convencional conferem distinção à HBO, e essa característica é uma das grandes responsáveis pelo crescimento da marca.

Junto com a HBO, a CNN (Cable News Network) também se construiu tendo a ideia de distinção como carro-chefe. Especializada em notícias transmitidas 24 horas por dia desde o início, a CNN foi rapidamente percebida como um canal pouco convencional. Em 1984, quando ela tinha apenas quatro anos, uma pesquisa encabeçada por Henke et. all (p. 6), que tentava perceber o impacto da TV a cabo na TV “tradicional”, observou que com “novos serviços como a CNN I, as pessoas lentamente começam a depender dessas fontes ‘não tradicionais’ de notícia [...]. Telespectadores começam a procurar notícias primeiramente nas alternativas a cabo, relegando as notícias das grandes redes a um papel auxiliar”⁷⁰. Com a vantagem de estar focada exclusivamente no jornalismo, a CNN pôde desenvolver variadas estratégias tecnológicas e culturais de distinção, a começar pela dedicação concedida a eventos

⁷⁰ News service such as CNN I, people slowly come to depend on such “nontraditional” news sources [...]. Viewers may come to seek news from the cable alternatives first and relegate network news to an ancillary role in their news diets.

importantes, para os quais a televisão *broadcasting* muitas vezes não estava preparada para dar conta. Analisando a cobertura dada pela CNN à Guerra do Golfo (1990-1991), Barbie Zelizer (1992) conta que a emissora fez um trabalho tão notável que, em uma noite, mais de 200 diretores de filiais regionais de grandes redes de TV substituíram o material produzido por suas próprias emissoras por aquele produzido pela CNN. Além de legitimar a emissora como uma importantíssima fonte de informação que prioriza as “notícias de última hora”, a cobertura “mudou um pouco as expectativas da reportagem de guerra” (p. 7) ⁷¹. Com um forte aparato tecnológico baseado na transmissão via satélite, a CNN levou para a área inimiga um de seus principais repórteres, Peter Arnett, que de lá enviou uma grande quantidade de material, incluindo uma entrevista com Saddam Hussein, o que transformou o repórter em um herói do jornalismo de guerra.

A segmentação televisiva consolidada por canais como a HBO e a CNN trouxe um novo frescor à televisão norte-americana que posteriormente se espalhou pelo mundo. No entanto, essas primeiras emissoras a cabo não criaram novos formatos televisivos; basicamente reformataram o que já existia. A década de 1980 – marcada pela popularização do serviço a cabo via satélite e do videocassete – é que abriu espaço para uma maior pluralização de temáticas e o aparecimento de novos formatos, como foi o caso da MTV. No mesmo contexto que o canal musical, surgiram no serviço a cabo norte-americano o The Weather Channel (1982), o Arts & Entertainment (1984), o Discovery Channel (1985) e o Nick at Nite (1985), pertencente ao Nickelodeon ⁷² (1977), entre outros. Com a crescente importância da televisão a cabo, esses novos serviços puderam se concentrar não apenas na transmissão de conteúdos televisivos estabelecidos, como foi o caso do jornalismo na CNN e da teledramaturgia na HBO, mas sobretudo na produção de formatos mais diversificados e não necessariamente legitimados anteriormente na televisão *broadcasting*. Conteúdos como informações sobre o tempo, carro-chefe do The Weather Channel, e os videoclipes já existiam na televisão; mas até então não constituíam formatos considerados capazes de protagonizarem emissoras inteiras. Para que isso acontecesse, as emissoras tiveram que reconfigurar o papel desses elementos na televisão.

Foi o que aconteceu com o Discovery Channel (então chamado The Discovery Channel). Como analisa Cynthia Chris (2002), o canal surgiu quando ninguém mais

⁷¹ Its [CNN] coverage thus somewhat changed expectations of wartime reporting.

⁷² O canal só recebeu este nome em 1979. Até então era The Pinwheel Network.

apostava no gênero documentário na televisão. Quinze anos depois, em 1990, a Discovery Communications, que começou apenas com o Discovery Channel, já estava presente em 145 países, controlava quatro canais a cabo, havia feito parcerias com importantes emissoras, como a BBC, e se tornava controladora de alguns dos canais a cabo mais populares. Como aconteceu com a HBO, nos seus primeiros anos, o Discovery Channel apenas veiculava conteúdos pré-existentes. A partir de 1989, passou a elaborar conteúdo original. Além de trabalhar pesadamente o *marketing* e as parcerias com grandes empresas de mídia, a Discovery Communications desenvolveu uma estratégia que é praticamente contrária ao que prega a lógica da televisão *broadcasting*: focou seus canais e programas em públicos extremamente segmentados. Em 1996, por exemplo, em parceria com a BBC, a empresa lançou o Animal Planet, um canal inteiramente dedicado, inicialmente, a documentários sobre a vida animal. Menos de dois anos depois da estreia, o Animal Planet sozinho chegava a 37 milhões de residências e alcançava 0,5 ponto de audiência, um número expressivo para os padrões a cabo. Com essa segmentação, a marca Discovery pôde desenvolver programas dos mais variados assuntos – história, aventura, ciência, arquitetura, moda, vida animal, fotografia... – o que acabou ironicamente ampliando seu público em potencial e, conseqüentemente, revalorizando e reformatando o gênero documentário.

Da mesma forma que a Discovery, a MTV se consolidou como uma marca especializada em programas segmentados, que se aproveitou do contexto norte-americano de expansão da TV a cabo e de pluralização de conteúdos de nicho que acontecia na década de 1980. A MTV, na verdade, inaugurou essa fase, tendo em vista que surgiu em 1981, sendo a primeira emissora a cabo especializada em um formato televisivo ainda não consolidado. Nesse sentido, os estudos sobre a MTV são unânimes em apontar a novidade que o canal representou em termos de conteúdo e de formato quando estreou. A ideia teve espaço em um momento ímpar nos Estados Unidos, pois se de um lado a televisão a cabo em plena expansão mostrava a importância e o potencial 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; DENISOFF, 1988; KAPLAN, 1987; LEWIS, 1991; MACGRATH, 1996)⁷³. Soma-se a

⁷³ A situação das rádios FM no contexto do nascimento da MTV será analisado no capítulo 5.

isso o fato de praticamente ser nulo o número de programas e canais televisivos voltados para o público adolescente.

Serge Denisoff lembra que, em 1979, o ex-integrante da banda The Monkees (formada em 1966 prioritariamente para aparecer na televisão), Michael Nesmith, encantado com o formato videoclipe, conseguiu veicular no Nickelodeon o *PopClips*, um programa semanal de trinta minutos voltado para adolescentes que transmitia videoclipes, estes anunciados por comediantes que serviram como uma espécie de pré-VJs. O sucesso do programa serviu de teste para o que viria a ser a MTV dois anos depois, tendo em vista que o Nickelodeon e a MTV pertenciam na época à mesma empresa de TV a cabo, a Warner-Amex Satellite Entertainment Company (WASEC)⁷⁴. Em entrevista a Denisoff, John Lack, tido como um dos principais idealizadores da MTV, afirma que considerou a MTV uma emissora viável por três razões – todas de caráter econômico: a indústria da música estava em crise por causa da “grande depressão de 1979”, quando novos artistas não tinham espaço nas rádios; os anunciantes da televisão *broadcasting* não alcançavam a audiência abaixo dos 34 anos; e a TV a cabo estava estagnada no início dos anos de 1980, sem novidades em termos de conteúdo. A MTV, assim, representaria uma oportunidade simultaneamente para artistas e gravadoras, anunciantes e a própria TV a cabo. Além disso, como apontam McGrath (1996) e Banks (1996), a MTV seria uma emissora que não demandaria grandes custos, visto que os videoclipes seriam fornecidos pelas gravadoras, que se beneficiariam do marketing que naturalmente o videoclipe representaria. Como analisado no capítulo anterior, nos primeiros anos, a MTV recebeu os videoclipes gratuitamente das gravadoras e precisou apenas gerenciar a oferta através de contratos de fidelidade e exclusividade (o que prejudicou significativamente o aparecimento de outros canais musicais⁷⁵). Apenas alguns anos mais tarde, quando já alcançava bons índices de

⁷⁴ A WASEC foi uma *joint venture* firmada entre a Warner Communications e a American Express de 1979 a 1987. A MTV pertenceu à empresa até 1984, quando foi transferida para uma de suas subsidiárias, a Warner Amex Cable Communications, passando a se chamar MTV Networks. No ano seguinte, em 1985, dois terços da MTV Networks foi adquirido pela Viacom, um poderoso conglomerado de mídia fundado em 1971. Em 1986, a Viacom comprou o restante da MTV Networks, que passou então a fazer parte da Viacom International Incorporation. Na época, alguns executivos do alto escalão da MTV tentaram comprá-la, mas foram ultrapassados em 80 milhões de dólares pela Viacom. Estima-se que a venda, que incluiu outros canais, como o ShowTime e o The Movie Channel, foi concluída por pelo menos 510 milhões de dólares, sendo que parte da imprensa da época afirmou que a transação chegou a quase 700 milhões. As controvérsias existentes em torno dessa compra foram detalhadamente analisadas por Jack Banks (1996).

⁷⁵ Banks conta que pouco depois que a MTV foi ao ar, diversos serviços de TV a cabo tentaram oferecer seus próprios canais musicais, a exemplo do magnata da mídia Ted Turner, fundador da CNN, que lançou

audiência para os padrões da TV a cabo, é que a emissora passou a pagar pelos videoclipes que veiculava.

Tendo essas questões em mente, é fundamental perceber a MTV em um contexto de prestação de serviços de nicho que se estabelecia na cultura da televisão a cabo norte-americana. O canal musical se beneficiou ao mesmo tempo da escassez de conteúdos televisivos para a cultura jovem e da escassez de novas músicas nas rádios FM voltadas para esse público. Através das possibilidades da TV a cabo, a MTV comportou-se a partir de uma lógica inserida nesse contexto: como a HBO e a CNN, a MTV instaurou-se como um canal não convencional que, por meio de várias estratégias de distinção, tentou se diferenciar de todas as outras experiências televisivas, fossem elas a cabo ou *broadcasting*. Como o Discovery Channel, o canal musical inicialmente trabalhou com um conteúdo extremamente segmentado – a música popular massiva, com ênfase no rock –, e foi direcionado a um público-alvo restrito, composto por jovens entre 12 e 34 anos, mais detidamente voltado para o público masculino até 24 anos, das classes A e B. E da mesma forma que a Discovery elevou o documentário a um novo patamar, a MTV consolidou o videoclipe – até então um formato frágil – como gênero. Essa “fórmula” se mostrou tão eficiente que, em pouco tempo, a MTV não apenas se transformou em uma importante referência musical nos Estados Unidos, competindo diretamente com as rádios FM e muitas vezes “roubando” seus lançamentos musicais (esse ponto será detalhadamente analisado no capítulo seguinte), como espalhou a sua experiência musical televisiva pelo mundo.

o Cable Music Channel (CMC) em outubro de 1984 numa tentativa de 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 musical voltado para um público mais velho. Como a MTV estava em ascensão e já 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 dedicados ao videoclipe surgiram ou tentaram surgir, como o Discovery Music Network, que foi planejado mas 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).

4.2. Televisão para exportação e as várias MTV's

Atualmente, é difícil precisar o alcance da MTV no mundo. A MTV Networks, inaugurada em 1984 apenas com a MTV, ainda é um dos braços da Viacom e, hoje, é dona de 28 canais a cabo, divididos em três grandes grupos⁷⁶ que não englobam apenas canais musicais, mas também infantis e “para a família”, como Nickelodeon e Nicktoons, e canais voltados para o entretenimento, como o Comedy Central. A ala da MTV Networks mais voltada para a música reúne onze canais⁷⁷, entre eles a temporã MTV. Esta, por sua vez, está presente em mais de 140 países de todos os continentes habitados, incluindo lugares tão diferentes quanto Nigéria, China, Índia, Paquistão e Vietnã. Em alguns países, como o Brasil, a MTV tem um canal exclusivo (MTV Brasil). Em outros, ela oferece um mesmo serviço em países diferentes, como é o caso da MTV Middle East, que chega a países do Oriente Médio e norte da África. Fora dos Estados Unidos, em boa parte dos casos a MTV firma parcerias com redes de televisões ou conglomerados de mídia locais, como é o caso do Brasil, onde uma *joint venture* firmada entre a Viacom e o Grupo Abril possibilitou legalmente a estreia do canal musical em 1990. Em dezembro de 2009, a Abril comprou os 30% do capital da MTV Brasil pertencentes à Viacom e, então, tornou-se proprietária absoluta da marca no país. Em 30 de setembro de 2013, entretanto, a Abril encerrou as atividades da MTV Brasil e a marca foi devolvida à Viacom. Desde então, a Viacom disponibiliza a MTV (sem o “Brasil”) apenas na televisão por assinatura.

Ao observar a expansão imensurável do que um dia fora um único canal musical, a primeira questão que se coloca é: como isso foi possível? Como uma mesma proposta – altamente segmentada e direcionada a um público restrito – conseguiu se consolidar em lugares culturalmente tão heterogêneos, com religiões, crenças e, principalmente, cultura midiática, juvenil e musical diferentes? Embora a resposta tenha muitas variáveis e precise ser contextualizada e analisada caso a caso – por exemplo, não há dúvidas de que o processo de consolidação da MTV em países como Chile,

⁷⁶ São eles: MTV Networks Music & Logo Group, MTV Networks Entertainment Group, ambos direcionados ao público entre 18 e 34 anos; e MTV Networks Kids & Family Group, voltado para crianças e adolescentes entre 2 e 17 anos. Informações retiradas do site da Viacom Media Networks.

⁷⁷ Os onze canais são: MTV, MTV2, mtvU, VH1, VH1 Classic, VH1 Soul, CMT, Logo, NextMovie, MTV Hive, Palladia.

Estônia e Nova Zelândia foi diferente – parte da resposta reside na expansão da televisão de nicho no mundo, que oferece um seletor menu de serviços televisivos que podem ser adaptados, e também da internacionalização que vem atingindo as empresas de mídia principalmente a partir da década de 1990.

Tendo em vista o processo de globalização que se consolidou no mundo nas mais diversas áreas, Chalaby (2002) pontua que o final do século XX assistiu a três importantes fenômenos no que tange à televisão: um processo de descentralização, marcado pelo aparecimento de televisões locais e regionais (especialmente em países europeus), muitas das quais surgidas a partir de televisões anteriormente públicas ou estatais; um processo de transnacionalização de emissoras de televisão, o que incentivou, por exemplo, o crescimento de grandes conglomerados midiáticos; e, finalmente, o crescimento de emissoras que conseguiram alcançar audiências para além das fronteiras de seus países de origem. Nesse contexto, não foram apenas os canais norte-americanos que chegaram a diversos países, o que pode ser percebido a partir de casos como a BBC – uma emissora pública de rádio e televisão britânica que exporta programas para o mundo todo, além de transmitir para fora do Reino Unido, como é o caso da BBC Internacional – e a TV5Monde – uma emissora comercial francesa que transmite para vários países, como o Brasil, e também criou canais para contextos específicos, como a TV5Monde Afrique, TV5 Québec Canada e TV5Monde Asie.

A partir desse fenômeno de exportação de canais locais para o mundo, as emissoras a cabo se beneficiaram, em um primeiro momento, da facilidade que parecia representar o fato de trabalharem com conteúdos específicos e aparentemente universais. Tendo isso em vista, a MTV exportou seu primeiro canal quando tinha apenas seis anos, em 1987, com o lançamento da MTV Europa. Com sede em Londres, o canal transmitia para vários países europeus via cabo, mas, no lugar de fazer adaptações para cada país, optou por manter um único canal exclusivamente em língua inglesa que veiculava prioritariamente videoclipes de bandas norte-americanas e britânicas. Chalaby conta que, como era de se esperar, esse modelo rapidamente se mostrou ineficiente, pois não criava identificação com os jovens mais distantes do eixo anglófono. Diversos canais musicais específicos começaram a aparecer nesses países, de modo que a MTV Europa passou a perder espaço. Canais como TMF – The Music Factory (Países Baixos), M6 (França), VIVA (Alemanha), Video Music e TMC2 (Itália) basicamente se apropriaram várias características do modelo criado pela MTV mas

fizeram adaptações linguísticas e musicais para seus respectivos países, o que começou a atrair maiores audiências. Nesse momento, é bastante claro que não era o conteúdo da MTV – videoclipes e outros programas voltados para a música massiva – que não mais agradava o público, e sim a maneira escolhida por ela para trabalhar esse conteúdo.

A partir disso, no início da década de 1990 a MTV começou a rever seu modelo de negócios e a pretensa universalização do seu conteúdo. O mais interessante é que, para testar uma nova maneira de se apresentar para o mundo, a MTV não escolheu primeiramente nenhum país europeu. Em vez disso, ela se voltou para a América Latina, onde um extenso país, com um enorme potencial musical e que consumia televisão avidamente, não tinha ainda nenhum canal musical. Ele nem ao menos havia desenvolvido ainda a televisão a cabo. No dia 20 de outubro de 1990, a MTV inaugurou sua segunda experiência fora dos Estados Unidos e sua primeira experiência em língua não inglesa. Ao meio-dia, no horário de Brasília, estreou a primeira emissora segmentada do país, a MTV Brasil.

4.2.1. MTV Brasil: cultura nacional ou importada?

A MTV Brasil representou um grande esforço de aumento de público e de adaptação de conteúdo por parte da MTV, tendo em vista que foi o primeiro canal lançado por ela que verdadeiramente misturou a marca já consolidada com boas pitadas de cultura nacional. A emissora não apenas contratou uma equipe brasileira – com destaque para os VJs⁷⁸ – como o primeiro videoclipe transmitido pelo canal é simbólico em relação à aproximação desejada com a cultura nacional: uma versão remixada de *Garota de Ipanema*, um dos maiores sucessos de Vinícius de Moraes e Tom Jobim, cantada pela carioca Marina Lima. O videoclipe foi produzido pela própria MTV, foi dirigido pelo britânico Jon Klein e representa uma mistura de música brasileira com grande potencial de exportação – a bossa nova – com a “juventude” do rock, este sendo a cara da MTV; tudo evidentemente cantado em português. Esse esforço de adaptação vai de encontro a vários discursos pejorativos que afirmam ser a MTV uma “ladra” de

⁷⁸ Os primeiros VJ's da MTV Brasil foram Astrid Fontenelle, Cuca Lazzarotto, Daniela Barbieri, Gastão Moreira, Maria Paula, Luiz Thunderbird e Zeca Camargo.

culturas alheias, tendo em vista que ela invadiria os países com sua cultura anglófona e “americanizada”, para desespero das mídias locais.

A viabilidade do canal musical em terras brasileiras foi fruto de uma dupla necessidade: se de um lado a MTV almejava aumentar seu público em novos países, de outro lado, o Grupo Abril precisava urgentemente criar um canal de televisão aberta. Como conta Luiza Lusvarghi (2002; 2007), a Abril havia conseguido uma concessão em sistema aberto de televisão em 1985 e, se não montasse uma programação e a colocasse no ar em cinco anos – ou seja, até 1990 –, perderia a concessão. O grupo já estava trabalhando para oferecer um serviço de televisão a cabo, a TVA, que seria o primeiro serviço a cabo do país, mas o empreendimento só se tornaria realidade em 1991. Somase a isso, de acordo com Lusvarghi (2002), o fato de o então representante da Abril na direção da MTV Brasil, Victor Civita Neto, conhecer a MTV por ter morado em Los Angeles e ser aficionado por música. Assim, da mesma forma que aconteceu com a MTV em 1981, no Brasil ela também ganhou vida acima de tudo por ser um canal com custos razoavelmente baixos, por ser rápido de montar e por, de quebra, suprir a demanda de um canal voltado para o público jovem, o que até então era inexistente no país⁷⁹.

Além de tudo isso, da mesma maneira que a matriz norte-americana se beneficiou, em 1981, de uma cultura que conhecia o videoclipe mas carecia de um espaço que de fato o valorizasse, no Brasil ele também se mostrava um formato televisivo promissor que, no entanto, constituía apenas um conteúdo auxiliar de alguns canais de televisão. Nesse sentido, o país foi um dos primeiros do mundo a transmitir videoclipes na televisão através, principalmente, do programa dominical *Fantástico*, da Rede Globo, que transmitiu videoclipes por vários anos desde meados dos anos de 1970. Alguns dos primeiros registros são *Gita*, de Raul Seixas, e *América do Sul*, de Ney Matogrosso. O primeiro teria sido veiculado em 1974 e o segundo em 1975, mesmo ano de lançamento de *Bohemian Rhapsody*, do Queen, considerado um dos primeiros da história⁸⁰.

⁷⁹ No ano seguinte, em 9 de setembro de 1991, a TVA começou a funcionar com quatro canais a cabo: HBO, Showtime, ESPN e CNN. Em 1993, as Organizações Globo entraram no serviço a cabo, lançando a Net e o Multicanal, que mais tarde se fundiram, surgindo assim a Globoacabo (LUSVARGHI, 2002). A Sky Brasil, pertencente atualmente à Globo e ao Grupo DirecTV, só estreou em 1996.

⁸⁰ Guilherme Bryan (2011) entrevistou os diretores de *Gita*, Cyro Del Nero, e *América do Sul*, Nilton Travesso, e descreve uma controvérsia existente em torno de qual seria o primeiro videoclipe brasileiro.

O *Fantástico* produzia os videoclipes e, diferentemente da MTV em seu início, não veiculava apenas videoclipes de rock (ou gêneros que se aproximavam do rock). Cantores brasileiros de diversos estilos tiveram videoclipes produzidos e veiculados pelo canal, como Maria Betânia, Gal Costa, Fafá de Belém, Rita Lee, Simone, Sidney Magal, Baby Consuelo e Guilherme Arantes, entre muitos outros. Na década de 1980, quando a MTV e conseqüentemente os videoclipes estavam em ascensão nos Estados Unidos, o *Fantástico* veiculava alguns deles, como foi o caso de *Thriller*, de Michael Jackson, e também começou a abrir espaço para o rock nacional, produzindo videoclipes para bandas como Paralamas do Sucesso, Titãs, RPM, Blitz, Biquíni Cavado, Legião Urbana e Kid Abelha, além de artistas como Cazuza e Ritchie, entre outros. A lógica de apresentação desse material é diferente do que a MTV desenvolveu, pois em geral, de acordo com Bryan (2011), cerca de quatro videoclipes eram veiculados por noite, uma única vez cada, no meio da programação normal, ou seja, eles representavam um bônus musical em meio às notícias, reportagens e entrevistas veiculadas pelo programa. Na década de 1980, além do *Fantástico*, alguns outros programas que transmitiam videoclipes começaram a surgir na televisão aberta brasileira, embora a Rede Globo tenha continuado a ser hegemônica no mercado. De 1984 a 1987 a emissora veiculou o *Clip Clip*, o primeiro programa dirigido na Globo por José Bonifácio, o Boninho, junto com Alexandre Braz. O programa tinha uma hora de duração, era veiculado aos sábados à tarde e transmitia lançamentos nacionais e internacionais de videoclipes. A preocupação com a qualidade sonora era tão importante que o programa inaugurou o uso do som estéreo pela emissora⁸¹, o que também, como será visto no capítulo seguinte, era uma das principais preocupações da MTV norte-americana em seu início. Outros programas surgidos nos anos de 1980 na televisão *broadcasting* nacional foram *Video Disco* e *Clip Trip* (TV Gazeta), *Videorama* (TV Record) e *Som Pop* (TV Cultura). Em muitos casos, de acordo com Bryan, os programas também produziam os videoclipes que veiculavam.

Apesar de o videoclipe de Ney Matogrosso ter sido produzido um ano após o de Raul Seixas, o diretor Nilton Travesso garante que aquele seria o primeiro em função do formato adotado, que escaparia dos modelos de números de palco, tendo gravações externas, efeitos especiais etc. Bryan, em sua tese de doutorado, descreve o desenvolvimento do videoclipe brasileiro, com destaque para o *Fantástico* e a MTV Brasil, por meio de dezenas de entrevistas com personagens importantes, como diretores brasileiros de videoclipes e músicos que tiveram seus videoclipes exibidos nas duas emissoras.

⁸¹ Informações retiradas do site Memória Globo, disponível no link: <http://glo.bo/z3YLcK>. Acessado em fevereiro de 2012.

Tendo esse contexto em vista, é possível fazer ao menos duas constatações no que concerne ao videoclipe no Brasil antes da chegada da MTV. Primeiramente, o público brasileiro já conhecia o videoclipe – incluindo especialmente o trabalho de artistas nacionais e norte-americanos, como Michael Jackson e Madonna – e recebia bem o formato, o que pode ser percebido pela quantidade de programas que tematizavam o videoclipe transmitidos em canais variados. Em segundo lugar, já existia uma cultura de videoclipe instalada no país a qual a MTV teria que se adaptar. Todavia, ao invés de prejudicar, essa cultura acabou auxiliando a popularização do canal musical. Como a MTV Brasil não ofereceria seu serviço via cabo, já que usaria a concessão *broadcasting* pertencente à Abril, ninguém pagaria para receber a sua programação. Como os (jovens) brasileiros já conheciam o formato videoclipe, seria muito mais fácil atrair publicidade e patrocinadores. Ademais, a “estética-MTV” – na qual os videoclipes eram produzidos com orçamento milionário e grandes produções – e a facilidade que a filial brasileira teria de veicular repetidamente videoclipes de artistas que raramente vinham ao Brasil prometiam um sucesso quase certo.

Tendo esse contexto em vista, a MTV começou a desenvolver o seu formato, mas tentando se adaptar à cultura brasileira. Primeiramente, a MTV Brasil modificou significativamente o comportamento do VJ em relação à matriz norte-americana. No lugar das falas rápidas, que normalmente duravam 30 segundos, no Brasil os VJ’s começaram a desenvolver suas falas em um minuto e meio (LUSVARGHI, 2002), pois as características linguísticas do português e a maneira de o brasileiro se expressar evidentemente diferem do modo norte-americano. Além disso, as falas foram adaptadas de acordo com a personalidade de cada apresentador, o que naturalmente incentivou uma maneira mais “abrasileirada” de apresentar os videoclipes e o resto da programação.

Em relação aos programas veiculados, a MTV Brasil nunca se dedicou exclusivamente a retransmitir programas importados da sede norte-americana – e quando o fez, jamais manteve os programas apenas na língua original; no mínimo oferecia legendas. Nesse sentido, a própria legislação brasileira incentivou essa prática, tendo em vista que proíbe a veiculação exclusiva de programas estrangeiros, além de obrigar que as emissoras *broadcasting* desenvolvam produtos em solo nacional. Como descreve Lusvarghi (2002), logo que a emissora foi ao ar, foram criadas versões brasileiras de programas pré-existentes, como o *Disk MTV*, que adaptou o formato do

Dial MTV, e o *Yo!*, adaptado do *Yo! MTV Raps*. Além disso, logo que foi ao ar, a MTV desenvolveu programas no Brasil, como *Netos do Amaral*, protagonizado por Marcelo Tas, e *TVLeesão*, apresentado por Rita Lee. Ambos estrearam entre o final de 1990 e meados de 1991 mas permaneceram pouco tempo no ar em virtude, principalmente, dos altos custos de produção. Apesar desse aparente fracasso, eles indicam um esforço por parte da MTV de veicular conteúdo nacional, o que nunca deixou de acontecer. Quando a emissora estava mais consolidada no país, alguns modelos de programas pensados e elaborados no Brasil, como o *Erótica MTV*, chegaram a ser exportados para outras filiais do canal.

Por fim, além dos programas formatados com sotaque nacional, do comportamento brasileiro dos VJ's e, naturalmente, das publicidades direcionadas ao público brasileiro, os próprios videoclipes foram resultado de uma mistura entre o global e o local. Desde o início, a MTV Brasil priorizou em sua programação os videoclipes estrangeiros, mas também se dedicou a divulgar o videoclipe nacional de forma significativa. Essa prática não apenas consolidou definitivamente o videoclipe como gênero no Brasil, como serviu de trampolim para diversas bandas nacionais, que começaram a fazer sucesso ou realimentaram sua fama ao terem seus videoclipes – altamente produzidos – sendo veiculados no canal musical. Inicialmente, como a produção de videoclipes nacionais era considerada amadora pela MTV e muitos pertenciam a outras emissoras, como à Globo, o canal musical não teve alternativa a não ser ajudar a produzir os videoclipes, como foi o caso de *Garota de Ipanema*. Bryan (2011) conta que como a MTV Brasil precisava estreiar com pelo menos 40% de conteúdo nacional, ela inicialmente *financiou* 20 videoclipes por meio de verba advinda de contrato com as gravadoras. Além disso, esforçou-se para conseguir alguns videoclipes feitos para o *Fantástico* e filmou vários shows para poder transformar seus trechos em videoclipes. Com isso, em 1990, 128 videoclipes brasileiros estavam disponíveis para serem veiculados pelo canal musical. Em pouco tempo, no entanto, começaram a surgir produtoras interessadas nesse nicho, como foi o caso da Conspiração Filmes. A produtora surgiu em 1991 – no ano seguinte à estreia do canal musical – e rapidamente se especializou na produção de videoclipes que até hoje têm destaque no portfólio da empresa.

A MTV Brasil, assim, estreou em solo nacional fazendo diversas adaptações em relação à programação da sede norte-americana com o claro intuito de acrescentar um

“jeitinho” brasileiro à sua fórmula – que se provava não ser universal. Embora esse esforço não tenha sido bondade empresarial – o canal foi obrigado a se adaptar às leis brasileiras relacionadas à TV *broadcasting* – ele coincidiu com um plano maior que a MTV começava a colocar em prática: o lançamento de várias MTV’s pelo mundo que, contudo, não repetissem os erros cometidos pela MTV Europa. Longe de ser uma forma de “aculturação”, como Lusvarghi caracterizou a presença da MTV em solo nacional, essa estratégia é reflexo de um amplo processo de transnacionalização que não atingiu apenas a televisão brasileira e que, acima de tudo, não é verticalizado, pois se de um lado a MTV se beneficiou ao implantar a MTV Brasil, o mesmo aconteceu com o Brasil em relação à MTV.

4.2.2. A MTV transnacional

A implantação da MTV no Brasil mostrou-se tão eficiente que em pouco tempo a emissora começou a correr em busca de novos mercados seguindo a fórmula desenvolvida no país: uma mescla entre o modelo desenvolvido nos Estados Unidos e elementos da cultura de cada local. Três anos depois de chegar ao Brasil, em 1993, ela lançou a MTV Latino, também conhecida como MTV Latinoamérica. Diferentemente do que ocorreu no Brasil, contudo, inicialmente a sede da MTV Latino ficava em Miami, nos Estados Unidos, e transmitia uma mesma programação para toda a América Latina que disponibilizava o serviço a cabo. A empresa contratou VJ’s latinos e mesclou a programação de videoclipes em inglês com a produção hispânica. Como no Brasil, o primeiro videoclipe é simbólico em relação ao desejo de aproximação com a cultura regional: *We are sudamerican rockers*, do grupo chileno Los Prisioneros, uma música que ironiza o rock sul-americano em relação ao rock “internacional” de Elvis Presley e outros roqueiros “reais”. Com o sucesso do canal (e provavelmente também o receio de perder espaço, como estava acontecendo na Europa), em meados dos anos de 1990 o canal passou a de fato regionalizar sua produção e hoje conta com estúdios de transmissão na Argentina, Colômbia, México e Venezuela.

A partir da experiência de regionalização que a MTV adquiria na América Latina, em meados dos anos de 1990 ela começou a modificar sua dinâmica de atuação

na Europa. Como conta Chalaby (2002), a primeira mudança aconteceu na Itália, em 1995, quando uma operadora local de TV a cabo obrigou a emissora a transmitir música local. O canal, então, abriu uma filial em Milão e contratou uma equipe local, incluindo os VJs. A experiência deu tão certo que no ano seguinte, em 1996, a MTV Europa foi dividida em três: MTV Norte, cobrindo França, Espanha, Grécia, Escandinávia, Países Baixos, Reino Unido e Benelux⁸²; a MTV Central, que cobria Áustria, Suíça, Alemanha e países de língua alemã; e a MTV Itália. No final da década de 1990, a MTV estava ainda mais segmentada no continente europeu, tendo já estreado a MTV Reino Unido e Irlanda e dividido a MTV Norte em duas: a MTV Nórdica, que cobria a Escandinávia, e a MTV Europa, que chegava aos 22 países que ainda não contavam com canais exclusivos. No início dos anos 2000, surgiram a MTV Polônia, a MTV Espanha, a MTVf (cobrindo França e a parte francófona da Suíça) e a MTV NL, que cobria os Países Baixos.

O mais importante é que essa segmentação fez com que a MTV se tornasse um canal diferente em cada lugar e, no entanto, continuasse sendo a MTV. Isso a obrigou a desenvolver um complexo modelo que reunisse as singularidades de cada região e ao mesmo tempo mantivesse uma certa padronização para que, com isso, todos esses canais fossem reconhecidos como partes de um mesmo conjunto. Como reforça Chalaby (2002, p. 16), “os canais da MTV parecem e soam incrivelmente diferentes”⁸³. O autor destaca, por exemplo, que em 2000, enquanto a MTV Itália ocupava 11% de sua programação com *black music* e 45% com música pop, a MTV Central ocupava sua programação com 64% de *black music* e apenas 14% de música pop. Contudo, essas diferenças não apagaram as características que fazem com que ambos fossem percebidos como tendo a mesma raiz.

Esse modelo de regionalização foi levado ao extremo quando a MTV decidiu aterrissar no Oriente, ainda na década de 1990. Mais do que adaptar culturalmente seu modelo, a emissora teve que reavaliar a sua dinâmica de atuação, incluindo a aproximação mantida com as gravadoras e, especialmente, a relação travada com os governos locais. Nesse sentido, é emblemática a consolidação da MTV na Índia e na China, como será brevemente analisado a seguir.

⁸² Organização econômica que reúne Bélgica, Países Baixos e Luxemburgo.

⁸³ MTV channels look and sound increasingly different.

4.2.3. O canal musical chega ao Oriente: MTV Índia e MTV China

Com a crescente expansão do serviço a cabo e via satélite no mundo todo, o mercado oriental tem sido um dos responsáveis pelo crescimento dos grandes conglomerados midiáticos. Nesse sentido, como atestam Sinclair e Harrison (2004), a televisão tem tido um importante papel simbólico e prático no desenvolvimento econômico e na abertura à cultura ocidental especialmente na Índia e na China, dois dos maiores mercados asiáticos. O serviço a cabo, particularmente, pegou carona no crescimento da classe média urbana e se consolidou nos dois países na década de 1990, embora a partir de razões distintas. De um lado, a televisão na Índia tem cumprido um importante papel no reforço da identidade do país como nação, de modo que a televisão a cabo precisa se enquadrar nessa valorização da cultura local indiana. De outro lado, a China tem utilizado a expansão do mercado a cabo como parte de um esforço de formatação de seu conceito de modernidade, o que compreende, entre outros elementos, uma aproximação com o mercado ocidental. Antes da entrada da televisão a cabo nos dois países, ambos contavam com monopólios de redes estatais de televisão: a Doordarshan (DD), na Índia, e a China Central Television (CCTV), na China. O serviço a cabo e via satélite instaurou-se, assim, como um importantíssimo elemento de diversificação televisiva e um laço entre o global e o local.

Só a Viacom, em 2006, retirou 15% de todo seu faturamento da Ásia (FUNG, 2006), sendo que grande parte desse montante veio da Índia e da China. A Viacom, inclusive, foi um dos primeiros conglomerados a penetrar intensamente, por exemplo, no mercado chinês, onde até 2006 havia investido 10 milhões de dólares só na MTV. Tendo em vista que o canal musical não é exatamente um bem de primeira necessidade, é fundamental compreender como a emissora conseguiu se instalar eficientemente nesse continente, repleto de culturas tão diferentes da dos Estados Unidos.

Na Índia, a chegada da MTV foi semelhante ao modo fracassado com o qual inicialmente ela foi para a Europa. A emissora disponibilizou seu serviço através da MTV Ásia em 1991, que tinha sede em Hong Kong, por meio dos serviços oferecidos pela StarTV. Além do conteúdo norte-americano e asiático (mais ao gosto do público de

Hong Kong), o canal ofereceu um programa em hindi, o *Oye MTV*. Apesar disso, a entrada do conteúdo “importado” foi entendida como uma invasão cultural, e o canal não fez sucesso (CULLITY, 2002). Para piorar, a própria StarTV, que a essa altura pertencia a News Corporation (cujo proprietário é Rupert Murdoch), lançou seu canal musical em 1994, o Channel [V], que começou a atrair parte da audiência da MTV. Nesse mesmo ano, a StarTV parou de transmitir a MTV Ásia na Índia. Para contornar a situação, a emissora criou então a MTV Índia, que começou a operar em 28 de outubro de 1996 a partir da cidade indiana de Mumbai.

Nesse momento, a atitude da MTV em relação à cultura indiana passou a ser totalmente diferente. Em primeiro lugar, ela contratou VJs que obrigatoriamente falassem o “hinglish”, uma peculiar fusão entre as duas principais línguas do país, o inglês e o hindi, bastante popular entre a classe média urbana (SINCLAIR, HARRISON, 2004), e que se parecessem com as expectativas do jovem indiano que ascendia à classe média. Esse elemento representou uma importante adesão à cultura do país, pois como analisa Juluri (2003), o hindi se aproxima mais da tradição da cultura local, embora o inglês seja compreendido especialmente pelos jovens que tiveram acesso a bons graus educacionais. Em segundo lugar, a programação do canal passou a priorizar os videoclipes em hindi, numa porcentagem significativa: 70% para apenas 30% de conteúdo estrangeiro, incluindo os norte-americanos (CULLITY, 2002). Todavia, a adaptação mais radical aconteceu no campo musical. Diferentemente do que ocorre na maior parte do Ocidente, o principal mercado musical indiano não sai das grandes gravadoras, e sim da indústria cinematográfica. Os filmes musicais, em especial, são a principal atração não apenas das salas de cinema, mas também da televisão. Além de veicular os longas-metragens inteiros, muitos programas transmitem trechos dos filmes, normalmente compostos por uma performance musical desenvolvida durante uma música completa. Cada filme, assim, pode ser dividido em vários “videoclipes”. Vamsee Juluri (2002; 2003) lembra que até a chegada da MTV Índia, as grandes gravadoras eram pesadamente dependentes da indústria do cinema. Quando a emissora pisou em solo indiano, ela não apenas seguiu a tradição musical do país, ou seja, passou a também veicular trechos de filmes musicais – reconhecendo assim que pedaços de filmes também são videoclipes –, como ajudou a alavancar o mercado fonográfico do país. Juluri (2003) conta que embora a música pop exista na cultura indiana desde os anos de 1950, ela começou a ganhar visibilidade apenas nos anos de

1990. Isso normalmente é atribuído ao sucesso do videoclipe *Made in India*, da cantora Alisha Chinai, cujo álbum homônimo foi o primeiro da história do país a registrar números parecidos com o de um álbum com músicas de filmes: 2,2 milhões de cópias vendidas. Como a letra da música, o videoclipe celebra a cultura indiana⁸⁴.



Figura 9: *Frames de Made in India*, de Alisha Chinai.

O videoclipe ilustra a busca da cantora pelo homem ideal. As imagens valorizam aspectos específicos da cultura indiana e, ao final, mostram Alisha caindo nos braços de um jovem indiano após ser cortejada por homens de diversas partes do mundo.

A presença da MTV provocou mudanças também na estética de alguns conteúdos televisivos. Juluri salienta, por exemplo, que os trechos dos filmes musicais, que antes eram veiculados como apareciam nos filmes, passaram a ser editados, muitas vezes apresentando outros conteúdos do filme que não apenas o referente ao trecho

⁸⁴ Videoclipe disponível no pendrive que segue em anexo.

musical, o que mostra definitivamente a mão dupla que significa a atuação do canal musical em terreno indiano.

Na China, a MTV surpreendentemente também existe desde o início dos anos de 1990 e sua consolidação é reflexo tanto do aumento da classe média chinesa quanto de uma mudança de posicionamento do governo chinês em relação às empresas ocidentais. Como no caso indiano, ela inicialmente chegou através da MTV Ásia. A MTV China só foi inaugurada em 1995. Além de ser um canal integralmente transmitido em mandarim, sua programação inicial incluía programas feitos na China e a mesma distribuição de conteúdo encontrada no canal indiano: 70% de videoclipes chineses contra 30% de videoclipes estrangeiros. Como aponta Anthony Fung (2006), a MTV foi a primeira empresa de mídia transnacional a testar a fórmula de regionalização no território chinês. O sucesso da estratégia certamente foi resultado primeiramente da experiência adquirida pela MTV desde o caso brasileiro, da classe média chinesa emergente – cheia de jovens ávidos por conteúdo midiático –, e, finalmente, da maneira cuidadosa com a qual o canal lida com o governo chinês.

Como o controle da indústria da música na China não é menos austero que o de outras mídias, inclusive tendo um editor responsável por filtrar os conteúdos, a MTV sempre trabalhou de forma a manter a simpatia governamental. Fung conta que para manter o seu estilo, a MTV nunca se posicionou de forma a ofender, criticar ou prejudicar o governo, muito pelo contrário. Por exemplo, sendo considerada oficialmente uma “parceira” do governo chinês, a Viacom é obrigada a divulgar a cultura chinesa no Ocidente (aos moldes governamentais, evidentemente). Assim, em 2003, a MTV ajudou o CCTV-9, o canal estatal internacional chinês, a ser transmitido em hotéis nos Estados Unidos, além de ter patrocinado grupos étnicos chineses para que organizassem performances na China. Em troca, a MTV não apenas mantém a sua dinâmica de programação como consegue viabilizar grandes eventos, como a edição chinesa do MTV Music Awards, o CCTV-MTV Music Awards, feito em parceria com o canal governamental. Com isso, enquanto a MTV impõe seu estilo – incluindo no evento até canções de hip hop (sem conteúdo político) – o governo aproveita a atmosfera feliz da cerimônia para “venerar o Partido Comunista” (FUNG, 2006, p. 9).

A partir disso, embora continue sendo um canal musical voltado prioritariamente para o jovem, faz pelo menos 20 anos que a MTV deixou de ser apenas *um* canal

musical. Por meio de um surpreendente (e às vezes assustador) poder de adaptação, a MTV não apenas transmite seu conteúdo para o mundo; ela, mais do que isso, transforma-se em um novo canal cada vez que aterrissa em uma nova região. No lugar de impor um determinado conteúdo e de “americanizar” o mundo todo, ela aprendeu que precisa ser flexível e se juntar à cultura local, incluindo, se for necessário, parcerias políticas, como é claramente o caso da MTV China. No lugar de julgar esse posicionamento, faz mais sentido compreendê-lo tendo em vista as novas dinâmicas culturais que vêm ganhando força desde o final do século XX, quando o mundo e os vários mercados estão cada vez mais interconectados. Ademais, é fundamental destacar que esse processo é de mão dupla, ou seja, nem a MTV perde ao distribuir seu conteúdo pelo mundo e nem os países perdem ao receberem esse conteúdo. Se não for vantajoso para ambos os lados, o processo simplesmente não dá certo ou não se concretiza.

Nesse sentido, é importante lembrar o caso da MTV Canadá, que só conseguiu ser implantada em 2001, mesmo considerando que o país tem o inglês como uma das línguas oficiais e faz fronteira com os Estados Unidos. Como o Canadá tem seu próprio canal musical desde 1984, o MuchMusic, a legislação canadense aliada ao desinteresse da população por um canal musical norte-americano dificultaram significativamente a chegada da MTV. Tentando a todo custo alcançar esse mercado, em 2001 a MTV driblou a legislação do país – que proíbe o desenvolvimento de emissoras estrangeiras se o conteúdo delas repetir o que já existe na televisão canadense – fazendo uma parceria com um canal a cabo nacional, o Craig Broadcasting. Mesmo assim, atingiu poucos resultados. Em 2005, então, ela relançou o canal em parceria com a CTV, uma importante rede privada de televisão canadense. Em seguida, juntou-se a mais uma empresa, a Rogers Cable, o que possibilitou que atingisse os principais centros urbanos do país (PEGLEY, 2008). Mesmo com tanto esforço, contudo, a MTV Canadá atrai menos audiência, comparativamente, que a MTV de outros países. Já a MuchMusic, ao contrário, continua bastante popular.

CAPÍTULO V: MTV e a remediação das rádios FM

Video Killed The Radio Star
The Buggles, 1979

*I heard you on the wireless back in fifty two
Lying awake intent at tuning in on you
If I was young it didn't stop you coming through*

*They took the credit for your second symphony
Rewritten by machine and new technology
And now I understand the problems you can see*

[...] Video killed the radio star / Video killed the radio star

*Pictures came and broke your heart
And now we meet in an abandoned studio
We hear the playback and it seems so long ago
And you remember the jingles used to go*

*[...] In my mind and in my car
We can't rewind we've gone to far
Pictures came and broke your heart
Put the blame on VTR*

O primeiro videoclipe exibido na história da MTV, na madrugada de 1º de agosto de 1981, não pertencia a uma banda famosa e sequer era de uma música nova.

No entanto, a escolha se justifica por causa dos objetivos iniciais da MTV. A canção da banda britânica problematiza a “decadência” que o rádio estaria sofrendo com a consolidação da televisão como mídia de massa. O videoclipe, dirigido pelo australiano Russel Mulcahy, ilustra essa ideia, com imagens de um rádio antigo explodindo para dar lugar a dezenas de televisões, entrecortadas pela performance da banda em um ambiente futurista – a televisão simbolizando “o futuro”. Mais do que um mero integrante da programação, o primeiro videoclipe da história do canal tem um papel simbólico especial, tendo em vista que, sendo um momento inaugural, ele toma para si o desafio de resumir com o máximo de proximidade a que a MTV se propõe. Nesse sentido, considerando a canção e o videoclipe de *Video Killed the Radio Star*, é bastante claro que a principal referência da MTV em seu momento de estreia não é a televisão, e sim o rádio. Todavia, a partir desse videoclipe extremamente crítico, pode-se concluir que, embora tenha essa mídia como ponto de partida, o canal musical não se propunha a ser um rádio. Mais do que isso: a MTV pretendia ser *melhor* que o rádio.

Essa estratégia de diferenciação na qual o canal musical se aproveita de uma imagem de decadência que estava ligada a uma mídia anterior – a FM –, no sentido de ultrapassar essa mídia encaixa-se nas “leis da mídia”, uma influente proposta reflexiva desenvolvida por Marshall e Eric McLuhan (1988) e que desde então foi apropriada, reinterpretada e aprofundada por diversos autores, entre eles Bolter e Grusin (1999). Estes autores criaram o conceito de “remediação”, segundo o qual toda mídia se apropria de linguagens e práticas já consolidadas culturalmente, mas numa eterna tentativa de “reforma” e melhoramento das mídias pré-existentes. Nesse sentido, uma mídia jamais seria totalmente original, isso tanto no que diz respeito à sua materialidade quando ao seu conteúdo. Por outro lado, o surgimento de uma nova mídia provoca uma reconfiguração nas mídias anteriores, que precisam também passar por um processo de remediação que leva em conta práticas e linguagens consolidadas na nova mídia.

No que concerne à MTV, embora ela tenha se desenvolvido na televisão e por isso, evidentemente, tenha se apropriado de características televisivas, com especial atenção para a televisão segmentada, o canal musical não se restringiu apenas a atualizar as características dessa mídia. Inicialmente, a MTV desenvolveu uma estratégia de diferenciação que se aproveitou de uma imagem de obsolescência pela qual o rádio estava passando no início dos anos de 1980 para, então, “remediá-lo”, adaptando a dinâmica das rádios FM na televisão. Nesse contexto, se de um lado, as FM’s

construíram uma identidade diferenciada em relação às AM's em função, principalmente, da valorização e do uso que fazem da música popular massiva (STERLING e KEITH, 2008), a MTV fez um uso semelhante do videoclipe, tendo em vista que o formato se transformou em um produto essencial e em sinônimo do canal musical por muitos anos. Essa estratégia transformou, ao mesmo tempo, a MTV em um canal segmentado diferenciado e o videoclipe – até então um formato frágil – em um gênero televisivo influente. É agindo dessa maneira que a MTV fez do videoclipe finalmente um elemento cultural consolidado, ou seja, fundamental para os grupos voltados para a música popular massiva, além de passar a influenciar linguagens e práticas de outros produtos culturais, como o cinema.

É a partir, portanto, da ideia de que a MTV se aproveitou da imagem de decadência relacionada à rádio FM para então remediá-la que este capítulo se propõe a entender a consolidação da MTV como um canal televisivo influente e do videoclipe como um produto fundamental nesse processo. Para tanto, num primeiro momento, o capítulo apresentará a ideia de remediação, tendo como ponto de referência a reflexão de Marshall e Eric McLuhan no que diz respeito às leis da mídia. Em seguida, vai analisar o nascimento, a consolidação e a crise das rádios FM no intuito de focar especialmente a importância da música popular massiva nesse processo. Ao final, o capítulo vai analisar a programação inicial da MTV, a que foi ao ar na madrugada de 1º de agosto de 1981, com destaque para as quatro primeiras horas. Esse momento inaugural do canal musical ilumina tanto as estratégias de legitimação que ele desenvolveu inicialmente quanto a forma com a qual o videoclipe se transformou no protagonista da MTV e, conseqüentemente, da experiência televisiva musical.

5.1. A remediação das mídias

A história das mídias costuma ser contada a partir de uma visão evolucionista dentro da qual o “nascimento”, a “fase adulta” e a “morte” das mídias são ideias recorrentes. A morte, particularmente, é comumente apontada como referência e até como objetivo da relação inter-midiática: o DVD teria matado o VHS, o CD teria

matado o vinil, o livro teria matado os pergaminhos e, naturalmente, a tecnologia digital estaria praticando um “midiacídio”, na medida em que estaria matando jornais, cartas, livros e uma série de tecnologias analógicas. Nesse contexto, antes de morrerem, as mídias costumam passar por uma triste fase de decadência, a qual pode ser traduzida como uma espécie de transição entre a morte da velha mídia e o nascimento de uma nova mídia que, aos poucos, substitui a mídia moribunda por conseguir suprir melhor os novos anseios sociais.

Tendo como base a ideia de que toda tecnologia midiática tem um ciclo de vida, Marshall e Eric McLuhan desenvolveram uma ousada reflexão para tentar apontar as regras *universais* que regem não apenas as mídias, mas o ciclo de vida de *todos* os artefatos tecnológicos. Nesse sentido, as quatro “leis da mídia” (1988, p. 98-99) afirmam que toda tecnologia midiática: 1) reforça ou intensifica ou torna possível ou acelera algum fenômeno cultural pré-existente; 2) afasta ou torna obsoleto um artefato antigo; 3) recupera ações anteriores trazendo-as de volta à cena; 4) reverte sua função original quando empurrada para o limite do seu potencial⁸⁵. Embora observem as mídias ainda tendo como base uma ideia evolucionista, ao apontarem essas quatro leis, os autores tencionam a ideia vinculada à morte das mídias na medida em que consideram que as mídias antigas servem de referência para que a nova mídia encontre a sua função e, então, consolide-se como artefato cultural. Desse ponto de vista, as mídias não morreriam, embora passassem por reconfigurações radicais no seu significado e no seu papel social à medida que as novas mídias surgem e obrigam as antigas a reverem seus processos.

Embora os autores pontuem que as quatro leis da mídia são interligadas, formando uma “tétrade”, e que portanto deveriam ser consideradas em conjunto e simultaneamente, diversos pesquisadores enfatizam uma ou algumas delas na intenção de aprofundar particularidades de mídias específicas. É o que acontece com Bolter e Grusin (1999), que aprofundam questões relativas à “primeira” lei ao desenvolverem a ideia de remediação, como será analisado a seguir.

⁸⁵ [...] enhance or intensify or make possible or accelerate some cultural phenomenon that already exists; push aside or turn obsolete an old artifact; retrieve earlier actions and bring them about into play; reverse its own original features when pushed to the limits of its potential.

5.1.1. MTV e a lógica da remediação

Criado por Jay Bolter e Richard Grusin, o conceito de remediação é uma chave analítica que tenta dar conta do processo de contínua renovação tecnológica sofrida pelas mídias. A lógica da remediação leva em conta o fato de que quando uma nova mídia surge, ela sempre impacta, em alguma medida, mídias pré-existentes, ao passo que estas, por sua vez, necessariamente influenciam o desenvolvimento da nova mídia. Tendo a primeira lei da mídia de McLuhan em mente, segundo a qual a nova mídia de alguma forma reforça ou intensifica ou torna possível ou acelera algum fenômeno cultural pré-existente, a remediação considera que as mídias contemporâneas surgem especialmente para acelerar e intensificar um fenômeno social fundamental na cultura contemporânea: a busca pela representação da realidade.

O conceito foi primeiramente desenvolvido na obra *Remediation: Understanding New Media*, publicado em 1999, no qual Bolter e Grusin mostram-se interessados exclusivamente no contexto midiático norte-americano e, também, no aspecto visual dessas mídias. Contudo, o conceito causou grande impacto nos estudos de comunicação e acabou extrapolando as intenções iniciais dos autores. A partir de então, diversos estudos pegaram emprestada a ideia de remediação para explicar, por exemplo, a transmissão ao vivo de eventos esportivos na televisão, incluindo a parte sonora da experiência (SIEGEL, 2002), e as mudanças ocorridas na relação entre novas tecnologias e a vida urbana (GRAHAM, 2004), entre inúmeras outras pesquisas.

O termo “remediação” refere-se à maneira como as novas e as antigas mídias se relacionam e se reconfiguram para conviverem em um mesmo ambiente social. De acordo com Bolter e Grusin, de um lado, cada nova mídia que surge se apresenta como uma versão remediada, reformada em relação às mídias anteriores. De outro lado, as mídias antigas precisam passar por um processo de reformatação e atualização, inspiradas nas particularidades das novas mídias. A remediação, assim, é um processo de mão dupla. Os autores reforçam que, embora a remediação possa ser claramente percebida nas novas mídias, a ideia não nasceu recentemente. Trata-se de uma característica midiática potencialmente desenvolvida ao longo dos últimos séculos, a partir da necessidade de representação da realidade que domina o Ocidente desde

especialmente o século XVII. O desejo social de se aproximar do “real” por meio das mídias, afirmam os autores, é um dos principais incentivadores da remediação. Nesse sentido, enquanto as pinturas renascentistas desenvolveram complexas técnicas de perspectiva, luz e sombra, por exemplo, para se aproximarem de um suposto real, a fotografia remediou a pintura em busca de um tipo semelhante de representação. Posteriormente, o cinema remediou a fotografia em busca de um objetivo similar e, então, a televisão remediou o cinema, o videogame remediou a televisão e o cinema e assim por diante. Nesse processo, todas as mídias envolvidas sofrem algum tipo de afetação. Por exemplo, se de um lado a fotografia se baseou na pintura para formatar a sua função midiática, a fotografia, por sua vez, incentivou diversas mudanças no papel social e nos objetivos da pintura enquanto mídia. Uma das características mais importantes nesse processo é que a nova mídia não apenas se inspira nas mídias pré-existentes para formatar suas características; mais do que isso: a nova mídia se apresenta como uma versão *melhorada* em relação à antiga. É especialmente por ser “melhor” que a nova mídia incentiva reconfigurações nas mídias nas quais se baseou. A ideia de remediação impacta até mesmo a definição que os autores oferecem para o conceito de mídia. Para Bolter e Grusin, “mídia é tudo aquilo remedia”⁸⁶ (p. 65). Os autores consideram que as mídias são tecnologias específicas que necessariamente se apoiam em tecnologias pré-existentes para moldar seu próprio sentido e transmitir mensagens particulares. No caso das mídias contemporâneas, elas transmitiram mensagens apoiando-se umas nas outras, numa eterna troca material e simbólica e num eterno esforço de representação do real.

A necessidade social de representação estimula outros dois conceitos que aparecem conectados à ideia de remediação: a imediação (*immediacy*) e a hipermediação (*hypermediacy*). O primeiro consiste na tentativa das mídias em criar um “senso de presença”, ou seja, em fazer com que o seu usuário se esqueça de que existe uma mídia entre ele e o conteúdo midiático. O objetivo é fazer com que o usuário se sinta como se estivesse presente no conteúdo midiático, como se fizesse parte da experiência construída midiaticamente. A imediação representa o esforço feito pela mídia para se tornar invisível e, com isso, oferecer a experiência *imediatamente*, como se não houvesse nada entre o usuário e o conteúdo midiático. Em alguns momentos, Bolter e Grusin se referem à imediação com a expressão “*transparent immediacy*”, que

⁸⁶ [...] a medium is that which remediates.

traduz a ideia de que as mídias se esforçam para serem transparentes e, assim, aumentam a sensação de que o usuário está mais perto da “realidade”, ou seja, do conteúdo transmitido midiaticamente. A partir da imediação, as mídias podem oferecer uma experiência de imersão, o que tem sido cada vez mais comum, por exemplo, em jogos de videogame e no cinema 3D.

O conceito de hipermediação, por sua vez, refere-se à ideia de explicitar o processo de mediação no desenvolvimento e na veiculação do conteúdo midiático. Trata-se da prática de utilizar uma única mídia para oferecer experiências multimidiáticas, transformando uma única materialidade em um espaço de conteúdos heterogêneos – sendo que todos os conteúdos são transmitidos a partir de mediações de mídias pré-existentes. Tecnologias midiáticas como o computador, por exemplo, são potencialmente hipermediados, o que pode ser percebido a partir de ambientes como o YouTube, que oferece em um mesmo espaço diversas “televisões”, mensagens escritas e fotografias que disputam a atenção do usuário. A relação entre a imediação e a hipermediação é dialética, visto que enquanto a primeira se esforça para fazer da mídia algo invisível, chamando atenção exclusivamente para a experiência oferecida pelo seu conteúdo, a hipermediação constroi uma relação de presença com o usuário, lembrando a ele repetidamente que a mídia está ali, oferecendo a tal experiência. Embora opostas, a imediação e a hipermediação, juntas, formam a “dupla lógica da mediação”, ou seja, abarcam as principais estratégias utilizadas pelas mídias no processo de mediação.

A ideia de mediação, aliada à imediação e à hipermediação, oferece importantes elementos para a compreensão das mídias em si. Primeiramente, torna-se explícito o fato de que, atualmente, uma mídia não vive isolada, ou seja, ela não se constroi a partir unicamente de suas próprias materialidades e potencialidades. Ao contrário: todas as mídias se desenvolvem em constante diálogo umas com as outras. Além disso, as mídias não formatam suas práticas exclusivamente entre si; é a necessidade social e as práticas sociais que determinam de que maneira e até que ponto ocorre o processo de mediação. Bolter e Grusin esforçam-se para afirmar que as necessidades sociais estão por trás da mediação especialmente para evitar serem vistos como deterministas tecnológicos, que foi uma das principais críticas feitas às reflexões de Marshall McLuhan. A importância do autor canadense na ideia de mediação vai além da reflexão relacionada às leis da mídia já expostas aqui. Nesse sentido, por exemplo, o título do livro de Bolter e Grusin – *Remediation: Understanding New Media*

– é uma clara homenagem para *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), uma das principais obras de McLuhan. Escrita em uma época na qual as “novas mídias” eram principalmente a televisão e o rádio, nela o autor afirma que toda mídia se esforça para criar um *environment*, ou seja, um “ambiente” que possibilite experiências singulares, capazes de serem desenvolvidas tendo em vista as características materiais daquela mídia em particular. Além de afirmar que o conteúdo é diretamente afetado pela materialidade da mídia na qual se desenvolve, McLuhan também afirma que o conteúdo de toda mídia é sempre outra mídia, ou seja, o conteúdo da escrita seria o discurso, da imprensa seria o telégrafo e assim sucessivamente, num eterno diálogo inter-midiático que afeta todas as mídias envolvidas. Ao analisarem essa reflexão, Bolter e Grusin afirmam que provavelmente o autor canadense não estaria se referindo a uma substituição pura e simples, mas a um processo mais complexo, no qual a mídia que surge toma “emprestadas” características de mídias pré-existentes, ou seja, fazendo com que “uma mídia em particular seja incorporada ou representada em outra mídia”⁸⁷ (p. 45). Mesmo enfatizando os aspectos sociais que andam concomitantemente às mudanças midiáticas, a dupla de autores relembra as críticas feitas por Raymond Williams (1974) a McLuhan, que principalmente apontam o fato de o autor canadense parecer considerar que as mídias se desenvolvem de maneira isolada, sem nenhum tipo de ambiente social que influencie as práticas midiáticas. Ademais, Williams afirma que muitas vezes o discurso de McLuhan leva a crer que são as tecnologias que modificam a sociedade, e não o contrário. Para um dos principais expoentes dos Estudos Culturais, como é o caso de Williams, esse tipo de reflexão se mostra bastante problemático⁸⁸. No intuito de escaparem dessas críticas, Bolter e Grusin propõem “tratar as forças sociais e as formas tecnológicas como dois aspectos do mesmo fenômeno: para explorar tecnologias digitais, é preciso vê-las como um híbrido de facetas técnicas, materiais, sociais e econômicas”⁸⁹ (p. 77).

⁸⁷ [...] McLuhan was not thinking of simple repurposing, but perhaps of a more complex kind of borrowing in which one medium is itself incorporated or represented in another medium.

⁸⁸ Analisando especificamente a acusação recebida por McLuhan de ser determinista tecnológico, Vinícius Andrade Pereira (2006) lembra que em vários momentos da obra do autor canadense, é possível perceber que embora ele se esforce de fato em entender as materialidades e afetações das mídias, em muitos casos a cultura aparece na reflexão, “socializando a tecnologia” (p. 7). Isso pode ser percebido com mais ênfase nas últimas obras do autor, que possuem um cunho mais culturalista. Por outro lado, a atenção concedida por McLuhan à tecnologia dos meios pode ser entendida não como um apagamento dos elementos sociais no desenvolvimento tecnológico, mas como uma tentativa de compreender um aspecto fundamental das tecnologias midiáticas que até então não havia recebido a atenção devida.

⁸⁹ [...] we propose to treat social forces and technical forms as two aspects of the same phenomenon: to explore digital technologies themselves as hybrids of technical, material, social, and economic facets.

A ideia de remediação desde então tem se tornado uma ferramenta analítica bastante útil para ajudar na compreensão tanto das reconfigurações materiais relacionadas às mídias “antigas” e às novas mídias – especialmente no que diz respeito às trocas e diálogos existentes entre diferentes mídias – quanto do conteúdo e do tipo de fruição que elas oferecem. A partir da ideia de remediação fica mais fácil, por exemplo, compreender a experiência de jogos de videogame, como *Myst* (BOLTER e GRUSIN, 1999) e *Resident Evil* (KIRKLAND, 2009). Em ambos os casos, existe um esforço feito no sentido de remediar diversas mídias – livros, cinema, televisão, fotografia, pintura e até cartografia – para oferecer uma experiência de imersão no jogo. Da mesma maneira, é possível entender como o uso de diversas mídias – programas sofisticados de computador, websites e filmes, entre outros – age no sentido de criar um ambiente midiático no qual até dinossauros podem parecer extremamente reais. Scott e White (2003) adotam a chave analítica da remediação para compreender diversas particularidades do documentário *Walking with Dinosaurs*, produzido em 1999 pela BBC, dando ênfase à maneira com a qual o documentário praticamente deu vida a animais que nunca conviveram com seres humanos, conseguindo atrair uma audiência significativa. Os autores descrevem como o fato de o documentário ser extremamente hipermediado acabou criando uma ideia de imediação, ou seja, acabou aproximando os dinossauros da realidade contemporânea. Além disso, a ideia de remediação ajuda a compreender de que maneira uma animação feita totalmente em mídia digital se apropriou de convenções de mídias pré-existentes – no caso, o cinema e a televisão – para criar o seu próprio sentido. Isso pode ser visto, por exemplo, quando *Walking with Dinosaurs* “finge” que suas câmeras estão escondidas em moitas, como se filmassem sorrateiramente os dinossauros. Esse fingimento, na verdade, é a remediação feita pela animação digital das convenções desenvolvidas em documentários sobre a vida animal.

Outro uso comumente feito do conceito de remediação diz respeito à compreensão de importantes características da dinâmica e das particularidades de cada mídia. Nesse sentido, Meghan Peirce (2010) concentrou-se na ideia de remediação para explicar os motivos que fizeram da websérie *Quarterlife* um sucesso na internet e, no entanto, um fracasso na televisão, quando se transformou em série e foi ao ar pela NBC em 2008. Os episódios curtos, de cerca de oito minutos, que eram veiculados no YouTube se transformaram em grandes episódios de uma hora de duração, sem muitas adaptações em termos de formato narrativo e conteúdo. Com isso, enquanto a complexa

narrativa – que incluía diversos atores de cerca de 20 anos e vários arcos narrativos – podia ser “estudada” na internet e era oferecida em pequenas porções ao usuário, não era possível desenvolver a mesma dinâmica na televisão. A autora percebeu que a lógica de *Quarterlife* era altamente hipermediada, ou seja, demandava que os espectadores usassem ferramentas online que possibilitasse um alto grau de interação, como blogs, de modo que pudessem digerir o excesso de informação. Além, é claro, de poderem rapidamente assistir a um episódio novamente, pausar, compartilhar etc. Nesse sentido, enquanto o computador supria a necessidade da audiência em relação à hipermediação necessária para que ela recebesse o conteúdo, o mesmo não acontecia com a televisão, o que afugentou os telespectadores.

A partir do exposto, no que concerne ao surgimento da MTV, é interessante olhar para o canal musical a partir da ideia de remediação por causa das possibilidades que o conceito oferece de compreender o nascimento do canal não como um fenômeno completamente novo, como se ele estabelecesse uma ruptura irrestrita com tudo que havia até então. Em vez de considerar a MTV do ponto de vista de uma quebra ou de uma revolução midiática, a remediação chama atenção para o fato de que como nenhuma mídia se desenvolve isoladamente, a MTV necessariamente teve que remediar mídias pré-existentes, apresentando-se como uma versão melhorada dessas mídias, no intuito de se consolidar enquanto produto cultural. A questão a ser respondida neste momento é: como se deu o processo de remediação no que concerne à MTV?

A partir do que já foi analisado no capítulo anterior, pode-se afirmar que, de várias maneiras, primeiramente a MTV remediou a televisão *broadcasting*, comportando-se a partir de uma dinâmica consolidada no primeiro sistema televisivo da história mas, ao mesmo tempo, fazendo adaptações para suprir a demanda de um mercado de nicho. Nesse sentido, toda lógica da televisão segmentada, não apenas a MTV, reformatou características da televisão *broadcasting* tentando apresentar uma versão melhorada, voltada para públicos segmentados ou, num certo sentido, “especiais”, como fizeram os canais a cabo criados nos Estados Unidos entre 1970 e 1990. Embora se construísse como uma proposta diferenciada em relação à televisão aberta, a televisão a cabo remediou vários elementos do sistema *broadcasting*, com destaque para o desenvolvimento do próprio conteúdo, que na maioria dos casos já existia na televisão aberta e, com isso, pôde ser “reformado” no serviço a cabo.

Seguindo a reflexão de McLuhan, pode-se afirmar que, inicialmente, o conteúdo da televisão a cabo foi formado a partir do conteúdo da televisão *broadcasting*.

No entanto, ao construir sua proposta, a MTV não se restringiu a remediar apenas a televisão *broadcasting*. Tendo em vista que seu objetivo – presente inclusive no seu nome – era ser uma *music television*, a emissora construiu sua dinâmica inicial também sendo um rádio FM diferenciado, o que foi possível porque, no início dos anos de 1980, a FM passava por período de decadência reforçado principalmente pelo discurso acadêmico e pela crítica especializada. Embora tivesse experimentando um significativo processo de expansão até os anos de 1970 em função da valorização que concedeu à música popular massiva, a FM estava sendo considerada uma mídia estagnada, que não estava mais cumprindo seu papel de apresentar aos ouvintes as novidades da música popular massiva. A MTV, então, se aproveitou desse problema para instituir-se como uma rádio na televisão que, como tal, não apenas passou a apresentar as novidades musicais como fez algo que, na época, as rádios não podiam fazer: expôs a imagem dos artistas e sua performance visual por meio dos videoclipes.

5.2. O nascimento, o crescimento e a crise da rádio FM

Desde que surgiu, entre as décadas de 1920 e 1930, a rádio FM (Modulação em Frequência) é dona de uma qualidade sonora⁹⁰ significativamente superior em relação às AM's. No entanto, por mais de quarenta anos, as rádios AM (Modulação em Amplitude)⁹¹ foram hegemônicas em termos de número de emissoras e de audiência, na

⁹⁰ Sabe-se que, de acordo com o ponto de vista dos *Sound Studies*, a ideia de um som de "qualidade" é bastante questionável, tendo em vista que o som é culturalmente percebido. O que está sendo exposta aqui diz respeito apenas à ideia de uma maior limpeza sonora, com menos ruídos, o que de fato a FM trouxe em relação à rádio AM.

⁹¹ Na AM, a onda que carrega o sinal é modulada em amplitude, ou seja, a potência de saída (amplitude) do transmissor do sinal é ajustado (modulado) proporcionalmente ao sinal de modulação, que no caso das AM's é sempre uma banda limitada a 10 kHz. Na FM, a amplitude do sinal permanece igual ao longo do tempo, ao passo que a frequência de onda se modifica de acordo com o conteúdo do sinal. Nos Estados Unidos, a AM opera nas ondas médias, que variam entre 535 e 1705 kHz, sendo que cada estação opera em um canal de 10 kHz de onda. No total, o país conta com 107 canais AM, cada um sendo operado por diversas emissoras em diferentes áreas. As FM's, por sua vez, estão alocadas desde 1945 nas frequências entre 88 e 200 MHz no espectro de banda VHF. Diferentemente da AM, cada estação FM opera em um canal de 200 kHz; cada canal também é operado por várias emissoras em diferentes áreas (STERLING e KEITH, 2008).

maior parte do mundo. Por um lado, a qualidade sonora da FM não conseguia competir com o alcance do sinal da AM, que sempre fora muito maior. Mas por outro lado, as rádios FM demoraram a se consolidar socialmente porque não conseguiam definir sua identidade, ou seja, seus reais objetivos enquanto mídia. Nesse sentido, a música popular massiva teve um papel essencial no desenvolvimento das rádios FM, tendo em vista que estas só começaram a ser percebidas como socialmente relevantes quando passaram a se dedicar à música. Quando isso aconteceu, mesmo com o alcance do sinal ainda sendo bem menor que o das AM's, as FM's causaram um impacto tão grande na cultura do rádio que as AM's nunca mais conseguiram ultrapassar as FM's – nem em audiência e nem em número de emissoras.

O surgimento da rádio FM, nos Estados Unidos, está diretamente relacionado à tentativa de melhoramento técnico da AM. Como contam Sterling e Keith (2008), as rádios AM começaram a surgir timidamente nos Estados Unidos nos anos de 1920. Apenas dez anos depois, contudo, já causavam uma grande fascinação por parte da audiência e centenas de emissoras começaram a surgir, fazendo dessa mídia uma das mais influentes do período. No entanto, a rádio AM sofria de um sério problema: seu sinal era cheio de interferências e ruídos, além de ser sensível às intempéries da natureza, como relâmpagos e tempestades. Esse problema era praticamente impossível de ser resolvido, tendo em vista que boa parte dos ruídos era decorrente do próprio sinal da AM. Por causa disso, entre as décadas de 1920 e 1930, diversos cientistas tentaram encontrar soluções para sanar os ruídos da AM, numa verdadeira corrida tecnológica em busca da melhoria sonora. Em 1935, depois de anos de pesquisa, o engenheiro novaiorquino Edwin Howard Armstrong conseguiu o melhor resultado e, assim, surgiu oficialmente a FM⁹². Sterling e Keith contam como a clareza do som proporcionada pela invenção de Armstrong encantou o mundo radiofônico. Todavia, a FM apresentava uma desvantagem técnica em relação à AM: para ganhar em qualidade sonora, a FM precisava encurtar muito o alcance do seu sinal, fazendo com que não atingisse grandes distâncias. Esse foi um dos motivos que fez com que, apesar do esforço de Armstrong, a FM não se tornasse popular. A indignação do inventor da FM foi tão extrema que, em 1954, ele se suicidou, pulando do décimo terceiro andar de seu

⁹² De acordo com Sterling e Keith, a inovação de Armstrong envolveu a) uma mudança na maneira de modular a transmissão dos sinais de rádio, que até então era feito massivamente através da modulação em amplitude e b) a utilização de canais mais amplos de transmissão de sinais: no lugar de utilizar os 10 kHz que eram comuns nas AM's, o cientista utilizou 200 kHz, o que possibilitou uma maior clareza sonora.

apartamento em Nova York⁹³. Na sua lógica, como era possível que uma mídia que tem o som como essência não aceitasse uma melhoria sonora tão significativa? Ainda mais considerando que, embora tenha surgido depois da AM, o atraso não fora tão grande, tendo em vista que, nos Estados Unidos, a primeira rede nacional de rádio AM, a NBC (National Broadcasting Company), foi criada em 1926, nove anos antes do surgimento da FM (WILLIS, 1966). Na verdade, além de transmitir o sinal em ondas bem mais curtas que a AM, o desenvolvimento da FM foi obstaculizado por mais dois eventos: o aparecimento da televisão *broadcasting*, entre 1940 e 1950, que embaçou o interesse na FM, e a Segunda Guerra Mundial, iniciada apenas seis anos após a invenção oficial da FM. Em 1942, particularmente, o desenvolvimento de qualquer material relacionado à FM foi bruscamente interrompido por causa da necessidade de material bélico. Ao final da guerra, os Estados Unidos inteiros contavam com apenas 48 estações de rádio FM, sendo que apenas cinco não pertenciam a empresas que também detinham licença para operar a AM (STERLING e KEITH, 2008).

Nesse período, ainda nos Estados Unidos, as rádios FM basicamente replicavam o conteúdo das AM's e desenvolviam timidamente as rádios educativas. Christopher Sterling (1971) denomina esse período vivido pela FM de “segundo serviço”, tamanho era o grau de complementaridade do serviço FM em relação à AM. A replicação das rádios AM não se dava apenas em relação a alguns programas; na maior parte dos casos, *toda* a programação da AM era simplesmente retransmitida pela FM, para eventualmente suprir a demanda dos ouvintes que desejassem consumir a rádio AM com a clareza sonora da FM. Importantes rádios, como a NBC, eram detentoras do serviço de replicação “oferecido” pela FM. A partir disso, cabe destacar que, nesse período, embora a FM existisse enquanto materialidade, ela era praticamente inexistente em termos de conteúdo, ou seja, a FM ainda não era um formato radiofônico autônomo. Essa situação só começou a ser modificada na década de 1960, quando uma série de fatores chamou atenção para a relevância que a rádio FM poderia alcançar.

Primeiramente, nesse período começou a ocorrer um inchaço tanto no número de AM's quanto no número de emissoras de televisão norte-americana. Em 1958, cerca de 150 novas emissoras AM surgiam por ano, ao passo que 450 estações de televisão

⁹³ Além da tristeza por não conseguir popularizar a FM, outras questões teriam levado o inventor ao suicídio, como o fato de estar com muitos problemas financeiros e de ter sido abandonado pela esposa. Todos esses problemas, todavia, tinham relação com sua fixação pela popularização da FM.

broadcasting estavam no ar. Estas, por sua vez, embora veiculassem alguns programas musicais, não contavam com canais exclusivamente dedicados à música – isto ficou a cargo da MTV, anos mais tarde – e tinham poucos programas direcionados aos jovens, já que se desenvolveram a partir da ideia da televisão generalista. A popularização da FM aconteceu notadamente por causa da procura do jovem por conteúdo específico, como o rock, e da resposta positiva que várias emissoras FM deram a essa demanda. Ainda em 1958, os álbuns musicais gravados com o som estéreo começaram a ser vendidos comercialmente, o que incentivou a busca pela maior claridade sonora. Sterling e Keith contam que, aos poucos, algumas rádios FM especializadas em transmitir *jazz* e música clássica começaram a surgir, o que era raro de encontrar nas AM's. Isso, em contrapartida, encorajou uma novidade a mais para as FM's: o barateamento dos seus receptores. Enquanto os receptores da AM basicamente detectavam e ampliavam as ondas AM da maneira como eram recebidas, os receptores FM eliminavam a estática e os ruídos eletrônicos, além de ampliarem e converterem o sinal FM em som audível. Como se tratava de um processo mais complexo e as FM's ainda eram raras, os seus receptores eram significativamente mais caros que os de AM. Com a maior popularização da FM, eles ficam cada vez mais acessíveis. Nesse momento, as FM's começam a encontrar o seu caminho, ou seja, a criar uma identidade diferenciada em relação à AM pautada especialmente na transmissão musical. Isso se tornou mais explícito a partir de 1961, quando foi introduzido nas FM's o som estéreo, uma tecnologia que não havia chegado nem nas AM's e nem na televisão. Kelly Huff (1991) pontua que a introdução do som estéreo foi uma das principais inovações tecnológicas que possibilitaram à FM não apenas se tornar popular, mas se tornar hegemônica a partir de 1979, quando pela primeira vez – e desde então – a FM ultrapassou a AM em número de emissoras. A melhoria sonora foi um atrativo definitivo para que os ouvintes se interessassem pela frequência modulada e, conseqüentemente, novas licenças fossem requeridas e novos patrocinadores comesçassem a surgir. A rádio AM só conseguiu introduzir o som estéreo em 1982, permitindo que a FM tivesse 20 anos de hegemonia na qualidade sonora⁹⁴.

⁹⁴ A FM em estéreo possibilitou a uma única estação transmitir seu sinal através de dois canais, o esquerdo e o direito, economizando o espaço do espectro do sinal. Até então, por convenção, a FM transmitia apenas pelo esquerdo enquanto a AM transmitia pelo direito. Embora a FM em estéreo seja quase universal atualmente, a AM em estéreo nunca se tornou um importante fator para a popularização ou para um maior uso dessas rádios (STERLING e KEITH, 2008).

Além dessas melhorias técnicas, as rádios FM se beneficiaram da popularização de uma profissão que tentava se solidificar desde os anos de 1920, mas que só conseguiu seu espaço definitivo nas rádios a partir dos anos de 1950: os *disc jockeys*, mais conhecidos como DJs. Como conta Frank Broughton (2000), embora o conceito e a função do DJ tenham se expandido (fazendo com que ele, por exemplo, se tornasse essencial na cultura disco e no hip hop), inicialmente ele se constituiu como uma figura fundamental das rádios⁹⁵. Sua principal função está diretamente relacionada à consolidação da música nessa mídia, tendo em vista que ele, originalmente, atua como um programador de música gravada nas emissoras de rádio. O DJ se tornou uma figura poderosa especialmente com a consolidação das FM's, muitas vezes entrando em conflito – e, outras vezes, sendo condescendente – com a indústria fonográfica. A relação do DJ com a música nas rádios é tão forte que Matthew Killmeier (2001), que analisa o crescimento do DJ entre 1950 e 1960, os percebe como empresários musicais, críticos e embaixadores culturais que mediam a relação entre artistas e ouvintes, principalmente nesse período. Além disso, afirma que o crescimento do rock – um dos principais gêneros consolidados nas FM's – teve um papel essencial na consolidação do DJ como dono de um importantíssimo capital simbólico que influencia vendas de discos e a popularização de determinados artistas em detrimento de outros.

Ainda em relação ao processo de consolidação das FM's, é importante frisar os auxílios fundamentais oferecidos pela Federal Communications Commission (FCC), o órgão regulador das telecomunicações e da radiodifusão norte-americanas. Interessada em incentivar o crescimento das FM's, a FCC permitiu, em 1955, que o sinal da FM fosse múltiplo, ou seja, um mesmo transmissor poderia enviar simultaneamente dois sinais FM. Além disso, em 1964, ela conseguiu aprovar a lei da não replicação, ou seja, a partir de então estava proibida a replicação de conteúdos das AM's para as FM's (e vice-versa). As rádios FM, com isso, passaram a ser obrigadas por lei a se tornarem autônomas⁹⁶. Ao final de todos esses acontecimentos, em meados dos anos de 1970, a FM tomou o lugar da AM como a rádio mais influente. Assim, por exemplo, enquanto

⁹⁵ De acordo com Broughton, o primeiro DJ da história teria sido o engenheiro Reginald A. Fessenden, que teria inclusive trabalhado com Thomas Edison. Em 1906, no feriado de Natal, ele transmitiu via rádio música gravada misturada com sua fala, o que caracterizaria uma das principais atribuições de um DJ originalmente. A primeira música gravada transmitida por um DJ, por sua vez, teria sido uma canção interpretada por uma mulher: Clara Butt, que teria cantado a música *Handel's Largo*.

⁹⁶ Junto com esses desenvolvimentos tecnológico e sociais diretamente relacionados às FM's, é importante frisar que elas foram beneficiadas ainda por importantes acontecimentos sociais mais gerais, como a contracultura e a popularização do rock, ambos se desenvolvendo entre 1950 e 1970.

em 1973, 70% de todas as rádios existentes nos Estados Unidos pertenciam à AM, em 1985 a porcentagem se inverteu: 70% das rádios eram FM (HUFF,1991).

Todos esses acontecimentos incentivaram a FM a se dedicar com cada vez mais afinco à música. E isso não apenas por causa da qualidade sonora proporcionada pelo som estéreo, mas também como uma maneira de se diferenciar das AM's. Enquanto estas desenvolveram uma série de programas falados, como radionovelas, *talk shows*, programas de auditório e programas jornalísticos, as FM's se especializaram em formatos diferenciados de transmissão musical. É verdade que a AM sempre se dedicou em algum grau à transmissão de música. Ela, inclusive, é a criadora de fórmulas musicais posteriormente utilizadas pela FM, como o Top 40⁹⁷ e a programação automática. Mas o espaço concedido à música não se compara ao que a FM desenvolveu a partir de meados dos anos de 1960. Mais do que parte da programação ou mais um formato radiofônico, a música se tornou parte essencial das FM's, transformando-se em sinônimo do próprio conceito de FM.

Inicialmente, quando começaram a crescer em número de emissoras, as FM's desenvolveram diversos programas musicais que não entrassem em choque com o que já era eventualmente transmitido pelas AM's. Como estas, à época, em geral transmitiam programas musicais baseados no som *mainstream*, como é o caso do Top 40, as FM's se especializaram no som "alternativo", ou seja, nos gêneros que não eram prioridade para as AM's. Até a década de 1970, as FM's veiculavam principalmente músicas eruditas, *jazz* e o rock *underground*, ou seja, o rock menos conhecido do grande público. Além disso, enquanto as AM's montavam sua programação com muitas falas, as FM's desenvolveram uma programação massivamente musical e com poucas falas de DJs. Contudo, com a hegemonia das rádios FM sobre as AM's, a programação musical daquelas sofreu drásticas mudanças. As músicas eruditas e mais "alternativas" perderam espaço para a música *mainstream*, formada em grande medida pela música popular massiva⁹⁸. Com a crescente adesão de patrocinadores e publicidade, além da enorme

⁹⁷ O Top 40 é uma fórmula comum ainda hoje voltada para o público adolescente que se pauta nas principais novidades musicais da mídia *mainstream*. A programação contém em torno de 40 músicas que são veiculadas repetida e exaustivamente, o que possibilita à rádio se manter com custos relativamente baixos. O Top 40 costuma mesclar a programação musical com muitos spots publicitários e tem no DJ uma peça fundamental, responsável por preencher os vazios musicais com falas rápidas e informais.

⁹⁸ Em outros países, as FM's também devem muito 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 FM's ganharam espaço principalmente a partir de 1980, levando um novo gás à indústria do rádio nacional (KISCHINHEVSKY, 2008) e, ao mesmo tempo, atraindo a audiência jovem

perda de espaço sofrida pelas AM's, as FM's foram adotando uma programação mais pasteurizada, que oferecesse menos risco. No final da década de 1970, eram comuns as emissoras que apostavam no *soft rock* e nas músicas *easy listening*⁹⁹, que tradicionalmente atraem ouvintes, além de importarem fórmulas consolidadas nas AM's, como foi o caso do Top 40. Em 1979, quando as FM's ultrapassaram as AM's em número de emissoras e a estagnação de conteúdo daquelas chamou atenção de críticos e da academia, como apontado no capítulo anterior, Sterling e Keith (2008) afirmam que o formato adotado pela maioria das FM's seguia a seguinte fórmula:

De 2 a 4 músicas ----- de 3 a 5 spots publicitários ----- um curto comentário do DJ¹⁰⁰

No início dos anos de 1980 nos Estados Unidos, estabeleceu-se, assim, uma “fórmula FM” pautada na música popular massiva, na publicidade e em uma sutil mas fundamental participação do DJ¹⁰¹. Essas rádios passaram a atrair uma grande quantidade de ouvintes jovens e muitas se dedicaram especificamente ao rock, desenvolvendo inclusive fórmulas específicas para esse gênero, como o *Album-oriented Rock*, o AOR, um formato bastante popular entre meados da década de 1970 e nos anos de 1980, focado especialmente em *hits* de álbuns de bandas de rock. Nesse momento, diversas FM's que, nos anos de 1960, se dedicavam a músicas que não tocavam nas AM's e em gêneros menos conhecidos do grande público, ficaram mais parecidas umas com as outras e mais receosas em experimentar novos gêneros e artistas. Essa sensação de homogeneização das FM's fica clara nesta nota publicada na revista *Billboard*, uma das principais referências musicais norte-americanas, em 14 de novembro de 1981:

através de emissoras inspiradas nos modelos norte-americanos, como foi o caso da Cidade FM, criada em 1977 (FERRARETTO, 2001, 2007).

⁹⁹ Também conhecida como música *lounge* ou música ambiente, a *easy listening* compreende canções normalmente instrumentais consideradas fáceis de ouvir por seu estilo especialmente melodioso.

¹⁰⁰ De acordo com os autores (p. 163): “two to four songs in a row, followed by sets of perhaps three to five commercials and minimal DJ chatter”.

¹⁰¹ O texto se refere a uma regra geral desenvolvida pelas FM's. Evidentemente, esta tese está ciente de que havia exceções.

A resistência dos AOR ao novo e à música desconhecida, combinada com a crescente influência dos consultores de programação e a cadeia homogênea de estações que eles criam, têm provocado lamentos feitos por críticos musicais e pela indústria de radiodifusão em relação à perda da filosofia “progressiva” que inaugurou uma nova geração nas estações de rádio na FM, no final dos anos 60 e início dos 70¹⁰².

Este trecho evidencia o imaginário evolutivo construído em torno da FM. De acordo com ele, a FM teria atingido sua fase adulta e “progressiva” entre 1960 e 1970, quando teria revolucionado a cultura radiofônica através da música para, em seguida, entrar em uma lamentável fase de declínio marcada pela “homogeneização” de seu conteúdo. Convém perceber, contudo, que a decadência das FM’s nesse período afetava o discurso em torno delas, mas não as emissoras em si. Embora fosse apontada como pasteurizada e sem criatividade por vários críticos, até esse momento a FM nunca havia atraído tantos ouvintes. Em 1980, os Estados Unidos contavam com 4.193 estações FM – das quais 3.155 eram comerciais e mais voltadas à música – que cobriam praticamente o país inteiro e abocanhavam 54% da audiência radiofônica. Só na cidade de Nova York, onde futuramente seria a sede da MTV, havia 53 emissoras FM (STERLING e KEITH, 2008).

É justamente nesse contexto de extrema popularização mas também de crítica em torno das FM’s que estreou a MTV. O canal musical se aproveitou do discurso da crise das rádios FM para legitimar o seu espaço como um canal televisivo diferenciado, o que acabou transformando a crise discursiva referente às FM’s em uma crise “real”, tendo em vista que as emissoras passam a perder “ouvintes” para a MTV – obrigando que elas reavaliassem seu papel na cultura musical.

É importante destacar que a proximidade que a MTV construiu com as rádios FM não se restringiu apenas à valorização musical que ela desenvolveu. Alguns dos principais idealizadores da emissora tiveram experiência em FM antes de irem para a televisão, como foi o caso de Robert Pittman, comumente indicado como um dos importantes criadores da identidade da MTV. Pittman foi diretor de programação de

¹⁰² Album rock radio's resistance to new and unfamiliar music, combined with the increasing influence of programming consultants and the homogenous chains of stations they create, have caused observers in the music and broadcasting industries to bemoan the loss of the 'progressive' philosophy that launched a new breed of radio station on the FM band in the late sixties and early seventies.

carreira das rádios da NBC (tanto da AM quanto da FM) e começou a trabalhar em rádio aos 15 anos. Ele tinha 28 quando foi chamado para trabalhar no projeto da MTV (MCGRATH, 1996). Pittman foi o responsável, por exemplo, por definir o público-alvo do canal musical – o jovem – e por focar a emissora no gênero rock (LEWIS, 1990). O primeiro VJ a aparecer na programação, Mark Goodman, havia anteriormente trabalhado como DJ em Nova York. A experiência em rádio de alguns funcionários da MTV aliada à cultura da FM – que em 1981 já estava consolidada – e à estagnação de conteúdo que atingia boa parte dessas FM’s serviram de estímulo definitivo para a MTV. Ela não apenas se inspirou nas rádios FM’s para montar a sua programação; mais do que isto: tanto no seu discurso inicial quanto na dinâmica do seu conteúdo, a MTV levou para a televisão uma série de elementos consolidados nas FM’s, só que com algumas reformas e “melhorias”, como destaca a ideia de remediação.

Para entender de que maneira a MTV remediou a rádio FM, a seguir serão analisadas as primeiras horas da programação do canal musical, com destaque para as primeiras quatro horas. Esse *corpus* é representativo especialmente porque, sendo um momento inaugural, a MTV se esforçou para evidenciar cuidadosamente suas particularidades, o que significa que todos os elementos presentes nessas primeiras horas são relevantes para dar conta da identidade que a emissora construiu: a maneira como o VJ se comportou e as informações que transmitiu, as propagandas veiculadas, as vinhetas de apresentação e, principalmente, o tratamento concedido aos videoclipes¹⁰³.

5.3. MTV e remediação das FM’s: as primeiras horas da história do canal musical

Quinze dias após o lançamento da MTV, que havia ocorrido em 1º de agosto de 1981, a revista *Billboard* publicou uma reportagem sobre o lançamento e a repercussão

¹⁰³ É importante reforçar que este trabalho está ciente de que o universo das rádios FM congrega diversos modelos de programação que de maneira nenhuma devem ser tratados de forma homogênea. A ideia do presente capítulo, tendo isso em mente, é apontar as singularidades entre a *dinâmica* original da MTV e o que se observava nas rádios, de maneira geral, quando o canal musical surgiu, segundo a teoria analisada até aqui. Ao final do capítulo, será feita uma comparação entre a programação específica da MTV e o que era feito nas rádios FM; mas nesse caso serão observados modelos específicos de programação, notadamente aqueles voltados para o rock.

do canal musical. Em um tom bastante celebratório, a repórter Laura Foti apresentou a MTV da seguinte maneira:

Canal a cabo MTV expõe novos atos

Imagine um rádio Top 40 transmitindo de costa a costa com uma programação impossível de ser encontrada em qualquer outra estação. Agora, adicione o vídeo para completar a viagem e comece a ter uma ideia do que a MTV tem na manga.

(...) Embora muito do que tem sido visto na MTV se relaciona a *hits* de artistas famosos e estabelecidos, o canal também será um fórum para novos artistas e canções. “Nós somos mais abrangentes do que qualquer estação de rádio”, afirma Pittman. “Nós vamos enfatizar novas músicas porque nossa audiência é definidora de tendências”.

Pittman, anteriormente diretor de programação da WNBC-AM de Nova York, enfatiza que as estações de rádio tradicionalmente têm sido relutantes em dar chance a novos artistas. “A MTV representará benefícios definitivos para as estações de rádio”, ele afirma. “Nós vamos transgredir a música para eles. A exposição ajudará a indústria da música como um todo, pois ela vem realmente perdendo seu brilho ultimamente. A MTV será inovadora e criativa, e deixará as pessoas recarregadas de música”¹⁰⁴ (BILLBOARD, 15 de agosto de 1981).

Ao apresentar a MTV para seus leitores, a Billboard, sendo uma publicação especializada em música, não se refere à televisão *broadcasting*, não se preocupa com a competição que a MTV poderia representar para os demais canais a cabo e nem sequer descreve a novidade que significava um canal televisivo amplamente dedicado a videoclipes. No lugar disso, é na rádio FM que a reportagem se concentra. Particularmente, no esforço feito pela MTV, através de seu porta-voz Robert Pittman, em se mostrar um canal que, embora televisivo, se apresenta como uma versão diferente

¹⁰⁴MTV Cable Channel Exposing New Acts – Imagine a top 40 radio station broadcast from coast-to-coast with programming found nowhere else on the airwaves. Now add video to complete the passage, and you begin to get an idea of what Warner Amex's MTV Music Television cable channel has up its sleeve. (. . .) Although much of what is seen on MTV is established hits by well-known artists, the channel also will be a forum for new acts and songs. "We're broader than any single radio station," Pittman says. "We'll be emphasizing new music because our audience is the trendsetters." Pittman, former program director for WNBC-AM New York, points out that radio stations traditionally have been unwilling to give new acts a chance. "MTV will have definite benefits for radio stations," he says. "We'll be breaking the music for them. The exposure helps the music industry as a whole, because it's really lost its luster lately. MTV will be innovative and creative, and get people recharged about music."

e mais alternativa que as rádios FM de então. Enquanto estas, segundo a reportagem, pecariam pela “relutância” em dar espaço para novos artistas, o canal musical recompensaria sua audiência vanguardista apresentando o que haveria de mais transgressor no mundo musical.

Este posicionamento da MTV é bem mais do que uma estratégia cuidadosamente pensada para oferecer um conteúdo diferenciado a uma possível audiência vanguardista. Isto porque, àquela época, a MTV ainda não tinha como saber exatamente que tipo de público estava consumindo seu conteúdo. A única certeza que o canal possuía era que ele precisava urgentemente aumentar seu campo de atuação, pois nos seus primeiros anos, o sinal não chegava a nenhuma grande capital norte-americana, nem ao menos em Nova York, onde era sua sede, o que dificultava a adesão de patrocinadores e a empolgação da indústria fonográfica, que precisava comprar a ideia para ofertar novos videoclipes. As retransmissoras de canais a cabo das principais cidades só começaram a se render à MTV quando ela passou a ser relevante nos lugares onde era transmitida, o que aconteceu a partir de 1982, quando Michael Jackson, Duran Duran e outros artistas foram fundamentais nesse processo. Além disso, como já apontou Banks (1996), os poucos videoclipes que a MTV adquiriu inicialmente (não mais de 125, segundo este autor) eram de artistas do Reino Unido, já que esse país produzia mais videoclipes que os Estados Unidos, ao passo que as rádios FM norte-americanas concediam pouco espaço a esses artistas. Isto quer dizer que a MTV se aproveitou de uma falta de opção – a escassez de videoclipes obrigou a emissora a focar em muitos artistas britânicos – para passar a ideia de que era musicalmente diferente das FM’s.

No início de suas transmissões, portanto, a emissora precisava se mostrar como um produto diferenciado e único, que justificasse ser notícia no meio musical e atraísse novas audiências. No contexto de aparente homogeneização em que se encontravam as FM’s, a ideia de se apresentar como um tipo diferenciado e melhor de rádio era estratégica e original. Tendo isso em vista, a MTV remediou a FM de duas maneiras: 1) no seu discurso oralizado, percebido nas falas do VJ e nas vinhetas produzidas pela emissora, e 2) na estrutura da programação, que dá conta da dinâmica em que os elementos foram organizados e do tratamento recebido pela música, representada principalmente pelos videoclipes. Por uma questão metodológica, esses dois elementos serão separadamente analisados a seguir.

5.3.1. MTV e a remediação das FM's: o discurso oral

Então é isto. Bem vindos à MTV: Music Television. O primeiro canal musical de televisão 24 horas em estéreo do mundo. Há poucos instantes, todos os VJs e o resto da tripulação aqui da MTV, coletivamente, brindamos uma garrafa de champanhe com nossa produtora executiva Sue Steinberg e observamos, pois um novo conceito nasceu: o melhor da TV combinado com o melhor do rádio. Suas músicas favoritas nunca estarão distantes sempre que você estiver sintonizado. Eu sou Mark Goodman e estarei aqui neste horário todas as noites da semana trazendo as últimas notícias musicais. Agora, começando neste momento, você nunca mais verá a música da mesma maneira. Em breve estaremos de volta para apresentar os demais VJs e os outros caras que estarão aqui com a gente na MTV.¹⁰⁵

Esta foi a primeira sentença de apresentação enunciada por um VJ da MTV, nos primeiros momentos de transmissão do canal. Em aproximadamente 45 segundos, o nova-iorquino Mark Goodman resumiu as três principais maneiras que a MTV remediou a rádio FM por meio do discurso oral¹⁰⁶. Em primeiro lugar, ele introduziu a palavra “VJ” (*video jockey*), nitidamente uma corruptela da palavra “DJ” (*disc jockey*), vastamente utilizada nas rádios. A palavra VJ se tornou marca da MTV e foi, inclusive, reapropriada por outros canais musicais, como a canadense MuchMusic. Em segundo lugar, Mark Goodman afirmou que o objetivo do canal musical seria oferecer uma

¹⁰⁵ This is it. Welcome to MTV: Music Television. The world's first 24 hour stereo video music channel. Just moments ago, all the VJs and the crew here at MTV, collectively, hit our executive producer Sue Steinberg over the head with a bottle of champagne and behold, a new concept is born: the best of TV combined with the best of radio. Your favorite tunes are never too far away any time you tune in. I'm Mark Goodman and I'll be here this time every weeknight with the latest concert information and music news. Now, starting right now, you'll never look at music the same way again. We'll be right back to introduce the other VJs, and the other folks who are gonna be with us on MTV.

¹⁰⁶ Na verdade, por um erro na ordem de inserção das fitas – toda a programação havia sido previamente gravada – Mark Goodman profere essas sentenças apenas depois que os outros quatro VJs rapidamente se apresentam (na ordem: Alan Hunter, Martha Quinn, J. J. Jackson e Nina Blackwood). Trata-se de um erro bastante evidente, pois Mark se comporta como se fosse o primeiro a falar e, os demais, por sua vez, fazem o contrário. Alan Hunter, que acaba sendo o primeiro a se apresentar, começa sua fala dizendo “Hi, I'm Alan Hunter. I will be with you right after Mark...”. De qualquer maneira, é Mark o responsável por apresentar o canal, tendo em vista que os demais apenas apresentam a si mesmos. Os erros na ordem de inserção das fitas aconteceram diversas vezes ao longo das primeiras horas, tornando o conteúdo confuso (e hilário) em alguns momentos. Vez ou outra, Mark afirma que determinado videoclipe seria veiculado e, no lugar, aparecem os comerciais. Em outros momentos, Mark volta ao ar após os comerciais e faz comentários sobre o videoclipe que, teoricamente, teria acabado de ser veiculado. Há ainda momentos em que o videoclipe é interrompido na metade, uma tela preta permanece no ar por longos segundos e, ainda, é notório que alguns aparecimentos de Mark são os mesmos em momentos diferentes.

programação que combinasse “o melhor da televisão com o melhor do rádio”, o que dizia respeito às FM’s, tendo em vista a valorização musical concedida por elas já discutida neste capítulo. Finalmente, a sentença afirmou que a MTV seria a primeira emissora 24 horas a veicular videoclipes usando o som estéreo, uma característica tecnológica que até então era um dos elementos mais importantes das FM’s.

5.3.2. VJ: o disc jockey remediado pela MTV

O primeiro elemento das rádios remediado pela MTV foi o DJ, que desde os primeiros segundos de transmissão do canal se transformou em VJ. Além da vaga explicação dada por Mark Goodman na citação acima, segundo o qual os VJs seriam “as pessoas que vão estar aqui com a gente”, a palavra que se refere aos apresentadores do canal musical não é definida em nenhum momento nas primeiras horas de transmissão. Trata-se de uma adaptação da expressão DJ que simplesmente aparece naturalizada pela MTV, ou seja, a relação entre DJ e VJ é subentendida no circuito comunicativo inicial que a MTV visa a construir. Enquanto o DJ se refere ao profissional responsável por oferecer música gravada para sua audiência, o VJ faria mais do que isso: no lugar de oferecer música, ele ofereceria vídeo, que no contexto de uma *music television* significa a junção entre música e imagem.



Figura 10: *Frame* de uma das primeiras aparições do VJ Mark Goodman na MTV

Na MTV, embora boa parte dos VJs tenham se tornado celebridades, principalmente nos primeiros anos do canal (inclusive no Brasil), eles não chegaram a ter um poder similar ao do DJ. No caso destes, muitas vezes sua personalidade, gosto musical, relacionamentos no meio musical e relativa autonomia se tornaram peça fundamental de determinadas rádios e horários da programação. O VJ, por sua vez, não foi o responsável por escolher os videoclipes nem por controlar a programação ou a relação entre a MTV e as gravadoras, na maioria dos casos. No entanto, foi um importantíssimo agregador de audiência, responsável por apresentar a programação com uma boa dose de personalidade e, especialmente, informalidade. O VJ até hoje é um dos importantes elementos de aproximação da MTV com o seu público-alvo. Como este público, o VJ invariavelmente passa uma imagem de jovialidade (mesmo que não seja jovem em termos de idade), descontração e, também, paixão pela cultura musical, criando empatia entre o canal musical e sua audiência. Nesse sentido, o que é mais importante em relação à remediação feita pela MTV ao transformar o DJ em VJ é a relação construída entre esses dois personagens, a música e a audiência. Da mesma forma que o DJ acaba se transformando, de várias maneiras, em um sinônimo de música e em um importante elemento de identificação entre o rádio e seus ouvintes, o VJ se

transformou em um personagem intrinsecamente relacionado à ideia de vídeo musical, além de ser um elo entre a MTV e a audiência.

5.3.3. O VJ como porta-voz da remediação

Quando Mark Goodman afirmou que a MTV levaria aos telespectadores uma combinação do que haveria de melhor entre a televisão e o rádio, ele estava dando início a um discurso que apareceu diversas vezes nas primeiras horas da programação. Da mesma forma que Robert Pittman marcou um posicionamento em relação às rádios ao ser entrevistado pela Billboard, o VJ foi o principal responsável por vender esse posicionamento para os primeiros “ouvintes” da MTV. Todas as vezes que Mark se referiu às rádios, ele afirmou que de alguma maneira o canal musical seria *melhor* que as FM’s norte-americanas. Essa ideia foi construída de duas maneiras: primeiramente, a MTV levou para os telespectadores não apenas a música rotineira, já comumente presente nas rádios, mas uma música diferente, aclamada como inovadora pela emissora. Em segundo lugar, a MTV seria uma versão melhorada das rádios por não conter apenas música, e sim vídeos musicais. Ainda na primeira hora de transmissão, sentando em cima de uma mesa, Mark Goodman compara novamente a MTV com a FM, como fez da primeira vez que apareceu, ao apresentar a emissora ao público:

Nós todos estamos tão empolgados com esse novo conceito de TV! Vamos fazer com a TV o que a FM fez com rádio!¹⁰⁷

A comparação diz respeito à importância musical que as FM’s introduziram na cultura radiofônica, como já analisado. Ao fazer essa promessa, o VJ ilustra um dos elementos mais importantes do conceito de remediação: a ideia de que toda mídia se forma a partir de conteúdos de mídias pré-existentes. Da mesma forma que as FM’s teriam “revolucionado” a cultura radiofônica através da música, a MTV faria o mesmo com a televisão: “revolucionaria” essa mídia – criando um “novo conceito” de TV por

¹⁰⁷ We all are so excited about this new concept in TV! We’ll be doing for TV what FM did for radio!

meio do conteúdo musical. Outro exemplo representativo desse discurso acontece assim que o trigésimo sétimo videoclipe veiculado pela emissora (*Passion*, de Rod Stewart) termina. Mark Goodman olha diretamente para a câmera e enfatiza a novidade musical que significa a MTV:

Este foi Rod Stewart na MTV, Music Television. A música que você está assistindo é a mais recente forma musical criada pelo artista: o vídeo musical. E nós temos tudo isso para você, 24 horas por dia só aqui, na MTV.¹⁰⁸

Embora não cite explicitamente as FM's, a fala do VJ age no sentido de mostrar como a MTV pretendia ser uma versão melhorada do rádio. Quando Mark afirma que o videoclipe de *Passion* é “a mais recente forma musical criada pelo artista”, ele está apresentando o videoclipe, que seria uma “forma musical” que iria além da sonoridade e que “somente” seria encontrado na MTV. Interessante perceber que, do ponto de vista da informação, a ideia de que a MTV naquele momento estava veiculando novidades é, de certa maneira, falsa, tendo em vista que diversos videoclipes veiculados na ocasião foram lançados em anos anteriores à estreia da MTV. *Passion*, que o VJ usa como exemplo, foi lançado em novembro de 1980, oito meses antes da estreia da MTV. Muitos outros videoclipes, como o primeiro veiculado pela emissora, *Video Killed the Radio Star*, são de 1979. Entretanto, se a MTV se comparar às rádios FM's, a informação se torna verdadeira, pois além de o videoclipe em si poder ser considerado uma novidade, grupos como The Buggles e cantores como Rod Stewart eram britânicos e dificilmente tinham suas músicas veiculadas nas rádios norte-americanas naquele período. Assim, para a maior parte dos telespectadores da MTV naquele momento, os videoclipes de fato representavam grandes novidades; tanto em virtude do formato quanto da música que transmitiam.

¹⁰⁸ That is Rod Stewart on MTV, Music Television. The music you're seeing is the latest music form created by the artist: video music. And we've got it for you 24 hours a day right here on MTV.

5.3.4. MTV em estéreo e a remediação do som da FM

Junto com o VJ Mark Goodman, as vinhetas e os comerciais institucionais¹⁰⁹ produzidos pelo canal no seu momento inaugural reforçaram o discurso comparativo em relação às FM's. No entanto, no lugar de afirmarem explicitamente que a MTV objetivava ser melhor que o rádio, eles se concentraram principalmente no fato de a MTV utilizar o som estéreo para transmitir a parte sonora de sua programação – uma tecnologia que já era fundamental para a popularização do rádio FM e que, igualmente, se transformou em um dos mais importantes dispositivos tecnológicos proporcionados pela MTV. Isso pode ser percebido logo na primeira propaganda institucional que a MTV veiculou, após a transmissão do primeiro videoclipe, *Video Killed the Radio Star*. Durante 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:

¹⁰⁹ Neste momento inicial, a MTV não diferenciou esteticamente as vinhetas dos comerciais institucionais. Na maioria dos casos, as vinhetas são versões encurtadas dos comerciais. Enquanto estes podem ter entre 30 segundos e um minuto, as vinhetas duram em média 10 segundos e apresentam algumas imagens dos comerciais, com uma voz em *off* transmitindo o mesmo tipo de informação dos comerciais. Em função disto, esta sessão do capítulo se refere a vinhetas e comerciais institucionais de modo indistinto, além de conceder uma atenção maior aos comerciais porque, por serem mais longos, exploram mais as informações, facilitando a visualização do argumento proposto.

O poder da visão, o poder do vídeo, o poder do som. MTV: Music Television!¹¹⁰



Figura 11: *Frame* de uma das primeiras propagandas institucionais da MTV

A transmissão televisiva em estéreo significava 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 estéreo. Para tanto, elas tinham que incentivar o telespectador a criar uma “engenhoca” parecida com o que a imagem acima ilustra. Nela, a MTV é veiculada por uma televisão que aparece conectada a um aparelho de som estéreo, com grandes caixas de som dispostas ao lado da televisão. Para que os canais a cabo transmitissem seu conteúdo com o som em estéreo, era necessário que o telespectador tivesse conectado à TV um aparelho de som capaz de captar o som estéreo a partir de sinais de rádio FM. Para assistir à MTV com estéreo, o aparelho de som deveria emitir o som enquanto a televisão se encarregava das imagens. Esse uso multimídia da TV com um aparelho de som era considerado tão importante pela MTV que foi o foco da única publicidade relacionada à MTV a aparecer na revista *Billboard* no mesmo dia de lançamento do canal musical:

¹¹⁰ The power of sight, the power of video, the power of sound. MTV: Music Television.

ANNOUNCING THE BIGGEST ADVERTISING MERGER IN HISTORY.

Beginning August 1, 1981, a new advertising medium will begin operation. It's called MTV: MUSIC TELEVISION™ the first major telecommunications medium ever to merge the power of stereophonic sound with the visual impact of television.

MTV is cable's first all-music channel, beamed by satellite in stereo, 24 hours a day. It will show state-of-the-art video records of contemporary artists performing their music.

These video records are more than just a tape of a band playing and singing. They are highly stylized visual interpretations of the music, using the most advanced video techniques. And

the sound is transmitted through stereo speakers, bringing a whole new dimension to the way people watch television.

Because of our highly specialized programming, you can enjoy the best of both worlds—the "low waste" audience selectivity of radio and magazines, and the broader reach of television.

If you're advertising to the

12-34 demographic, there's no better way to reach them than through MTV.

For more information call Larry Divney, VP-Advertising Sales, at (212) 944-5598. Do it now.



Warner Amex Satellite Entertainment Company

Figura 12: Propaganda de página inteira publicada na Billboard em 1º de agosto de 1981

Além de “roubar” uma das principais estratégias que ajudaram a dar autonomia à FM em relação à AM, a MTV fez uma ampla campanha para auxiliar o telespectador a se acostumar a assistir televisão em estéreo de forma multimídia. Nas primeiras horas de transmissão, o VJ Mark Goodman "ensinou" os telespectadores a conseguir o desejado

som estéreo. No início da segunda hora de transmissão, o VJ lembrou que se o telespectador não quisesse perder o lugar exato do dial do rádio FM que emitia o som estéreo para a MTV, podia 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 dava o endereço da emissora (que não por acaso ficava no Radio City Station, em Nova York):

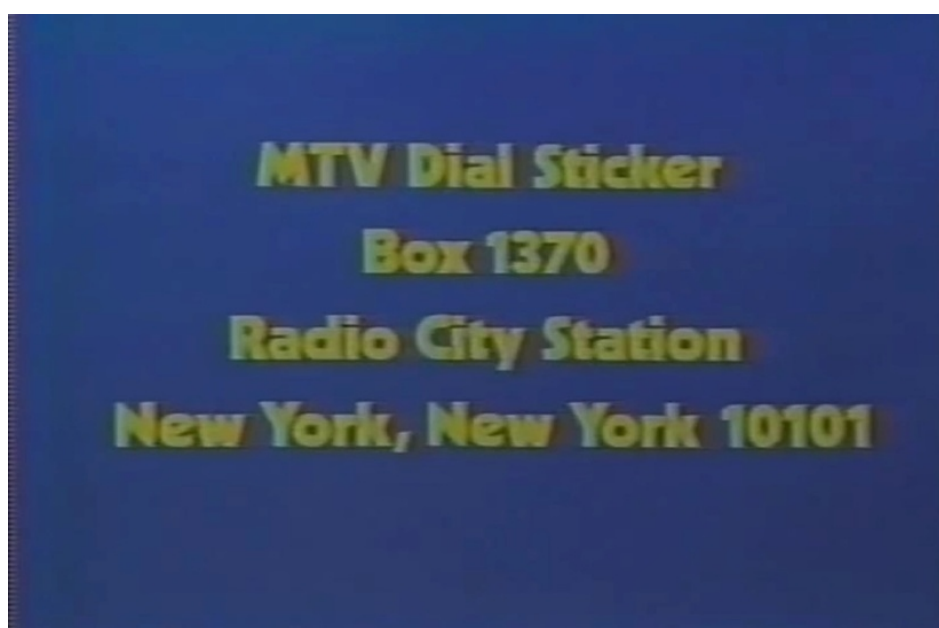


Figura 13: *Frame* com a 1ª inserção da propaganda do MTV Dial Sticker

A novidade que representava o uso do som estéreo pela MTV foi o principal assunto dos comerciais institucionais. Em uma das publicidades mais repetidas (cinco vezes nas quatro primeiras horas), cenas de musicais antigos aparecem na tela, enquanto o narrador provoca: “Ei você! Não assista àquilo! Assista a isto!”¹¹¹. E trechos de videoclipes aparecem. Em seguida, o fechamento do comercial afirma:

¹¹¹ Hey you! Don't watch that! Watch this!

O primeiro canal 24 horas de videoclipes totalmente em estéreo!
Music Television: MTV¹¹²



Figura 14: *Frame* de uma das propagandas institucionais da MTV

Este comercial institucional faz uma complexa mistura entre a utilização do som estéreo, o fato de a MTV ter no videoclipe – então chamado de “video music” – uma grande novidade e, finalmente, a ideia de que por causa desses elementos, ela não apenas seria uma versão melhorada em relação às FM’s, mas poderia, mais do que isso, *substituí-las*. Nesse sentido, a frase final do comercial, que aparece em letras chamativas abaixo da imagem – *MTV: your favorite music* – representa essa ideia, pois trata o canal musical como sinônimo de música.

O tom didático em relação ao som estéreo não foi usado apenas pelo VJ, como já analisado, mas também pelos comerciais institucionais. Como o uso multimídia do aparelho de som conectado à televisão era novidade para muitos telespectadores, o canal musical se dedicou a ensinar seus “ouvintes” a ouvir a MTV em estéreo. Um comercial, em particular, é extremamente representativo nesse sentido. Em 30 segundos, imagens de um videoclipe são apresentadas, enquanto uma voz em *off* declara:

¹¹² The first 24 hour video music channel in full stereo sound! Music Television: MTV.

Você está assistindo a Music Television, MTV. Seu primeiro canal musical inteiramente em som estéreo. Se você não estiver ouvindo a MTV em estéreo, você está tendo apenas metade do quadro. Para obter todo o poder do som, ligue para sua companhia local de TV a cabo e peça um receptor de FM. Por que pagar por apenas metade do quadro, se você pode ter o quadro inteiro? Music Television: MTV.¹¹³

Por que pagar por apenas metade do quadro, se você pode ter o quadro inteiro?

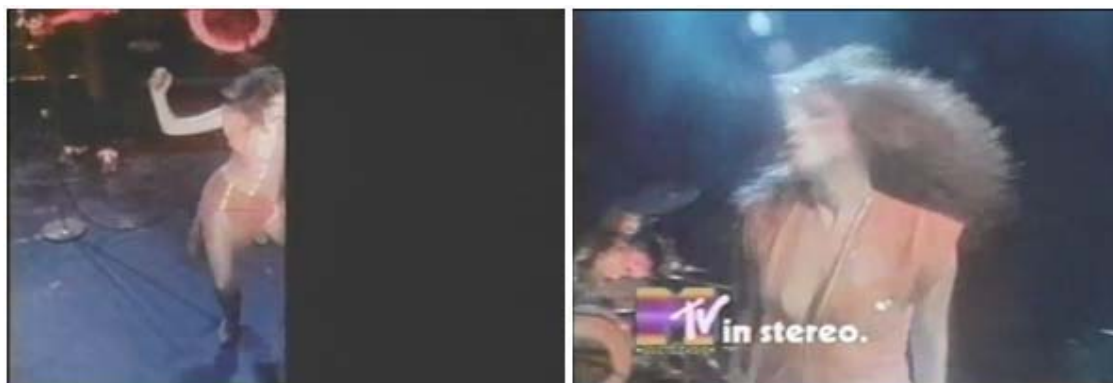


Figura 15: *Frames* de uma das propagandas institucionais da MTV

Além de brincar com a ideia de que sem o estéreo os telespectadores estariam consumindo apenas “metade do quadro”, ao proferir essas palavras o próprio som do comercial fica mais baixo e com mais ruídos, para enfatizar a otimização na qualidade sonora que o estéreo poderia oferecer. Para a MTV, assistir ao canal musical em som estéreo era muito mais do que um *plus* na experiência televisiva: representava metade de tudo que o canal se propunha a oferecer. A preocupação com a qualidade sonora se relacionou até com um dos primeiros patrocinadores da MTV. No período pesquisado, a MTV veiculou um total de 16 comerciais de 12 patrocinadores. Um dos mais reprisados do período estudado (três vezes) pertence a um sistema de remoção de ruídos sonoros que os laboratórios Dolby haviam lançado, o “Dolby Noise Reduction”, que prometia “silenciar” os ruídos sonoros e transformar o som em algo “mais real”, para com isso deixar a música fluir.

¹¹³You are watching Music Television, MTV. Your first video music channel in full stereo sound. If you're not listening to MTV in stereo, you're only getting half of the picture. To get the full sound potation, call your local cable company for a stereo hook up into your FM receiver. Why settle for only half of the picture, when you can have it all? Music Television: MTV.

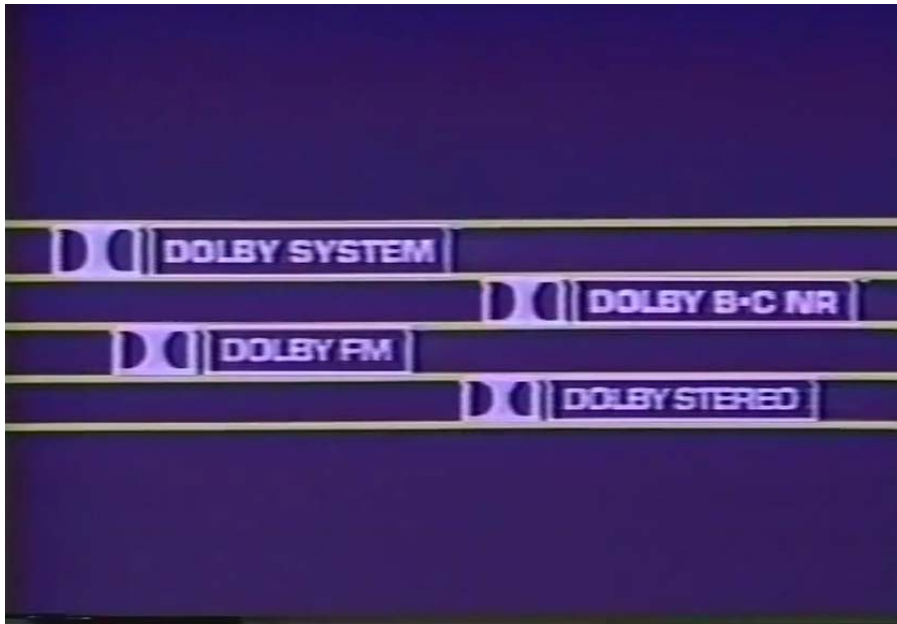


Figura 16: *Frame* do comercial do Dolby Noise Reduction

Essa mistura feita pela MTV entre sinal de rádio FM e televisão a cabo, na verdade, representou uma importante mudança cultural mais ampla que ocorria no início dos anos de 1980 no uso do sinal da FM. Embora o som estéreo fosse fundamental para a identidade que a MTV almejava construir, ela não era o único canal a cabo a utilizar essa estratégia. O crescente uso da FM na televisão a cabo incentivou, inclusive, o surgimento de emissoras de rádio FM que transmitiam sua programação pelo sistema a cabo, inaugurando um tipo de serviço que existe ainda hoje. Essa mudança social no uso da tecnologia da FM se tornou tão popular que chegou a ser vista como uma ameaça às FM's tradicionais (que, afinal, já estariam em crise). No dia 14 de novembro de 1981, quando a MTV estava com pouco mais de três meses no ar, a Billboard publicou uma matéria de capa discutindo a adesão de vários canais a cabo no “serviço” oferecido pela frequência modulada. Nela, o repórter Michael Kelly Tucker se mostra bastante apocalíptico em relação ao futuro do rádio por causa da televisão a cabo. O início da matéria afirma o seguinte:

Florescimento do áudio a cabo: nova tecnologia é vista como ameaça ao rádio

Um número crescente de companhias de televisão a cabo tem oferecido aos assinantes conexões de FM em estéreo para que eles

possam ouvir sinais de rádio no seu receptor de FM. Isto pode incluir tanto sinais de FM importados por estações já no ar quanto, ultimamente, sinais de áudio originados para o serviço a cabo.

Observadores da indústria veem esse desenvolvimento do áudio a cabo como sendo a mais formidável ameaça ao rádio desde o advento da televisão.¹¹⁴ (Billboard, 14 de novembro de 1981).

Em outros trechos da matéria, o repórter se refere à MTV (sem citar o nome, chamando-a de “Warner-Amex’s music TV channel”), afirmando que ela é um dos canais que “encorajam” o sistema a cabo a oferecer conexões em FM estéreo. Além disso, descreve o surgimento de algumas rádios especializadas em oferecer programação musical própria através do sinal a cabo, como seria o caso da Apple Radio, uma espécie de rádio FM que, no entanto, transmitia sua programação exclusivamente para os assinantes de televisão a cabo. Embora o texto afirme que se trata de uma “ameaça” ao rádio tradicional, esse uso da FM é visto como estando na “infância” e, portanto, careceria de uma melhor compreensão. De acordo com a matéria, o próprio porta-voz da Apple Radio afirma que se trata de um serviço tão novo que nem mesmo ele e sua equipe saberiam se eles seriam um canal de televisão a cabo ou uma rádio FM.

Tendo em vista essa transformação cultural mais ampla em relação ao uso do sinal FM na televisão a cabo, é importante perceber a MTV como parte fundamental dessa mudança. Mais do que qualquer canal a cabo do período, a MTV se beneficiou do som estéreo não apenas porque, com isso, teve um elemento a mais para oferecer aos seus assinantes. A adesão ao som estéreo foi essencial para que a MTV se legitimasse como um canal musical – não é à toa que ela se esforçou tanto para mostrar aos seus telespectadores como seu canal deveria ser “ouvido”. No que concerne ao conceito de remediação, a experiência que a emissora construiu passa pela ideia de hipermediação, tendo em vista a heterogeneidade de mídias utilizadas por ela para veicular o seu conteúdo e oferecer, assim, uma experiência de um único canal televisivo que, no entanto, dependesse ao mesmo tempo da televisão a cabo, da rádio FM e do aparelho de

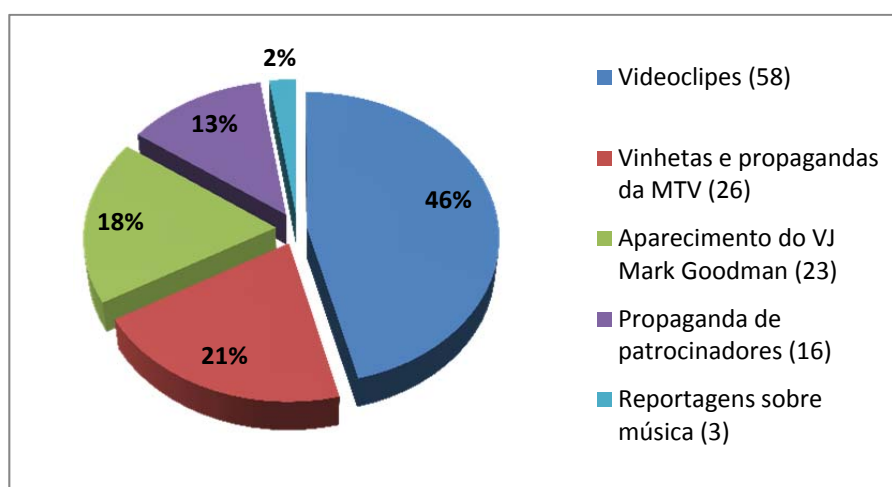
¹¹⁴ Audio Cable Blossoming: New Technology Seen As Threat To Radio – An increasing number of cable television companies are offering subscribers FM stereo hookups so they can hear cable radio signals on their FM receiver. These can include imported FM signals from over-the-air stations, and lately, audio signals originated for cable. Industry observers see these developments making audio cable the most formidable threat to radio since the advent of television.

som. Nas primeiras horas da MTV, já era possível perceber que mais do que um canal televisivo, a MTV queria ser vista como uma intensa experiência musical.

5.3.5. MTV e a remediação das FM's: a estrutura da programação

Boa parte dos discursos iniciais sobre a programação da MTV leva a crer que, em seu início, o canal musical basicamente apresentava um videoclipe atrás do outro, em um “fluxo” interminável, entrecortado de vez em quando pelo VJ, este sendo detentor de um papel auxiliar frente à importância do videoclipe. Embora de fato o videoclipe fosse o principal elemento veiculado pela emissora, a análise das primeiras horas da programação mostra que, longe de ser o único conteúdo, o videoclipe representava *uma parte* do que era veiculado pelo canal musical. Isto porque além dos vídeos, as primeiras horas contaram com mais quatro tipos de conteúdo: as vinhetas e propaganda institucionais da própria MTV, propagandas de patrocinadores, reportagens enfocando a cultura da música popular massiva e, dando unidade a todos esses elementos, Mark Goodman, que no período analisado é o único VJ a apresentar a programação. Esses elementos aparecem da seguinte maneira na programação inicial:

Tabela 1: Programação da MTV nas 4 primeiras horas (em número de aparições)



Em primeiro lugar, chama atenção a proximidade entre o tipo de conteúdo veiculado pela MTV e o que era desenvolvido, como regra geral, nas FM's daquele período. Se o videoclipe for considerado um equivalente da MTV em relação ao que a música popular massiva representava para as rádios FM, e o VJ for considerado um equivalente em relação ao DJ, o restante da programação seguiu essa semelhança, tendo em vista que as vinhetas, os comerciais de patrocinadores e as reportagens sobre música também faziam parte da cultura das rádios FM, com destaque para as que adotavam o formato AOR. As propagandas institucionais da MTV foram os únicos elementos mais distantes do que as FM's desenvolviam. Todavia, elas mantêm uma significativa relação de semelhança com as vinhetas veiculadas inicialmente pelo canal musical. Além de serem, na maioria dos casos, versões alongadas das vinhetas, as propagandas institucionais tiveram uma função semelhante, pois serviram como uma mensagem para reforçar constantemente a “marca” MTV.

A maneira como esses cinco elementos – videoclipes, VJ, vinhetas, reportagens sobre música, propaganda de patrocinadores – foram organizados na programação da MTV também se aproxima da dinâmica das rádios FM. A programação inicial pode ser percebida na tabela abaixo, que representa na íntegra a primeira hora de programação da história da MTV:

Tabela 2: Programação da primeira hora da MTV, veiculada entre meia-noite e 1h da manhã de 1º de agosto de 1981

	INÍCIO	FIM	TIPO	QUANTIDADE
1	23:59:34	00:00:02	VINHETA	
2	00:00:02	00:03:32	VIDEOCLIFE	1
3	00:03:32	00:04:31	VINHETA	
4	00:04:31	00:07:33	VIDEOCLIFE	1
5	00:07:33	00:09:01	VJ	
6	00:09:01	00:10:57	PROPAGANDA	3
7	00:10:57	00:11:13	VJ	
8	00:11:13	00:13:31	VIDEOCLIFE	1
9	00:13:31	00:13:41	VINHETA	
10	00:13:41	00:17:22	VIDEOCLIFE	1
11	00:17:22	00:18:10	VJ	
12	00:18:10	00:19:07	PROPAGANDA	2
13	00:19:07	00:29:26	VIDEOCLIFE	3
14	00:29:26	00:29:36	VINHETA	
15	00:29:36	00:33:08	VIDEOCLIFE	2
16	00:33:08	00:33:24	FALHA	
17	00:33:24	00:34:00	VJ	
18	00:34:00	00:34:31	PROPAGANDA	1
19	00:34:31	00:34:40	FALHA	
20	00:34:40	00:39:20	VIDEOCLIFE	1
21	00:39:20	00:40:18	PROPAGANDA	2
22	00:40:18	00:43:32	VIDEOCLIFE	1
23	00:43:32	00:43:42	VINHETA	
24	00:43:42	00:44:14	VJ	
25	00:44:14	00:45:05	MATÉRIA	
26	00:45:05	00:45:30	VJ	
27	00:45:30	00:45:59	PROPAGANDA	1
28	00:45:59	00:46:28	VINHETA	
29	00:46:28	00:52:30	VIDEOCLIFE	2
30	00:52:30	00:53:06	VINHETA	
31	00:53:06	01:01:17	VIDEOCLIFE	2

Enquanto as rádios FM, 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. Os comerciais, por sua vez, foram comumente apresentadas sozinhos ou em grupos de dois ou três. Esse agrupamento provavelmente não foi maior, como ocorria nas FM’s, por causa do reduzido número de patrocinadores que a emissora tinha no início (de acordo com Banks, a MTV havia vendido nesse período apenas 30% de seu

tempo total de publicidade). As vinhetas e comerciais da MTV serviram como conectores entre videoclipes, comerciais e o VJ, aparecendo ora entre um videoclipe e outro, ora entre o VJ e o videoclipe, ora entre um comercial e um videoclipe, atuando mais ou menos como as vinhetas das rádios FM. Já o VJ abarcou a função de unir e dar narratividade aos elementos.

Tanto as propagandas quanto as notícias sobre música reproduziram o modelo das FM's. As primeiras foram direcionadas ao público-alvo da emissora e, por isso, se resumiram a produtos voltados para o jovem – chicletes, videogames, refrigerantes –, a canais a cabo pertencentes à WASEC que também apresentavam, à época, um direcionamento juvenil – Nickelodeon e The Movie Channel – e instituições não governamentais¹¹⁵. As matérias sobre música, por sua vez, apareceram dispostas sempre entre uma fala e outra do VJ e foram longamente apresentadas por ele, como acontecia no modelo da FM. No período estudado, apenas três reportagens foram veiculadas, mas já dando ênfase ao direcionamento musical que a MTV pretendia seguir. A primeira foi veiculada depois de onze videoclipes e tematizou a volta da banda punk Ramones à Nova York para fazer shows depois de uma longa viagem pela Europa. Durante a apresentação da reportagem, Mark Goodman, segurando uma caneca de café, afirmou que a equipe MTV faria a partir de então uma cobertura nacional e diária para oferecer "quase todos os temas que se relacionam com música", em mais uma alusão às FM's, que por terem um alcance de sinal limitado dificilmente poderiam cobrir o país inteiro, como se propunha a MTV. A reportagem seguinte entrevistou um colecionador de discos de rock que tinha paixão pelos Beatles, enquanto a terceira e última reportagem das quatro horas apresentou os *rodies*, os profissionais que viajam em turnê junto com as bandas e são responsáveis por carregar e montar o equipamento musical¹¹⁶. Tendo esse material em vista, importa destacar que desde o início não era intenção da MTV focar sua programação apenas em videoclipes, da mesma forma que as FM's não veiculavam exclusivamente música.

¹¹⁵ Os comerciais veiculados nas primeiras quatro horas foram, em ordem de aparição: The Bulk (fichários escolares), o filme Superman II, Dolby Noise Reduction System, Dew (refrigerante), Interfaith Hunger Appeal, Chewels (chiclete), Andron Colony (perfume), Atari Games, The Movie Channel, Dolby Noise Reduction System, The Movie Channel, Nickelodeon, The Movie Channel, Leukemia Society of America, Dolby Noise Reduction System, Foster Granparent Program.

¹¹⁶ A segunda e a terceira reportagens foram transmitidas com problemas sonoros. Em ambos os casos, uma falha na transmissão fez o material ser veiculado sem as falas originais e com trechos de várias músicas inseridas aparentemente de forma equivocada.

De maneira geral, as matérias apenas narraram acontecimentos musicais, aparentemente sem intenção de se mostrarem como melhores do que o material que as rádios poderiam oferecer, embora, naturalmente, viessem acompanhadas do elemento imagético adicional. Nesse sentido, a mudança mais radical engendrada pelo canal musical não atingiu as reportagens ou propagandas, e sim os videoclipes. A esse respeito, a MTV manteve a estrutura da programação da FM, como a tabela acima ilustra, mas modificou sobremaneira o tratamento concedido aos videoclipes em relação ao que as emissoras FM, especialmente as voltadas para o rock, desenvolviam com a música. Primeiramente, como já destacado neste capítulo, por uma série de razões a MTV veiculou em seu início uma grande quantidade de músicas e grupos musicais que seu público-alvo em geral desconhecia, mostrando-se assim mais atualizada e flexível que as FM's que também se voltavam para o público jovem. Apenas para ilustrar essa diferença, abaixo é possível ver uma tabela comparativa entre os videoclipes veiculados na primeira hora do canal musical e a lista das músicas mais veiculadas pelas rádios norte-americanas com perfil voltado para o rock. Este *ranking* foi divulgado pela revista Billboard no mesmo dia do lançamento da MTV, em 1º de agosto de 1981, e era comumente resultado de uma ampla pesquisa feita pela revista a partir do que veiculavam algumas emissoras de rádio FM influentes da época.

Tabela 3: Comparação entre a programação inicial da MTV e a lista de *hits* das rádios divulgada pela Billboard em 1º de agosto de 1981

	Os 15 primeiros clipes veiculados na MTV	Os 15 “rock top tracks” da Billboard
1	Video Killed the Radio Star (The Buggles, 1979, UK)	Urgent (Foreigner, 1981, US)
2	You Better Run (Pat Benatar, 1980, US)	Fire and Ice (Pat Benatar, 1981, US)
3	She won't dance with me (Rod Stewart, 1980, UK)	The Voice (The Moody Blues, 1981, US)
4	You Bet, You Bet (The Who, 1981, UK)	Stop Draggin' My Heart Around (Stevie Nicks/Top Petty, 1981, US)
5	Little Suzi's on the Up (Ph.D, 1981, UK)	The BreakUp Song (The Greg Kihn Band, 1981, US)
6	We Don't Talk Anymore (Cliff Richard, 1979, UK)	Burning For You (Blue Öyster Cult, 1981, US)
7	Brass In Pocket (The Pretenders, 1979, UK)	A Woman In Love (Tom Petty and The Heartbreakers, 1981, US)
8	Time Heals (Todd Rundgren, 1981, US)	Who's Crying Now (Journey, 1981, US)
9	Take it on the run (REO Speedweagon, 1981, US)	The Stroke (Billy Squier, 1981, US)
10	Rock in Paradise (Styx, 1981, US)	Fly Away (Blackfoot, 1981, US)
11	When Things Go Wrong (Robin Lane & The Chartbusters, 1980, US)	Tempted (Squeeze, 1981, US)
12	History Never Repeats (Split Enz, 1981, NZ)	In The Air Tonight (Phil Collins, 1981, UK)
13	Hold On Loosely (38 Special, 1981, US)	A Life of Illusion (Joe Walsh, 1981, US)
14	Just Between You and Me (April Wine, 1981, CA)	Talk To Ya Later (The Tubes, 1981, US)
15	Sailing (Rod Stewart, 1972, UK)	Gemini Dream (The Moody Blues, 1981, UK)

A tabela reforça a imagem da MTV como musicalmente diferente das emissoras de rádios FM's que se dedicavam ao rock, tendo em vista que em seu importantíssimo momento inaugural, o canal não veiculou videoclipes de nenhum grande *hit* das rádios do período. Ao contrário: enquanto as rádios se concentraram em músicas lançadas em 1981, a MTV se mostrou bem mais flexível ao veicular, por exemplo, um videoclipe de uma canção lançada em 1972, como foi o caso do 15º videoclipe. Além disso, enquanto apenas dois dos quinze *hits* das rádios pertenciam a grupos do Reino Unido (UK), a MTV veiculou apenas seis videoclipes de bandas norte-americanas (US). A ênfase da programação da MTV recaiu em artistas britânicos (sete videoclipes), além de a emissora ainda veicular videoclipes de um artista canadense (April Wine) e um da Nova Zelândia (Split Enz). A presença de artistas britânicos na lista da Billboard sinaliza talvez uma tentativa das rádios de ampliar seus horizontes musicais; todavia, foi a MTV uma das principais responsáveis por aprofundar essa relação.

O papel da MTV de apresentar as novidades musicais foi bastante explorado tanto no discurso do VJ (em falas como “você nunca mais vai ver a música da mesma maneira”) quanto nas vinhetas veiculadas nas primeiras horas. Muitas delas reforçaram a ideia de que a MTV seria uma grande novidade, como mostram algumas frases de efeito dessas vinhetas:

Algo novo no planeta: Music Television, MTV.¹¹⁷

A televisão acaba de dar um passo gigante rumo ao futuro: Music Television, MTV.¹¹⁸

Em uma das vinhetas, a promessa é de que o canal musical destruiria a televisão tradicional por causa da força de sua programação de música:

A televisão costumava ser chamada de imenso terreno baldio.
Isto acontecia antes da Music Television, MTV!¹¹⁹



Figura 17: *Frame* de uma das vinhetas veiculadas pela MTV em 1º de agosto de 1981

¹¹⁷ Something new for the planet: Music Television, MTV.

¹¹⁸ Television takes a giant step into the future: Music Television, MTV.

¹¹⁹ Television used to be call the vast waste land. That was before Music Television, MTV!

Além de tentar se construir como uma remediação do rádio por meio da diversidade da programação musical, a MTV também modificou uma das mais presentes características da programação musical radiofônica: a ideia de *playlist*. Historicamente, as rádios costumam organizar sua programação musical categorizando as músicas em três níveis: as que atraem mais ouvintes (ou que pertencem a artistas ou gravadoras muito influentes) são veiculadas em alta rotação, ou seja, várias vezes ao dia. Já as músicas menos populares, que já se desgastaram ou que ainda estão sendo testadas na programação são veiculadas em média ou em baixa rotação. Além disso, normalmente um artista costuma ter uma ou no máximo duas músicas veiculadas simultaneamente em um mesmo período de tempo. Em seu momento inaugural, a MTV se apropriou da ideia de *playlist*, mas fazendo importantes reconfigurações. No lugar de categorizar as músicas, o canal musical encaixou os artistas no modelo de *playlist*. Assim, por exemplo, o cantor britânico Rod Stewart aparece cinco vezes nas quatro primeiras horas, em cinco videoclipes diferentes¹²⁰. A banda norte-americana REO Speedwagon, por sua vez, aparece quatro vezes em quatro videoclipes diferentes¹²¹ e o grupo The Pretenders aparece três vezes, em três videoclipes diferentes¹²². Por outro lado, diversos artistas aparecem uma única vez no mesmo período de tempo, como foi o caso dos grupos Talking Heads¹²³, Blotto¹²⁴, Juice Newton¹²⁵ e Fleetwood Mac¹²⁶. Essa mudança no uso da lógica da *playlist* provavelmente se relacionou com a oferta de videoclipes que o canal musical dispunha na ocasião. Todavia, isso também evidencia que o canal musical estava criando um *environment*, para usar a expressão de McLuhan e de Bolter e Grusin, no qual o aspecto visual do artista estava se transformando em um elemento tão importante quanto a sua música. Enquanto as FM's veiculavam apenas uma ou duas músicas de um mesmo artista em um mesmo período de tempo – o que acaba valorizando a música em si – a MTV desconstruiu a lógica da *playlist* para valorizar a performance do artista em si, já que a imagem dos músicos era o grande diferencial em relação às rádios. Assim, por exemplo, no lugar de repetir uma única música de Rod Stewart várias vezes durante a programação, a MTV optou por mostrar diferentes tipos de performance desse artista – o que acaba por agregar um importante

¹²⁰ Em ordem de aparição: *She Won't Dance With Me*; *Sailing*; *Do Ya Think I'm Sexy*; *Passion*; *Ain't Love a Bitch*.

¹²¹ Em ordem de aparição: *Take It On the Run*; *Keep On Loving You*; *Don't Let Him Go*; *Tough Guys*.

¹²² Em ordem de aparição: *Brass in Pocket*; *Message of Love*; *Talk Of The Town*.

¹²³ Com o videoclipe *Once In a Lifetime*.

¹²⁴ Com o videoclipe *I Wanna Be a Lifeguard*.

¹²⁵ Com o videoclipe *Angel of Morning*.

¹²⁶ Com o videoclipe *Tusk*.

valor simbólico às características visuais do artista e de sua performance¹²⁷. Agindo dessa maneira, a MTV posicionou a música e a imagem juntas e com a mesma carga de importância em nome de uma única experiência musical.

¹²⁷ A tese considera que a performance do artista e seu valor imagético estão presentes no videoclipe mesmo quando o músico não aparece explicitamente durante o vídeo, como é o caso de alguns videoclipes eventualmente veiculados nesse período. Isso porque de qualquer maneira trata-se de uma interpretação visual da música em questão que necessariamente mantém relação com quem canta e toca a música.

PARTE III: A CONSOLIDAÇÃO DO VIDEOCLÍPE COMO GÊNERO

*Cause this is thriller, thriller night
And no one's gonna save you from the beast about strike
You know it's thriller, thriller night
You're fighting for your life inside a killer, thriller tonight*

Refrão da canção *Thriller*, interpretada por Michael Jackson

É difícil ler esta estrofe e não pensar imediatamente na jaqueta vermelha de Michael Jackson, nos lobisomens e nos passos de dança realizados num cemitério esfumado repleto de mortos-vivos. Embora já esteja com décadas de vida, *Thriller* ainda é aclamado como o mais importante videoclipe da história¹²⁸. Ele ganhou, por exemplo, duas estatuetas na principal premiação da música norte-americana, o Grammy Awards – nas categorias Best Video Album, em 1984, e Best Long Form Music Video, em 1985. Em 2009, *Thriller* foi o primeiro videoclipe a ser preservado pelos arquivos da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos por ser considerado “o maior ícone da era”, segundo o então representante da biblioteca, Stephen Legget, em entrevista à CNN¹²⁹. *Thriller* é sistematicamente citado por periódicos jornalísticos como um dos mais importantes videoclipes da história em *rankings* e reportagens publicados até hoje. Em abril de 2011, a revista Rolling Stone elegeu *Thriller* o “Melhor Videoclipe de

¹²⁸ Videoclipe disponível no pendrive que segue em anexo.

¹²⁹ Matéria disponível no link <http://migre.me/b9dhC>. Acessado em janeiro de 2013.

Todos os Tempos” de acordo com uma votação feita com leitores da revista. Ao descrever o videoclipe vencedor, a revista afirmou que ele seria tão “icônico” e “influyente” que sua vitória não representava uma novidade: “muito mais do que um clipe promocional de uma canção, este mini-filme praticamente inventou a noção de videoclipe enquanto um evento cultural primordial^{130, 131} .

O mais interessante nessa celebração é que *Thriller* é muito diferente dos videoclipes convencionais. Quando comparado aos demais, a declarada obra prima de Michael Jackson transgride uma série de padrões musicais e visuais que a cultura do videoclipe consolidou. Com quase catorze minutos de duração, ele é quase três vezes mais longo que a música que o inspirou, o que obrigou a canção original a ser editada inúmeras vezes, de forma que se difere significativamente da canção inserida no álbum homônimo. O refrão, por exemplo, que na canção original aparece aos 90 segundos e é a segunda estrofe da letra, no videoclipe se transforma na quarta estrofe e só aparece quando o vídeo já passa dos oito minutos. Em termos de linguagem visual e de narrativa, *Thriller* se parece mais com um curta-metragem de terror – um “mini-filme” – do que com um videoclipe. A história – dirigida por John Landis, que já havia dirigido filmes de terror – agrega várias convenções normalmente ligadas ao gênero terror: o cemitério onde os mortos saem dos caixões para assombrar o mundo, os monstros perseguindo a mocinha desesperada, o rapaz se transformando em lobisomem na calada da noite... A própria letra de *Thriller* se desenvolve inteiramente a partir de referências aos filmes de terror – incluindo o título. Ademais, o videoclipe tem até trilha sonora, visto que diversas cenas são acompanhadas de músicas instrumentais típicas de filmes de terror, as quais servem para aumentar a tensão construída nas imagens. Neste contexto, a questão que se coloca é: como um videoclipe tão atípico pode ser considerado o maior exemplo do gênero?

¹³⁰ So much more than a promo clip for a song, this mini-movie practically invented the notion of the music video as major cultural event.

¹³¹ Matéria disponível no link: <http://migre.me/b9dkt>. Acessado em outubro de 2012.



Figura 18: *Frames de Thriller* que fazem referência ao cinema (de terror)

Thriller permite perceber a dificuldade existente em definir o videoclipe enquanto gênero. A complexidade reside não apenas na cultura do videoclipe em si, mas no desenvolvimento da própria noção de gênero enquanto tal. Nesse sentido, as discussões sobre a ideia de gênero se dividem historicamente em duas grandes vertentes. De um lado, a tradição dominante classifica os gêneros com base fundamentalmente nos seus aspectos textuais, ou seja, na sua estrutura interna. Esta perspectiva é expressiva nas reflexões sobre os gêneros literários, os quais influenciaram sobremaneira o desenvolvimento da ideia de gênero audiovisual. Deste ponto de vista, *Thriller* não se enquadraria nas convenções associadas ao gênero videoclipe porque sua estrutura interna difere significativamente das convenções solidificadas na cultura do videoclipe. De outro lado, uma vertente mais alternativa considera os gêneros não apenas do ponto de vista do texto, mas dos aspectos contextuais que os cercam. Esta perspectiva encontra seu melhor exemplo nos estudos sobre os gêneros musicais, particularmente aqueles estruturados em torno da perspectiva da sociologia da música. Sob esta ótica, *Thriller* seria um importante exemplar do gênero videoclipe não exatamente porque seu “texto” se encaixe em determinadas regras, mas porque diversos elementos socioculturais inserem este produto na seara cultural do gênero videoclipe. Embora a estrutura interna de qualquer objeto cultural

tenha impacto na sua consolidação como gênero, é preciso ter em conta que as convenções formais não oferecem todas as respostas para explicar o que insere este objeto cultural em determinado gênero. É a partir desta perspectiva que este capítulo tentará compreender a formação e consolidação do videoclipe como gênero. No caso de *Thriller*, uma das principais instâncias culturais que o “elegeram” como o mais importante videoclipe da história foi a MTV. Além de ter privilegiado este videoclipe na sua programação e, desde então, reforçar sistematicamente a sua importância em variados programas, o canal musical concedeu três estatuetas a ele na primeira edição do VMA – MTV Video Music Awards –, a mais importante premiação do videoclipe até hoje: Viewer’s Choice, Best Overall Performance e Best Choreography.

O VMA, nesse contexto, foi estrategicamente criado pela MTV, em 1984, para instituir o videoclipe como um produto artístico e, ao mesmo tempo, transformar a MTV na principal referência legitimadora do gênero. Para além de definir o que é um “bom videoclipe”, o VMA solidificou-se como um importante recurso com base no qual a MTV buscou legitimar a sua posição quase monopolista na exibição de vídeos e, ainda mais importante do ponto de vista desta tese, ajudou a consolidar o videoclipe como gênero. Em função disto, a terceira e última parte do trabalho se propõe a analisar todas as edições do VMA desde a estreia, em 1984, até 2012, ano final de escrita desta tese, para entender como o VMA atuou na criação de convenções e referências do videoclipe visto como gênero, além de garantir o espaço da MTV como lugar privilegiado de veiculação desse artefato cultural. Para dar conta disso, esta parte será dividida em dois capítulos.

O primeiro fará uma reflexão sobre a ideia de gênero tendo como objetivo compreender como se deu a instituição da noção de gênero nas culturas audiovisual e da música popular massiva, dando ênfase à ideia de que o gênero não se define apenas como estrutura, mas através de complexos fenômenos que congregam diferentes instâncias culturais. Em seguida, a partir dessa reflexão, o capítulo vai analisar o VMA como evento, ou seja, como um fenômeno sociocultural cujos componentes – os mestres de cerimônia, as estatuetas, o ritual de entrega dos prêmios, as performances musicais ao vivo – evidenciam uma série de padrões relacionados à consolidação do videoclipe criados pela MTV e naturalizados na cultura do videoclipe.

O último capítulo da tese, por sua vez, fará uma análise das categorias do VMA para mostrar, finalmente, como se consolidaram as principais convenções textuais do videoclipe. A partir do que vem sendo discutido durante todo o trabalho, o último capítulo vai mostrar como o videoclipe se consolidou como gênero em um ambiente extremamente contraditório. Ele tanto se apropriou de características dos gêneros audiovisuais como dialogou com os gêneros da música popular massiva – com destaque, originalmente, para o rock. Essa ubiquidade exigiu que o videoclipe flexibilizasse as normas audiovisuais e as musicais e, simultaneamente, criasse novas regras que o permitisse ser reconhecido como um gênero particular.

CAPÍTULO VI: O MTV VIDEO MUSIC AWARDS E A CONSOLIDAÇÃO DO VIDEOCLÍPE COMO GÊNERO

6.1. A noção de gênero no videoclipe

A noção de gênero tem sido recorrentemente utilizada como ferramenta analítica no campo das Ciências Humanas e das Artes para dar conta de inúmeros objetos, tais como literatura, filmes, música, jornalismo etc. No que concerne ao videoclipe, todavia, a discussão sobre gênero é praticamente inexistente. Isto talvez seja consequência principalmente 1) da natureza do videoclipe, que é formado da união bastante complexa entre elementos audiovisuais e musicais, os quais, por sua vez, desenvolveram-se a partir de noções de gênero distintas, e 2) da hegemonia da vertente reflexiva que entende os gêneros do ponto de vista textual, preterindo o papel dos contextos sociais na consolidação dos gêneros.

Durante séculos, a noção de gênero se desenvolveu com base na literatura e sofreu um grande impacto da vertente textual, que observa a literatura a partir da estrutura interna dos textos literários. Ainda que no interior destes estudos existam alternativas em relação a este olhar – por exemplo, as análises de Mikhail Bakhtin e Tzvetan Todorov –, ele foi o principal responsável pela construção dos conceitos relacionados aos gêneros de uma maneira geral – incluindo os gêneros audiovisuais e, de certa maneira, os musicais. Atualmente, esta via de análise vem sendo

problematizada especialmente com a ascensão da vertente que entende os gêneros a partir de seus contextos socioculturais, nos quais os textos são apenas um dos elementos que formam os gêneros.

O VMA, com isso, permite solucionar parte dos principais problemas relacionados à compreensão do videoclipe como gênero. O evento permite, primeiramente, visualizar de que maneira o videoclipe criou um diálogo entre os gêneros musicais – no caso, da música popular massiva – e os gêneros audiovisuais. Em segundo lugar, o VMA permite perceber o videoclipe do ponto de vista do gênero – mas indo além da percepção do gênero entendido como texto – pois ele corporifica a noção de gênero como um fenômeno sociocultural. Tendo essas questões em vista, a seguir a noção do gênero será entendida tendo como base 1) a consolidação e problematização da noção de gênero como texto a partir da literatura, 2) a noção de gênero no audiovisual e, por fim, 3) a noção de gênero na música popular massiva.

6.1.1. Gênero como texto

Uma das análises mais antigas e influentes relacionadas à ideia de gênero teve início na literatura e remonta a Aristóteles e sua obra *Poética*, escrita por volta de 335 a.C. As pioneiras reflexões do filósofo grego serviram de base para o desenvolvimento do conceito de gênero por muitos séculos e é bastante presente hoje. Nessa obra, Aristóteles considera a poesia a partir do texto teatral e define as normas formais e narrativas dos gêneros da poesia – os quais seriam principalmente a comédia, a tragédia e a epopeia –, além de justificar a partir desses elementos os motivos que fariam a tragédia “a mais bela” das formas literárias. Citando uma série de obras e de poetas e tendo como principal referência a *Iliada* e a *Odisseia*, do poeta grego Homero, Aristóteles concentra-se nos aspectos estruturais da poesia para defini-la enquanto gênero artístico. Este, por sua vez, teria caráter fixo e “natural”. Nesse sentido, por exemplo, o gênero comédia se definiria como resultado da “imitação de maus costumes” focados em qualidades consideradas defeituosas, ridículas. A tragédia, por sua vez, consistiria em um gênero centrado em ações importantes, que atingissem grandes extensões e possibilitassem uma maior complexidade narrativa. A tragédia se

dividiria em seis partes: fábula, caracteres, elocução, pensamento, espetáculo apresentado e canto. A epopeia, por fim, trataria de assuntos sérios, como a tragédia, mas conteria poemas mais extensos, além de poder se concentrar em narrativas que beirassem o irracional. Essa noção de gênero centrada em estruturas textuais consideradas imutáveis continuou até o Renascimento, quando autores como Marco Girolamo Vida e Ludovico Castelvetro recuperaram os argumentos de Aristóteles para tentar entender fenômenos como a tragicomédia, marcada pelo que parecia ser uma mistura de gêneros.

A problematização desse olhar começou a ocorrer apenas no século XIX, quando dois fenômenos em especial puseram em xeque a visão dos gêneros como fenômenos fixos: o romantismo e o cientificismo. Por um lado, a ascensão dos românticos estabeleceu novos cânones literários focados na estética da mistura e da fluidez de gêneros. Gêneros como o grotesco, o melodrama, a pornografia e a literatura fantástica complexificaram sobremaneira a “limpidez” e a linearidade da noção de gênero que até então vigorava. Por outro lado, a popularização das teorias científicas a partir de experimentos como os analisados por Charles Darwin em *A Origem das Espécies*, publicado em 1859, incentivou a comunidade acadêmica a buscar modelos científicos para explicar os fatos do mundo – incluindo a noção de gênero. A visão científica dos gêneros serviu para que os pesquisadores se convencessem de que os gêneros “existem, que eles têm bordas distintas, que eles podem ser firmemente identificados, que eles operam sistematicamente, que seu funcionamento interno pode ser observado e cientificamente descrito e que eles evoluem de acordo com trajetórias fixas e identificáveis”¹³² (ALTMAN, 1999, p. 6).

A partir de toda essa bagagem reflexiva, no século XX, a visão hegemônica considerou os gêneros 1) ainda tendo como base o desenvolvimento dos gêneros literários e 2) a partir da dicotomia construída entre a visão romântica e a visão cientificista – mas sem desconsiderar o ponto de vista aristotélico centrado na estrutura dos gêneros. Estes, em termos gerais, foram percebidos como estruturas genéricas que existem independentemente do observador, tendo em vista que seriam estruturas fixas, cuja lógica interna de funcionamento é percebida como “observável e objetivamente

¹³² (...) “genres actually exist, that they can have distinct borders, that they can be firmly identified, that they operate systematically, that their internal functioning can be observed and scientifically described, and that they evolve according to a fixed and identifiable trajectory.

descritível”, como afirma Altman. Não é à toa que boa parte das análises se baseia nas características estéticas dos diferentes gêneros e, com isso, presta uma atenção significativamente menor às questões para além das características formais, como as expectativas e as reações dos leitores. Esta visão, no entanto, tem sido problematizada por alguns autores que percebem nos gêneros fenômenos sociais, mais do que estruturais. No campo literário, isso é particularmente presente nas análises de dois autores que se tornaram referência ao problematizarem a noção de gênero fundamentada nas estruturas internas das obras: Mikhail Bakhtin e Tzvetan Torodov.

De um lado, Bakhtin (1997, p. 331) afirma que “não há textos puros. E nem poderia haver”. Para o autor russo, nenhuma construção discursiva pode ser considerada uma obra fechada porque ela é, por definição, resultado de um amplo e complexo processo *polifônico* – construído a partir de vozes heterogêneas – e *dialógico* – elaborado em constante diálogo com outros discursos. O desenvolvimento deste influente argumento é particularmente presente na análise que Bakhtin faz do romance. Para o autor, uma das principais estratégias de empoderamento do romance em relação aos demais gêneros literários reside no fato de ele ser um fenômeno “pluriestilístico, plurilíngue e plurivocal” (1998, p. 75), ou seja, elaborado a partir de uma gama de vozes, línguas e estilos. Todorov (1980), por sua vez, considera que, para além do dialogismo existente na obra literária, é preciso compreender os contextos sociais que deram origem aos gêneros particulares. Todorov dedica parte significativa de sua obra à compreensão das particularidades das estruturas narrativas de gêneros variados, com destaque para a literatura fantástica (2004). Todavia, o linguista búlgaro vai além dos elementos narrativos ao conectá-los aos contextos sociais nos quais esses elementos se desenvolvem.

6.1.2. Gênero e audiovisual

A noção de gênero desenvolvida no campo literário por mais de dois mil anos teve impacto nas reflexões relativas aos gêneros audiovisuais. Por um lado, estes foram percebidos por muito tempo como fenômenos fechados, autossuficientes e com bordas bem definidas. Por outro lado, tendo em vista todo o campo audiovisual, as pesquisas

“elegeram” como principal foco de análise um único exemplar desse campo: o cinema. Enquanto são esparsas as pesquisas que se dedicam, por exemplo, aos gêneros televisivos, vários autores se voltam para os gêneros cinematográficos desde os anos de 1960, quando a televisão já era uma mídia influente. Todavia, nos últimos anos, é possível apontar tanto a complexificação da noção de gênero audiovisual como categoria cultural – a partir de reflexões influenciadas por autores como Bakhtin e Todorov – quanto uma maior preocupação em entender as particularidades dos gêneros televisivos. Estes, por sua vez, são percebidos principalmente à luz dos gêneros cinematográficos. O desafio, pois, é complexificar essa visão e compreender a televisão a partir de suas singularidades como gênero audiovisual. Para tanto, é importante ter em vista a problematização da noção de gênero do próprio campo cinematográfico, com destaque para a reflexão feita por Rick Altman, quanto do campo televisivo, a exemplo do que faz Jason Mittell.

Altman (1999) faz uma ampla análise do desenvolvimento da ideia de gênero cinematográfico e mostra que, de maneira geral, a maneira fixa com a qual os gêneros cinematográficos foram percebidos dificultou que eles fossem considerados categorias culturais. A noção clássica de gênero cinematográfico considera, por exemplo, que filmes particulares pertencem permanentemente a um único gênero, como se eles tivessem surgido espontaneamente, como se fossem trans-históricos e como se os contextos sociais e a atuação dos consumidores desses filmes não fossem capazes de modificar a dinâmica do gênero em questão e a inserção de um determinado filme nesse gênero. Ademais, Altman sustenta que muitas pesquisas se baseiam em cânones cinematográficos para construir as bases genéricas de todo o gênero, como se esses exemplares – que normalmente são em número reduzido – mantivessem uma relação metonímica com todo o arcabouço que forma o gênero. Mais do que a valorização de determinados exemplares em detrimento de outros, essa maneira de ordenar a dinâmica do gênero acaba agregando uma função bastante ideológica a ele.

Nesse sentido, uma das maiores contribuições de Altman para problematizar essas questões reside no fato de ele considerar, a partir da experiência que percebe no cinema, os gêneros – quaisquer que sejam – fenômenos culturais historicamente construídos que se modificam e se adaptam aos contextos nos quais estão inseridos. Mais do que as características narrativas e estéticas de cada exemplar do gênero, Altman afirma que os elementos que os envolvem são fundamentais para compreender não

apenas as características desses gêneros, mas a maneira como eles surgem e se modificam ao longo do tempo. Alguns dos elementos que Altman sugere prestar atenção dizem respeito, por exemplo, ao papel dos críticos e ao processo de substantivação do gênero, ou seja, à consolidação do nome que o gênero recebe socialmente. O autor sustenta que é possível perceber a consolidação de um gênero quando seu nome passa de um adjetivo – palavra que apenas qualifica outras palavras, complementando-as – para um substantivo. Esta transformação traduziria o momento no qual o gênero ganha autonomia. A “generificação”, assim, seria um processo, ao passo que o gênero teria uma vida cíclica, passível de constantes redefinições e rodeado de elementos sociais que atuam nessa transformação.

Essa maneira mais aberta de tratar os gêneros teve um impacto (positivo) em discursos contemporâneos relacionados aos gêneros televisivos. Com bem pontua Jason Mittell (2001; 2004), os estudos dos gêneros literários e dos cinematográficos não são suficientes para dar conta dos gêneros televisivos porque estes atuam a partir de uma dinâmica diferente da literatura ou do cinema. De maneira geral, os produtos televisivos contemplam conteúdos centrados em narrativas – por exemplo, a teledramaturgia – e, ao mesmo tempo, conteúdos que não possuem uma narrativa convencional – como os telejornais e a publicidade televisiva. Além disso, a dinâmica do fluxo (WILLIAMS, 1874) concede algumas particularidades ao desenvolvimento dos gêneros televisivos as quais não podem ser ocultadas. Diferentemente do que acontece com livros e filmes, os gêneros televisivos apresentam-se necessariamente de forma entrecortada, num fluxo constante de conteúdos diversificados, fazendo com que essa dinâmica influencie a espectralidade, o circuito comunicativo e a própria narrativa dos gêneros¹³³.

Em função dessas particularidades na dinâmica televisiva, Mittell (2004) propõe uma maneira de perceber os gêneros televisivos considerando-os categorias culturais. Bastante influenciado pela reflexão de Altman, Mittell afirma categoricamente que os gêneros não podem ser entendidos enquanto textos, posicionando-se com isso contra as análises exclusivamente descritivas e interpretativas, que são bastante comuns quando se tem o gênero como um fenômeno centrado na forma. Analogamente ao que faz

¹³³ Ao problematizarem as pesquisas sobre gênero, tanto Mittell quanto Altman consideram apenas os gêneros hegemônicos da literatura, do cinema e da televisão (no caso de Mittell). Isto porque a literatura e o cinema, por exemplo, também contemplam conteúdos não-ficcionais e que transgridem a narrativa convencional, como os livros acadêmicos e os filmes institucionais. Estes, no entanto, não fazem parte da maior parte do escopo de estudo dos gêneros.

Altman, Mittell afirma que ao compreender os gêneros como se fossem textos, os gêneros passam a ser percebidos como entidades fixas e ahistóricas. Para ir além, é preciso compreender os gêneros tendo em vista que seus textos estão inseridos em um terreno mais amplo que compreende a criação, a circulação e o consumo desses textos por meio de contextos culturais específicos. Os textos, assim, seriam apenas *um* dos elementos que compõem os gêneros. Tendo essa argumentação em vista, Mittell considera que os gêneros televisivos são *práticas discursivas* e devem ser percebidos como *processos* de categorização que operam através de variadas instâncias culturais, com destaque para a indústria, para a audiência e para o contexto histórico. Essas instâncias operam de diferentes maneiras e intensidades nos diferentes gêneros, de modo que um dos desafios é compreender justamente o papel de cada instância no desenvolvimento do gênero.

Mittell considera, como esta tese, que a instância que mais teve impacto no desenvolvimento do videoclipe como gênero inicialmente foi a indústria, na figura da MTV. Embora não aprofunde a discussão, o autor afirma que foi ela que instituiu a concepção dominante do que se entende por videoclipe ao desenvolver uma série de estratégias de valorização do gênero. Tendo isso em vista, importa destacar que para compreensão do videoclipe como gênero, é fundamental prestar atenção nas instâncias culturais diretamente relacionadas a ele. No entanto, perceber o videoclipe como gênero televisivo não é suficiente para entender todas as suas particularidades. É preciso, ainda, compreender as singularidades de outro elemento conectado ao videoclipe: os gêneros da música popular massiva.

6.1.3. Gênero e música popular massiva

O estudo do gênero na música popular massiva seguiu um caminho bem diferente do traçado pelo audiovisual. Enquanto este formulou um discurso hegemônico que define o gênero principalmente pelo seu aspecto textual, pode-se ter em conta que o discurso relativo à música popular massiva insere os elementos contextuais para definir

os gêneros musicais de forma bastante problematizada, especialmente nas reflexões vinculadas à sociologia da música. Há, é verdade, um discurso alternativo, incorporado pela musicologia, que relaciona os gêneros musicais primordialmente às características textuais da música¹³⁴. Todavia, a sociologia da música tem constantemente problematizando este olhar na medida em que considera que os gêneros musicais não são definidos exclusivamente pelos seus elementos formais. A maior parte dos autores que trata essa questão entende que, mais do que elaboradas a partir de estruturas, as músicas estão inseridas em um conflituoso contexto cultural. Muitos desses estudos tentam compreender os variados gêneros a partir dos elementos que envolvem suas músicas, como a performance ao vivo, a cena musical na qual o gênero está inserido e, com grande carga de importância, o papel dos ouvintes desses gêneros musicais¹³⁵.

Nesse sentido, a obra de Simon Frith, *Performing Rites: On the Value of Popular Music* (1998), parcialmente analisada no capítulo 1, faz uma discussão sobre o caráter cultural dos gêneros musicais que causou impacto nos estudos musicais posteriores. Frith dedica um capítulo dessa obra à análise da noção de gênero na música popular massiva¹³⁶ no qual defende que "gênero não é determinado pela forma ou estilo de um texto, mas pela percepção da audiência em relação a esse estilo e ao seu significado, o que é fundamentalmente definida no momento da performance" (1996, p. 94)¹³⁷. Frith reforça que todo o processo de produção, veiculação e consumo da música popular massiva está intimamente relacionado às características culturais do contexto no qual o gênero se desenvolve. Os juízos de valor que se constroem em torno de gêneros

¹³⁴ Desde os anos de 1980, como pontua Tia DeNora (2003), as pesquisas viram nascer uma "nova musicologia", a qual aparece mais preocupada em entender aspectos sociais relacionados às técnicas musicais. Autores como Gino Stefani (2007) e Franco Fabbri (1982) afirmam que a música não se define apenas pela música em si. Este último, particularmente, considera que as definições de gênero musical dependem exponencialmente das expectativas da comunidade a qual o gênero está inserido. Suas reflexões, inclusive, têm impacto em textos voltados para a sociologia da música, como é o caso de parte dos argumentos desenvolvidos por autores como Jéder Janotti Junior. No entanto, as análises mais voltadas para a musicologia em geral ainda têm os aspectos estruturais da música em enorme medida.

¹³⁵ Tia DeNora (2003) afirma que o ideal é encontrar um equilíbrio entre o olhar musicológico e o sociológico. Nesse sentido, os aspectos materiais da música não podem ser esquecidos, mas também não podem aparecer desvincilhados de seus contextos sociais. Alguns autores tentam um equilíbrio entre esses dois olhares, como é o caso de Felipe Trotta, que lembra que as diversas sonoridades musicais "existem e são elementos que ajudam a reconhecer um determinado gênero musical, favorecendo ou não a identificação das pessoas com seu ambiente simbólico" (2006, p. 46. Grifos do autor).

¹³⁶ Como já analisado no capítulo 1, Simon Frith utiliza a expressão *popular music* para se referir à música surgida a partir do século XX e que depende das tecnologias de reprodução sonora e de variadas estratégias comunicacionais massivas para fazer sentido. Esta tese opta por traduzir a expressão como "música popular massiva" ou "música massiva", em referência à expressão cunhada por Jéder Janotti Júnior e que já foi discutida neste trabalho.

¹³⁷ Genre is not determined by the form or style of a text itself but by the audience's perception of its style and meaning, defined most importantly at the moment of performance.

particulares, as sonoridades desenvolvidas e, principalmente, a performance ligada ao gênero em questão são, todos, construtores sociais desse gênero. Este argumento é reforçado por autores como Jéder Janotti Júnior (2003b), o qual sustenta que a noção de gênero musical é um elemento fundamental do processo de legitimação e reconhecimento da música popular massiva. Para este autor, os gêneros musicais estão relacionados a três elementos básicos: regras econômicas, regras semióticas e, "não menos importante", regras técnicas e formais. Janotti lembra, todavia, que a sustentação de regras genéricas para definir os gêneros pode incentivar argumentações segundo as quais os gêneros parecem "fixar determinadas fronteiras". É preciso, pois, considerar a percepção da audiência ao lidar com essas regras.

Essa reflexão centrada na ideia de que os gêneros musicais não são definidos apenas por aspectos técnicos ganhou fôlego com as pesquisas relacionadas ao rock. Ao definir o nascimento e desenvolvimento de um dos mais influentes gêneros musicais do século XX, a maior parte dos autores, em princípio, considera as características técnicas do rock ao tentar definir o gênero – a batida regular, a presença do "trio" guitarra-baixo-bateria, letras que evidenciam problemáticas juvenis etc. Todavia, o rock é comumente associado à cultura juvenil e a diversas transformações sociais que ocorriam tanto quando o gênero nasceu – em meados da década de 1950 – quanto quando ele se consolidou e se dividiu em novos gêneros (por exemplo, GILLET, 1996; GROSSBERG, 1997; JANOTTI JUNIOR, 2003a). O rock, assim, é percebido como um processo cultural definido a partir de práticas discursivas e contextos sociais historicamente situados. Os gêneros derivados do rock são também comumente percebidos como uma união entre sonoridades, letras e, principalmente, processos culturais específicos. É o que ocorre, por exemplo, com os estudos sobre *heavy metal* (GROSS, 1990; WALSER, 1993; WEISTEIN, 2000), *punk* (MOORE, 2007) e rock alternativo (BANNISTER, 2006), entre muitos outros. Essa "culturalização" da noção de gênero musical é atualmente bastante presente em pesquisas de outras esferas da música popular massiva, como ocorre com a análise de gêneros como funk (SÁ, 2007), forró (TROTTA, 2009a e 2009b), hip hop (HERSHMANN, 2000) etc.

A partir de todas essas questões, é importante considerar os gêneros audiovisuais e musicais a partir de sua estrutura interna. Todavia, as análises não devem excluir ou inferiorizar os aspectos socioculturais relacionados a eles. Isto porque gêneros são cíclicos, processuais, historicamente situados e dependem de variadas instâncias

culturais para se legitimarem nos circuitos comunicativos e para fazerem sentido enquanto produtos culturais. Tendo isso em vista, o VMA revela uma parte importante da formação dessa complexa teia que envolve o gênero no caso do videoclipe.

6.2. O Video Music Awards como prática cultural

O MTV Video Music Awards surgiu em 1984 como uma clara tentativa de legitimação do videoclipe por parte da MTV. Como analisado no capítulo 3, este foi um momento delicado para o canal musical, pois se de um lado o videoclipe atraía boa audiência, comprovando que os jovens se interessavam por esse tipo de conteúdo, por outro lado a MTV se via inserida num intenso conflito com a indústria da música, o qual girava em torno principalmente da gratuidade dos vídeos. As gravadoras questionavam o fato de cederem os vídeos gratuitamente para a MTV e para os demais canais musicais, tendo em vista que a recompensa que recebiam em troca parecia não valer a pena, ou seja, em geral não se traduzia em uma maior venda de álbuns. Percebido desse ponto de vista, o VMA foi uma tentativa de conciliação com as gravadoras, pois o evento tinha como um dos objetivos “premiar” o esforço das gravadoras em investir milhares de dólares no principal conteúdo da MTV. Os vídeos finalistas e os ganhadores de cada categoria passam a gozar, dentro do canal musical, de um maior prestígio, o que também significa um fôlego a mais na divulgação das músicas e dos artistas que aparecem nos vídeos.

No entanto, o evento extrapolou seus objetivos imediatos tanto porque a MTV montou uma série de estratégias de valorização do VMA – fazendo com que fosse percebido como o principal espaço de premiação do videoclipe no mundo –, quanto porque a premiação surgiu em um contexto específico, no qual grandes eventos de premiação voltados para as mais variadas artes já desenvolviam importantes papéis sociais. A esse respeito, James English (2005) lembra que o costume de destacar personalidades que aparentemente são dotadas de qualidades excepcionais através de elementos materiais como troféus e medalhas remonta ao teatro grego, ainda no século VI a.C. Contudo, a prática se tornou mais comum com o crescimento das academias e associações artísticas, o que aconteceu entre os séculos XVII e XIX e tomou grandes

proporções no século XX, a partir da criação do Prêmio Nobel, em 1901. Trata-se, pois, de uma consequência direta da consolidação da Modernidade e de uma maior valorização das realizações individuais.

As premiações, de acordo com English, são práticas culturais que, como tais, agregam valores políticos, econômicos e, principalmente, simbólicos aos vencedores e ao evento em si. Esses valores, por sua vez, são carregados de significados ideológicos e oferecem uma oportunidade ímpar de separação das artes dos demais domínios sociais. O momento da premiação eleva o poder artístico da obra e o aparente caráter excepcional do vencedor tendo em vista que a premiação celebra um ato “performativo” (AUSTIN, 1990) que modifica o *status* dos produtos culturais e de alguns de seus envolvidos a partir do momento em que os vencedores são aclamados. Além disso, esses eventos são construídos a partir de uma gama de elementos legitimadores, tais como a ritualização do evento – que oferece um quê heroico aos vencedores –, a legitimação feita pela mídia – que muitas vezes elabora grandes coberturas desses eventos, reforçando assim o peso dessas informações em relação ao interesse público – e, finalmente, a televisão – tendo em vista o seu poder agregador e de reforço do valor simbólico dos eventos que veicula (DAYAN; KATZ, 1983). Muitas premiações contemporâneas têm no evento televisionado o seu momento mais importante, tais como o Oscar, o Globo de Ouro, o Grammy, o Emmy e o VMA.

6.2.1. Breve história das premiações

A história das principais premiações contemporâneas oferece pistas para compreensão do contexto de surgimento do VMA. Foi no século XX que as premiações passaram a abarcar expressões artísticas em caráter massivo e com tendência universalizante. O Prêmio Nobel, neste sentido, é bastante simbólico não apenas por ter sido o primeiro do século XX, mas por ter construído uma poderosa imagem legitimadora que se tornou referência para as premiações subsequentes. O Nobel foi criado pelo químico sueco Alfred Nobel. Desde sua criação, em 1901, a premiação é anual, acontece sempre na Suécia e homenageia personalidades que se destacam em seis

áreas do conhecimento: química, física, fisiologia/medicina, literatura, ativismo social (o Nobel da Paz) e, desde 1969, economia. Uma das estratégias de legitimação do Nobel reside justamente na fixidez de suas categorias, praticamente imutáveis desde a sua criação. O Nobel ajuda a manter a fama e a legitimidade de todos os seus vencedores, concedendo certo caráter mítico a eles. Por exemplo, personalidades como Ernest Hemingway, Winston Churchill, Hermann Hesse, Albert Camus, Jean-Paul Sartre, Henri Bergson, T. S. Eliot, Gabriel García Márquez, José Saramago e Pablo Neruda ganharam o Nobel de Literatura em diferentes épocas e se tornaram, também por causa disso, referências universais nessa área.

Depois da criação do Prêmio Nobel voltado especialmente para o campo das ciências, foi criado o Prêmio Pulitzer, em 1917, voltado para jornalismo, música e literatura. O prêmio foi criado pelo editor húngaro-americano Joseph Pulitzer e é administrado pela Universidade de Colúmbia, sediada em Nova York. Diferentemente do Nobel, o Pulitzer fragmenta-se em uma série de categorias e dedica um valor considerável ao jornalismo. Nesta área, o prêmio conta com 14 categorias¹³⁸, algumas das quais surgiram recentemente, como Breaking New Photography, que existe desde 2000, enquanto outras desapareceram, como Spot New Photography, que vigorou entre 1968 e 1999. Para premiar a literatura, o Pulitzer se divide em seis categorias¹³⁹, enquanto o prêmio para música é individual. Há ainda uma premiação especial, o Special Citations and Awards, responsável por conceder um prêmio especial em algumas edições do evento. As categorias são numerosas e flexíveis, possibilitando que o prêmio se atualize a partir das mudanças percebidas ao longo do tempo principalmente no jornalismo. Yong Volz e Francis Lee (2012) lembram que premiações como o Pulitzer evidenciam o caráter ideológico das premiações contemporâneas, tendo em vista que este prêmio em particular normalmente premia personalidades com uma alta “vantagem acumulativa”, ou seja, que contam previamente com diversos legitimadores sociais. A maior parte dos vencedores de jornalismo desse prêmio, principalmente da categoria de correspondente estrangeiro, é formada por jornalistas formados em universidades renomadas, é do sexo masculino e trabalha em

¹³⁸ Public Service, Breaking New Reporting, Investigative Reporting, Explanatory Reporting, Local Reporting, National Reporting, International Reporting, Feature Writing, Commentary, Criticism, Editorial Writing, Editorial Cartooning, Breaking New Photography (desde 2000), Feature Photography (desde 1968).

¹³⁹ Biography and Autobiography, Fiction, Drama, History, Poetry, General Non-Fiction.

jornais considerados importantes. O Pulitzer, assim, de certa maneira acentua a estratificação social.

A aceitação e a legitimação que o Pulitzer e o Nobel atingiram incentivaram o surgimento de outros prêmios, muitos dos quais contemplaram produtos culturais que estavam em processo de consolidação, como o cinema. O Academy Award, mais conhecido como Oscar, foi criado em 1927 vinculado à Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS) e, de acordo com James English, foi um dos principais responsáveis por incentivar o surgimento de academias alternativas voltadas para o cinema, além de ter inspirado os prêmios de outras áreas que surgiram a partir de então. As premiações relativas ao cinema começaram a dividir espaço com a televisão em 1944, quando surgiu o Globo de Ouro, organizado pela Hollywood Press Association (HFPA), que desde então premia os destaques do cinema e da televisão. Embora seja destinado também à televisão, os gêneros televisivos premiados pelo Globo de Ouro são similares aos premiados no cinema, ou seja, normalmente se vinculam à teledramaturgia e se dividem em “melhor ator”, “melhor atriz”, “melhor comédia”, “melhor drama” etc. A premiação exclusivamente televisiva que se tornou expressiva surgiu em 1949. O Emmy Awards, organizado pela Academy of Television Arts & Sciences (ATAS)¹⁴⁰, premia anualmente as “excelências” da televisão tanto no que diz respeito à teledramaturgia quanto aos demais gêneros televisivos, como o telejornalismo e os programas esportivos.

As premiações voltadas para o audiovisual são construídas em torno do rigor na votação e de certa flexibilidade na definição das categorias. O Oscar, nesse sentido, atualmente conta com 24 categorias¹⁴¹ voltadas para a performance dos atores – Best Actor, Best Actress etc. – e para aspectos técnicos da produção – Best Visual Effects, Best Film Editing etc. O processo de escolha dos vencedores é abarrotado de regras e etapas minuciosamente descritas no site do evento¹⁴². Só o processo de nomeação dos

¹⁴⁰ Atualmente, a ATAS também se divide em National Academy of Television Arts & Sciences (NATAS) e em International Academy of Television Arts & Sciences (IATAS).

¹⁴¹ Best Actor in a Leading Role, Best Actor in a Supporting Role, Best Actress in a Leading Role, Best Actress in a Supporting Role, Best Animated Feature, Best Animated Short Film, Best Cinematography, Best Costume Design, Best Director, Best Documentary Feature, Best Documentary Shot, Best Film Editing, Best Foreign Language Film, Best Live Action Short Film, Best Make Up and Hairstyling, Best Original Score, Best Original Song, Best Picture, Best Production Design, Best Sound Editing, Best Sound Mixing, Best Visual Effects, Best Adapted Screenplay, Best Original Screenplay.

¹⁴² Endereço oficial do evento: <http://www.oscars.org/>. O link para acessar as regras de votação é este: <http://migre.me/bKG2h>. Acessados em novembro de 2012.

finalistas, por exemplo, conta com 11 detalhadas regras. O Globo de Ouro segue uma lógica semelhante, com a diferença de que há um grupo de prêmios dedicado ao cinema, com 15 categorias¹⁴³, e outro à televisão, com 11 categorias¹⁴⁴. Ademais, é notória a preferência do Globo de Ouro em premiar os atores em detrimento dos aspectos técnicos, além de basear seus critérios de premiação em dois gêneros artísticos consolidados: o drama e a comédia. Estes, por sua vez, são notavelmente semelhantes aos gêneros definidos por Aristóteles (comédia e tragédia), o que aponta para uma premiação que prioriza aspectos textuais para definir o que é ou não merecedor de vitória. O Emmy, por fim, complexifica esse tipo de premiação na medida em que, além de premiar a teledramaturgia aos moldes do Globo de Ouro, esforça-se para abarcar todos os elementos possíveis relacionados à cultura televisiva (norte-americana). Atualmente, o Emmy tem vários tipos de premiação que acontecem em datas diferentes, os quais destacam-se: 1) Primetime Emmy Award, que premia os programas televisivos veiculados nos Estados Unidos em horário nobre, 2) Los Angeles Area Emmy Award, voltado para produções feitas exclusivamente por televisões abertas e a cabo sediadas em Los Angeles (onde fica Hollywood), 3) Daytime Emmy Award, que premia programas veiculados durante o dia, 4) Sport Emmy Award, voltado para programas esportivos, 6) News and Documentary Emmy Award, responsável por premiar documentários e programas jornalísticos, 7) Technology and Engineering Emmy Award, que premia os destaques tecnológicos e de engenharia relacionados à televisão, 8) International Emmy Award, que conta com programas feitos e veiculados fora dos Estados Unidos. Há, ainda, premiações do Emmy de caráter regional e para estudantes que desenvolvem conteúdos televisivos em universidades, por exemplo.

No campo da música popular massiva, a principal premiação é o Grammy Awards – cujo nome é inspirado na palavra “gramofone” –, que desde 1959 ajuda a transformar artistas, produtores e músicos em cânones (WATSON e ANAND, 2006).

¹⁴³ Best Motion Picture – Drama, Best Motion Picture – Musical or Comedy, Best Director, Best Actor – Motion Picture Drama, Best Actor – Motion Picture Musical or Comedy, Best Actress – Motion Picture Drama, Best Actress – Motion Picture Musical or Comedy, Best Supporting Actor – Motion Picture, Best Supporting Actress – Motion Picture, Best Screenplay, Best Original Score, Best Original Song, Best Foreign Language Film, Best Animated Feature Film, Cecil B. deMille Award for Lifetime Achievement in Motion Pictures.

¹⁴⁴ Best Drama Series, Best Comedy Series, Best Actor in a Television Drama Series, Best Actor in a Television Comedy Series, Best Actress in a Television Drama Series, Best Actress in a Television Comedy Series, Best Mini-Series or Motion Picture made for Television, Best Actor in a Mini-Series or Motion Picture made for Television, Best Actress in a Mini-Series or Motion Picture made for Television, Best Supporting Actor in a Mini-Series or Motion Picture made for Television, Best Supporting Actress in a Mini-Series or Motion Picture made for Television.

Organizado pela National Academy of Recording Arts and Sciences (NARAS), o Grammy nasceu inspirado no Oscar e objetivava, originalmente, premiar os profissionais da música que se destacassem em termos artísticos. Isto incentivou a música gravada – que é, pois, um fenômeno do século XX – a ser percebida socialmente como arte. Embora inicialmente inspirado no Oscar, a estratégia de legitimação construída pelo Grammy por meio das categorias é diferente da premiação cinematográfica. Até 2011, o Grammy contava com nada menos que 109 categorias, as quais tentavam abarcar diferentes gêneros e diferentes aspectos técnicos da música. A tentativa era, com isso, ser um prêmio totalizador, que abarcasse todos os elementos possíveis em torno do que premiava. Em 2012, o Grammy sofreu uma mudança significativa e reduziu suas categorias a 78. Ainda assim, o seu esforço em ser totalizante continua expressivo. As categorias se relacionam a gêneros musicais que têm os Estados Unidos como referência – como Pop, Dance, Rock, R&B, Rap, Country, Jazz, New Age, Gospel e Latino – e as performances ao vivo são alguns dos pontos altos da premiação. Atualmente, o Grammy se confunde com um grande show, tendo em vista que até ingressos são postos à venda para o público em geral acompanhar a premiação e os concertos *in loco*. Watson e Anand fizeram uma análise das categorias de premiação do Grammy e constataram que, de um lado, a premiação se tornou essencial para hierarquizar e reforçar os cânones musicais do século XX. De outro lado, ele evidencia o caráter econômico das premiações contemporâneas, pois embora seus organizadores afirmem que ele se baseia em méritos considerados artísticos, os vencedores desse prêmio comumente se tornam referência musical e comercial, trazendo à tona a dicotomia existente entre a arte e seus aspectos comerciais, a qual já foi analisada no capítulo 1 a partir das reflexões de Pierre Bourdieu.

6.2.2. O VMA no contexto das demais premiações

A partir de todo o exposto, cabe considerar que o VMA nasceu como consequência das premiações percebidas como legitimadoras dos produtos culturais e da consolidação das premiações dedicadas exclusivamente aos campos audiovisual e musical. O Grammy, particularmente, foi o principal trampolim do VMA tendo em vista

que, de acordo com Watson e Anand (2006), ele *ignorou* o rock pelo menos até 1979, quando pela primeira vez foram inseridas na premiação algumas categorias relacionadas a esse gênero:

Apesar de ser um dos gêneros mais canônicos da música norte-americana do século XX (ao lado do jazz e do blues), o rock não foi considerado pelo NARAS um gênero merecedor de mérito. Pop, R&B, Jazz, Country, Blues, Música Instrumental, Filme e Spoken Word receberam prêmios distintos nessa lista [de categorias do Grammy], mas o rock teve que esperar duas décadas inteiras – até 1979 – para esculpir sua inserção no NARAS (WATSON; ANAND, 2006, p. 43).¹⁴⁵

Inicialmente, como já analisado no capítulo 5, a MTV desenvolveu sua programação inteiramente dedicada ao rock (ao que considerava como sendo rock) – um gênero influente que, todavia, ainda não gozava do prestígio construído por meio das grandes premiações. O VMA, nesse sentido, representou uma oportunidade para a MTV preencher a lacuna aberta pelo Grammy. Esse argumento é reforçado com o ponto de vista da revista *Variety*, que afirmou ser o VMA uma versão alternativa do Grammy. A revista publicou, em 19 de setembro de 1984, a matéria “‘Rockit’, ‘Thriller’ Grandes Vencedores do MTV Music Video Award”¹⁴⁶, que narrou o primeiro VMA, que havia ocorrido no dia 14. A descrição do evento é feita por meio de uma comparação naturalizada entre o VMA e o Grammy e afirma que, do ponto de vista do entretenimento, o VMA teria inclusive se saído melhor que seu inspirador.

Embora o VMA tenha explorado a lacuna deixada pelo Grammy, a premiação da MTV desenvolveu características diferenciadas, as quais refletem o papel articulador do canal musical na consolidação do videoclipe como gênero. Em primeiro lugar, destaca-se o fato de o VMA não estar relacionado a nenhuma academia ou associação artística, diferentemente do que ocorre, de maneira geral, com as premiações análogas. Desde a sua criação, o VMA é inteiramente organizado e comandado pelo canal musical. Esse

¹⁴⁵ Despite being one of the canonical genres of American music of the twentieth century (alongside jazz and blues), rock and roll was not acknowledged by the NARAS organization as a genre worthy of merit. Pop, R&B, Jazz, Country, Blues, Instrumental Music, Film, and Spoken Word received distinctive awards in that list, but rock and roll had to wait two full decades – until 1979 – to carve an inroad into NARAS.

¹⁴⁶ ‘Rockit’, ‘Thriller’ Big Winners In MTV Music Video Awards.

controle exercido pela MTV, conseqüentemente, atua diretamente na criação das categorias, na seleção dos finalistas e na escolha dos vencedores do prêmio.

Em segundo lugar, enquanto os demais prêmios em geral desenvolveram regras rígidas para escolha dos jurados e para os critérios de seleção dos produtos culturais que julgam, no caso do VMA essas informações são ocultadas. Ao se referir à primeira edição do prêmio, por exemplo, a Variety afirmou, de maneira genérica, que os ganhadores do VMA foram escolhidos por 50 executivos da indústria da música, sem citar nomes ou qualquer informação que precisasse as pessoas envolvidas nesse processo. A MTV, da mesma maneira, não costuma divulgar os critérios de escolha nem os profissionais envolvidos. Durante a transmissão do evento, essas informações são inferiorizadas e cedem espaço a outros elementos legitimadores, como a presença de celebridades dos mais variados campos artísticos, que muitas vezes são responsáveis pela entrega dos prêmios, e o desenvolvimento de performances musicais ao vivo com bandas e músicos representativos. Se por um lado essa inferiorização de elementos fundamentais poderia fragilizar a legitimação do evento em si, por outro lado ela permite uma flexibilização ainda maior que premiações análogas na formatação do evento. Uma das conseqüências disso diz respeito à definição das categorias de premiação, que vem sofrendo um grande número de mudanças ao longo dos anos, bem como à maneira como a MTV se relaciona com essas mudanças. Esta flexibilidade na formatação de elementos do evento é uma das mais importantes características do papel desempenhado pelo VMA na consolidação do videoclipe, como será analisado em breve.

6.3. O VMA como evento

O VMA Video Music Awards é um evento cuidadosamente planejado para ser televisionado. Com aproximadamente duas horas e meia de duração, desde 1984 ele acontece em algum dia de setembro, à noite, em uma grande casa de espetáculos de importantes centros urbanos dos Estados Unidos. O VMA já aconteceu em Nova Iorque, Los Angeles, Miami e Las Vegas. A dinâmica do evento é bastante similar ao que ocorre com premiações análogas, com a diferença de que tanto a ambientação

quanto as personagens que participam do evento se apresentam de modo a reforçar sistematicamente a identidade da MTV. Como o Grammy, o VMA entrecorta as premiações com performances musicais, as quais se tornam marcas importantes do evento. Mais do que dar visibilidade a artistas e videoclipes, o VMA reforça constantemente o bom humor, a jovialidade e a irreverência construídos pelo canal musical por meio de três elementos principais: os mestres de cerimônia, o momento da entrega da premiação e as performances ao vivo.

6.3.1. Os mestres de cerimônia

Anualmente são escolhidos diferentes mestres de cerimônia, responsáveis por apresentar o evento. Eles podem ser VJs da própria MTV, mas, na maioria dos casos, são artistas convidados, os quais se destacam na cultura do entretenimento norte-americana e simultaneamente “se encaixam” na identidade construída pela MTV. De maneira geral, os mestres de cerimônia do VMA fazem parte de três áreas do entretenimento: música, televisão e cinema. Em alguns poucos casos, o VMA foi apresentado por músicos, como ocorreu na edição de 2005, cujo mestre de cerimônias foi o cantor Sean Combs, conhecido por pseudônimos como Diddy e Puff Daddy. No entanto, o canal musical prioriza apresentadores que de alguma forma têm familiaridade com câmeras, improvisações, brincadeiras bem humoradas e eventos *audiovisuais*. Em função disso, em geral os mestres de cerimônia são comediantes, atores, apresentadores de *talk show* e de *stand up comedies*. A partir desse referencial, em alguns casos o VMA seleciona artistas pesadamente relacionados ao meio televisivo, como as edições de 1988 a 1991, que foram lideradas pelo apresentador de *talk show* e comediante Arsenio Hall, que de 1989 a 1994 protagonizou o programa *The Arsenio Talk Show*, transmitido pela CBS e produzido pela Paramount.

Todavia, na maior parte dos casos, o VMA é apresentado por comediantes famosos que atuam na televisão e também no cinema, a exemplo de Bette Midler e Dan Aykroyd (VMA de 1984), Eddie Murphy (VMA de 1985), Roseanne Barr (VMA de 1994), Dennis Miller (VMA de 1995 e 1996), Ben Stiller (VMA de 1998), Chris Rock (VMA de 1997, 1999 e 2003), Jamie Foxx (VMA de 2001), Jimmy Fallon (VMA de

2002), Jack Black (VMA de 2006) e Kevin Hart (VMA de 2012). Boa parte desses profissionais divide sua carreira entre programas televisivos – como, por exemplo, o semanal *Saturday Night Live* – e filmes hollywoodianos, principalmente comédias. Ao atuarem como mestres de cerimônia, esses profissionais emprestam sua imagem ao evento e, conjuntamente, utilizam o VMA como uma eficiente plataforma publicitária para seus filmes e programas televisivos. Do ponto de vista do canal musical, ao contarem piada, brincarem com a plateia e com outros participantes do evento, esses artistas reforçam a própria identidade da MTV como uma emissora irreverente que, embora seja musical, valoriza sobremaneira a cultura audiovisual na qual está inserida.



Figura 19: Foto do VMA de 1984.

O mestre de cerimônias Dan Aykroyd conta uma piada durante a entrega dos prêmios.

O ator foi um dos membros originais do *Saturday Night Live*, programa semanal televisivo veiculado pela NBC desde 1975. Quando apresentou o VMA, atuava como protagonista da comédia *Os Caça-Fantasmas*, que havia estreado nas telas de cinema dos Estados Unidos em junho daquele ano.

A ligação construída entre o VMA e esses artistas do audiovisual serve como estratégia de legitimação do evento. Estas pessoas atraem a audiência jovem e reforçam a irreverência do momento e da MTV, pois, ao apresentarem a premiação, elas são inevitavelmente reconhecidas por meio das personagens que incorporam nos programas,

filmes e demais produções audiovisuais de que participam. Ademais, a participação dos atores no VMA concede uma significativa visibilidade televisiva – abertamente focada no jovem, como é a MTV – ao mercado cinematográfico.

6.3.2. A premiação

Além de representar o momento mais simbólico do evento, a entrega dos prêmios do VMA 1) reforça a importância dos músicos no processo de legitimação do evento e, mais uma vez, 2) valoriza a identidade da MTV. Esse processo de valorização do canal musical começa na estatueta entregue aos vencedores da premiação. Chamada de “Moonman” – Homem da Lua –, ela consiste em uma estátua de um astronauta fincando no chão a bandeira da MTV, homenageando com isso os primeiros momentos da história do canal musical, já analisado no capítulo 5. A estatueta coloca em primeiro plano o protagonismo e o controle da MTV em relação ao VMA. Além de simbolizar o momento inaugural do canal musical, a estatueta carrega, em dois lugares, o nome da MTV: no selo onde é gravada a categoria do prêmio, localizado na parte inferior da estatueta, e na parte superior, onde o nome “MTV” se transforma em uma bandeira. Ou seja, Moonman *pertence* à MTV.



Figura 20: No centro, o Moonman. À esquerda, a estatueta do Oscar e, à direita, o troféu do Grammy. Ambos são mais impessoais e neutros que o Moonman.

Como em outras premiações, a entrega das estatuetas indica os grandes vencedores da noite. Os mestres de cerimônia, nesse sentido, são encarregados de chamar ao palco as personalidades escolhidas para anunciar os vencedores e para entregar as estatuetas. Em alguns casos, essas personalidades são atores de cinema e celebridades da televisão. Contudo, ao contrário do que ocorre com os mestres de cerimônia, a maior parte das pessoas que anunciam os vencedores no VMA são músicos com carreira expressiva na indústria da música. Cantores como Billy Idol (VMA de 1984), George Michael (VMA de 1990), David Cassidy (VMA de 1990) Madonna (VMA de 1989 e 1994), Mick Jagger (VMA de 1992), Avril Lavigne (VMA de 2002), Katy Perry (VMA de 2010), Cher (VMA de 2010) e diversos outros costumam ser os responsáveis por entregar as estatuetas. Embora a participação individual dos músicos nessa função seja efêmera, ela representa a importância simbólica dos pares na premiação. O músico que entrega a estatueta legitima o resultado da votação.



Figura 21: *Frames* do VMA de 1989 e de 1994, respectivamente.

À esquerda, Madonna, acompanhada de suas *backing vocals*, anuncia o vencedor da categoria Video Vanguard Award, que seria o cantor George Michael. À direita, ela entrega a estatueta relativa à categoria Viewer's Choice para a banda Aerosmith.

A importância concedida ao músico pelo VMA no momento da premiação vai muito além da entrega da estatueta. Isto porque embora, na maioria dos casos, os músicos não tenham nenhuma relação com a criação e veiculação do videoclipe, são eles que recebem praticamente todos os prêmios, mesmo nas categorias que têm um caráter mais técnico. Isto oculta todos os envolvidos na criação visual do videoclipe – produtores, cinegrafistas, editores, diretores de fotografia, elenco etc. –, ao passo que transforma os músicos nos únicos envolvidos na cultura do videoclipe. Assim, por exemplo, no VMA de 2010, a cantora Lady Gaga foi a vencedora da categoria “Best Female Video” com o videoclipe *Bad Romance*, mesmo tendo em vista que o diretor do videoclipe foi o austro-americano Francis Lawrence. Em algumas edições do evento, os músicos convidam para subir ao palco com eles alguns envolvidos na criação do videoclipe no claro intuito de corrigir o que às vezes é interpretado como injustiça. Em 1994, quando o Aerosmith subiu ao palco para receber o Moonman na categoria “Video of the Year”, por causa do videoclipe *Cryin*, o vocalista Steven Tyler chamou o diretor, Marty Callner, para se juntar a eles no palco. No ano anterior, ao receber a estatueta na categoria “Audience's Choice”, com o videoclipe *Livin' On The Edge*, Steven Tyler agradeceu nominalmente diversos envolvidos na elaboração da obra, incluindo, novamente, o diretor Marty Callner.

Em raras ocasiões, o diretor do videoclipe é chamado ao palco pela própria produção do VMA no lugar dos músicos – transformando, neste caso, o diretor no único

responsável pela criação do videoclipe. Entretanto, invariavelmente os músicos também recebem o prêmio e sobem ao palco, muitas vezes posicionando-se em locais centrais do cenário, que oferecem maior visibilidade e concedendo, com isso, um papel secundário ao diretor. O VMA, portanto, entende que os músicos são incontestavelmente mais importantes que qualquer envolvido na criação do videoclipe.



Figura 22: Recebimento de estatuetas em vários VMAs.

Na figura A, Janet Jackson recebe a estatueta por *Thriller* em nome do irmão, Michael Jackson, que estava em turnê e não compareceu ao VMA. Ao lado dela, o diretor do videoclipe, John Landis, aguarda a permissão da cantora para também discursar. Na

figura B, o diretor David Fincher recebe a estatueta pelo videoclipe *Vogue*, protagonizado por Madonna, em um dos raros momentos em que o artista não recebeu o prêmio. Na figura C, Janet e Michael Jackson recebem o Moonman pelo dueto que formaram no videoclipe *Scream*, dirigido por Mark Romanek. Na figura D, Britney Spears comemora o sucesso do videoclipe *Piece of Me*, dirigido por Wayne Isham, que ganhou três prêmios: Video of the Year, Best Female Video e Best Pop Video.

6.3.3. As performances ao vivo

Inspirado em outras premiações musicais como o Grammy, o VMA desde sua primeira edição concede espaço significativo às performances musicais. Com o passar do tempo, essas performances ganharam importância e se tornaram seu principal atrativo. Prova disso é o significativo aumento de músicos convidados para esta parte da noite. Enquanto em 1984 o VMA teve sete apresentações ao vivo, dois anos depois, em 1986, já foram 12. Em 2007, o evento teve 21 apresentações musicais, em um evidente crescimento exponencial dessa prática. As apresentações são feitas por músicos que invariavelmente têm videoclipes veiculados pelo canal musical, embora não necessariamente tenham ganhado prêmios. Duetos, trios e misturas inusitadas entre cantores de estilos diferentes às vezes são incentivadas, mas, em geral, as performances são desenvolvidas com músicas recém-lançadas nas rádios, o que aponta para o importante papel publicitário do VMA em relação à música popular massiva.

Autores como Simont Frith (1996) e Pinch e Bijsterveld (2004) afirmam que as performances ao vivo são elementos fundamentais de legitimação da música popular massiva e da experiência musical. O comportamento dos músicos no palco – a maneira como cantam e como interagem com a audiência – constroi um elo entre público e músico baseado em comportamentos que misturam elementos improvisados e pré-definidos. Esses comportamentos agregam valores socioculturais historicamente construídos os quais, por sua vez, têm relação com as expectativas de gênero musical. As performances musicais televisionadas, como é o caso do que acontece no VMA, agregam algumas particularidades, tendo em vista que são mediadas pela televisão e há pelo menos dois públicos que participam da experiência – a plateia posicionada no estúdio de gravação e os telespectadores. Dayan e Katz (1983), a esse respeito, lembram que a performance televisionada ao vivo (não exclusivamente a musical) constitui um espetáculo cuja interação é evidente mas limitada, quando comparada a outras manifestações coletivas que têm a presentificação de todos os envolvidos como elemento intrínseco, a exemplo das festas. Além disso, a televisão concede valores diferenciados à performance especialmente porque a mídia incentiva, do ponto de vista

semântico, a criação de um consenso em um evento que, fora da televisão, muitas vezes é carregado de ambiguidades e conflitos.

Tendo esta reflexão em vista, as performances ao vivo do VMA refletem uma série de fenômenos relacionados à legitimação do videoclipe e, também, da música popular massiva. Em primeiro lugar, as performances traduzem o protagonismo dos músicos no processo de consolidação do videoclipe engendrado pelo VMA. De uma forma ainda mais intensa que a entrega das estatuetas, as performances musicais transformam os músicos nas grandes estrelas do evento. Em última instância, são eles os principais responsáveis por conferir sentido e legitimidade à premiação e ao evento como um todo. Em segundo lugar, o consenso construído em torno do evento por causa da televisão permite que o VMA desenvolva uma importante estratégia de atração da audiência que, simultaneamente, sacie os diferentes públicos da indústria fonográfica: as apresentações podem ser as mais diversificadas possíveis.

Embora originalmente, como já analisado em capítulos anteriores, a MTV construa sua identidade como sendo uma emissora voltada para as expectativas do gênero rock, as performances permitem observar que o canal musical vem flexibilizando essa identidade desde o início, numa tentativa de 1) atrair diferentes audiências e 2) saciar a necessidade da indústria fonográfica, cujas *majors* não são exclusivamente voltadas para o rock. Abaixo, segue a lista de performances ao vivo do primeiro VMA, o de 1984:

Tabela 4: Performances ao vivo feitas no VMA de 1984

Artista	Canção Apresentada	Gravadora
Rod Stewart	Infatuation	Warner Bros
Madonna	Like a Virgin	Warner Bros
Huey Lewis & the News	I Want a New Drug	Chrysalis
David Bowie	Blue Jean	EMI
Tina Turner	What's Love Got to Do With It?	Capitol
ZZ Top	Sharp Dressed Man	Warner Bros
Ray Parker Jr.	Ghostbusters	Arista Records

A lista acima evidencia vários fenômenos. Primeiramente, é possível constatar a variedade de gravadoras e a clara preferência, inicialmente, pela Warner Bros. Isto pode ter acontecido em virtude da popularidade que os artistas dessa gravadora alcançavam, aliado ao fato de ela investir pesadamente em videoclipes e de estar intimamente conectada, naquele momento, à MTV, já que a proprietária do canal musical era a Warner Amex, como já analisado. No entanto, a variedade de gravadoras que participaram do VMA por meio das performances de seu *casting* de músicos se repete nas edições subsequentes e a prioridade concedida à Warner Bros se dilui. A tabela abaixo destaca as gravadoras relacionadas aos músicos que apresentaram performances ao vivo no VMA em três momentos¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Sabe-se que, atualmente, as chamadas *majors* são donas de diversos destes selos. A Universal, por exemplo, é dona da Interscope, Geffen, Mercury e Island, entre outras. Já a Sony é detentora da RCA, Epic, Columbia e Arista, entre outras. Da mesma maneira, alguns selos mudam de nome ou desaparecem ao longo do tempo. No entanto, as questões envolvidas nessas transações vão além dos objetivos desta tese. A tabela objetiva apenas ilustrar a variedade de músicas, artistas e gravadoras com a qual a MTV trava relações, pois, de qualquer maneira, cada selo agrega estilos e gêneros musicais diferenciados, mesmo que eles pertençam a uma mesma *major*.

Tabela 5: Performances ao vivo do VMA em três anos distintos¹⁴⁸

1985	1995	2005
Eurythmics (Would I Lie To you?) – RCA	Michael Jackson (Medley) – Epic	Green Day (Boulevard of Broken Dreams) – Reprise
David Ruffin / Eddie Kendrick / Hall & Oates (The Way You Do the Things You Do, entre outras) – Warner Bros	Live (I Alone) – Radioactive	Ludacris e Bobby Valentino (Pimpin All Over the World) – DTP / Def Jam
Tears for Fears (Shout) – Phonogram	TLC (Creep, entre outras) – LaFace	MC Hammer (U Can't Touch This) – Capitol
John Cougar Mellencamp (Lonely Night) – Riva	R.E.M. (Wake Up Bomb) – Warner Bros	Shakira e Alejandro Sanz (La Tortura) – Epic
Pat Benatar (Seven Rooms of Gloom) – Chrysalis	Red Hot Chili Peppers (Warped) – Warner Bros	R. Kelly (Trapped in the Closet) – Jive
Sting (If You Love somebody Set Them Free) – A&M	Bon Jovi (Helter Skelter, entre outras) – Mercury	The Killers (Mr. Brightside) – Island
Eddie Murphy (Party All the Time) – Columbia	Alanis Morissette (You Oughta Know) – Maverick	Diddy & Snoop Dogg (Tribute to Biggie) – Doggystyle / Arista
	Hootie & The the Blowfish (Only Wanna Be With You) – Atlantic	Don Omar (Reggaeton Latino) – Machete Music
	Hole (Dolls Parts) – Geffen	Tego Calderón (El Abayarde) – Jiggiri
	Green Day (Stuck with Me) – Reprise	Daddy Yankee (Gasolina) – El Cartel / UMG
	White Zombie (More Human Than Human) – Geffen	Coldplay (Speed of Sound) – Parlophone
		Kanye West e Jamie Foxx (Gold Digger) – Roc-A-Fella / Def Jam
		Mariah Carey (Shake It Off) – Island
		50 Cent / Mobb Deep / Tony Yayo (Disco Inferno, entre outras) – Interscope, entre outras
		My Chemical Romance (Helena) – Reprise / WMG
		Kelly Clarkson (Since U Been Gone) – RCA

¹⁴⁸ Disposição das informações: Artista (Canção) – **Gravadora**. Quando mais de três gravadoras estiveram envolvidas na gravação da música, optou-se por citar uma delas.

A partir da tabela acima fica clara a intenção da MTV em variar ao máximo não só a participação das gravadoras, mas os gêneros musicais “homenageados” nas performances. Em um mesmo VMA, o rock, o pop, o hip hop e a música eletrônica convivem numa aparente harmonia legitimada pelo público, construindo um consenso que dificilmente se tornaria realidade fora da televisão. Ademais, as duas tabelas acima evidenciam como o imaginário rock construído pela MTV foi cedendo espaço, ao longo do tempo, a outros gêneros. Logo no primeiro VMA, o de 1984, uma das performances mais famosas do evento foi a da cantora Madonna, a qual, vestida de noiva, cantou *Like a Virgin* e reforçou, com isso, que não era intenção da MTV se prender ao rock. O mesmo aconteceu no ano seguinte, com a performance de Eddie Murphy, e nos anos subsequentes. Cantores como Michael Jackson, Shakira, Ludacris, MC Hammer e 50 Cent problematizam a identidade rock da emissora e, ao mesmo tempo, mostram que a flexibilidade de gênero musical foi se transformando na principal marca do VMA.



Figura 23: Foto de Madonna cantando *Like a Virgin* no primeiro VMA, em 1984.

A performance evidencia a flexibilidade de gênero musical que a MTV estava construindo praticamente desde o início de sua história.

A partir do exposto, é possível ter em vista que entender o VMA como um evento é considerá-lo a partir de três perspectivas: os mestres de cerimônia, o papel da premiação e as performances musicais ao vivo. Em comum, os três elementos têm em vista a construção da legitimidade da MTV como instituição musical “descolada” e voltada para o jovem. Ao legitimar o papel da MTV como instituição, esta, por sua vez, adquire o poder de julgar, hierarquizar e institucionalizar os videoclipes, os quais se transformam em parte integrante do canal musical. O VMA, nesse sentido, constitui o espaço controlado e delineado pela MTV cujos objetivos fundamentais são 1) transformar em arte o que a MTV entende por videoclipe e 2) equilibrar a relação que a MTV mantém com as gravadoras.

Nesse ambiente, os mestres de cerimônia atuam como condutores dessa legitimação, além de firmarem, na sua maioria, uma estratégica conexão que une televisão com cinema. Como já analisado no capítulo 1, a relação entre videoclipe e cinema se mostrou problemática no sentido de que o videoclipe é comumente percebido como um produto impossibilitado de alcançar os patamares artísticos cinematográficos. Pode-se ter em vista, inclusive, que este olhar surgiu como extensão dos imaginários criados em torno da televisão como produto cultural, os quais costumam posicionar o cinema em um espaço separado e superior em relação à televisão. Esta, como o videoclipe, não teria a natureza artística que, ao contrário, convergia ao cinema. O VMA, todavia, quebra essa dicotomia na medida em que prioriza a natureza audiovisual do cinema e da televisão, no lugar de percebê-los como produtos culturais isolados.

Ao valorizar o videoclipe como produto artístico passível de ser premiado, por sua vez, a entrega do Moonman transforma os músicos nos únicos responsáveis por esse produto cultural, considerando que na maior parte dos casos os músicos não são responsáveis pela elaboração do videoclipe. Da perspectiva do VMA, os diretores dos videoclipes, quando citados, são posicionados à margem dos músicos, enquanto produtores, editores, atores e outros envolvidos no processo de construção dos videoclipes são deliberadamente excluídos. Os músicos, assim, são mais importantes para o VMA do que os criadores do videoclipe. Por fim, as performances ao vivo atuam principalmente em três frentes: elas reforçam a valorização concedida aos músicos durante a entrega dos prêmios, reforçam os laços entre a MTV e as gravadoras e, simultaneamente, complexificam a relação da MTV com os gêneros musicais – o que atua diretamente na consolidação do videoclipe como um espaço legítimo para variados tipos de música. Se por um lado o canal musical construiu sua identidade tendo em

vista, inicialmente, o rock, o VMA evidencia uma grande flexibilização na seleção dos gêneros musicais a participarem do evento desde a sua primeira edição. Com isso, o videoclipe passa a ser um espaço de exposição de *qualquer* gênero da música popular massiva.

106 **VARIETY** Wednesday, September 26, 1984

MTV thanks

The hosts...

The performers...

The presenters...

And thanks also go to all the nominees, Radio City Music Hall Television, Recording Industry Association of America (RIAA), the National Association of Recording Merchandisers (NARM), Livingston Broadcast Services Co., Inc., C.I.R., The National Academy of Art, sponsors, Peppy Chrysler Plymouth, Tom McAn, Lou Grauss & Co., our 2700 cadre of fans, and everyone in the music business who helped make all of this possible.

The 1st Annual MTV Video Music Awards

Presented in conjunction with Ohmeyer Communications Companies

And the winners...

Best Video of the Year
The Cure "No More Love"

Best Male Video
David Byrne "Christie's"

Best Female Video
Cyndi Lauper "Girls Just Want to Have Fun"

Best Group Video
Huey Lewis & The News "The Heart of the Matter"

Best Stage Performance in a Video
Madonna "Jump"

Best New Artist
The Cure "No More Love"

Best Overall Performance in a Video
The Cure "No More Love"

Best Special Effects in a Video
The Cure "No More Love"

Best Art Direction in a Video
The Cure "No More Love"

Best Editing in a Video
The Cure "No More Love"

Best Choreography in a Video
The Cure "No More Love"

Best Cinematography
The Cure "No More Love"

Best Direction
The Cure "No More Love"

Most Experimental Video
The Cure "No More Love"

Video of the Year
The Cure "No More Love"

Special Recognition
The Cure "No More Love"

Video Vanguard
The Cure "No More Love"

MUSIC TELEVISION

Video Music Awards

Presented in conjunction with Ohmeyer Communications Companies

Figura 24: Anúncio de duas páginas publicado em 26 de setembro de 1984 da Variety. À direita, os vencedores do VMA estão posicionados com grande destaque. À esquerda, a MTV agradece aos mestres de cerimônia, aos músicos que se apresentaram no evento e aos entregadores do Moonman. Páginas 106-107.

CAPÍTULO VII: AS CATEGORIAS DO VMA E A CONSOLIDAÇÃO DOS ELEMENTOS TEXTUAIS DO VIDEOCLIFE

O capítulo anterior mostrou a relação travada entre a MTV e a consolidação do videoclipe de uma perspectiva contextual, ou seja, considerando aspectos socioculturais na definição desse novo gênero audiovisual. Para observar como se construiu essa relação, a análise partiu do VMA como evento e possibilitou perceber como os seus variados elementos – os mestres de cerimônias, a entrega dos prêmios e as performances ao vivo – foram fundamentais para dar legitimidade e importância ao videoclipe como articulador de uma nova experiência musical na televisão. Considerando a reflexão realizada, este último capítulo incorpora um objetivo ainda mais ambicioso: compreender, a partir do VMA, como o videoclipe desenvolveu suas características estruturais. Para tanto, a proposta é analisar as *categorias* de premiação do VMA, as quais vêm sendo criadas tendo em vista os componentes textuais que os organizadores do prêmio julgam serem fundamentais para delimitar o que consideram um videoclipe exemplar, ou seja, o "melhor" videoclipe nos variados quesitos. Tanto as categorias quanto os videoclipes vencedores estimulam a delimitação de convenções e regras que, dada a influência da MTV na consolidação do gênero defendida nesta tese, se transformam em referências de como o videoclipe deveria ser.

As categorias do VMA são flexíveis, numerosas – o que explicita a quantidade de elementos textuais relacionados aos "bons" videoclipes – e inspiradas em duas das

principais premiações do audiovisual e da música popular massiva: o Oscar e o Grammy, o que reforça o argumento desta tese segundo o qual a consolidação do videoclipe como gênero perpassa profundamente as culturas audiovisual e musical. Tendo em vista a sua complexidade, a análise das categorias do VMA será dividida em duas partes. A primeira dá conta de uma análise do desenvolvimento das categorias desde a criação do evento, em 1984, até 2012, ano final de escrita desta tese. Nesse sentido, analisaremos o desenvolvimento das categorias de premiação do videoclipe em três fases, às quais denominamos respectivamente "Fase Clássica", "Fase Musical" e "Fase Fragmentada": a Fase Clássica (1984-88) se refere ao momento de criação das categorias; a Fase Musical (1989-2006) diz respeito a um segundo momento, em que as categorias são redefinidas tendo como referência os gêneros da música popular massiva; e a Fase Fragmentada (2007-2012), na qual categorias existentes desde o início foram extintas e o prêmio passou a valorizar elementos exteriores à cultura do videoclipe, como os videogames. Enquanto as duas primeiras fases exploram, de maneiras diferentes, a consolidação do videoclipe na MTV, a última fase aponta para uma mudança paradigmática em relação à cultura do videoclipe e ao papel do canal musical nesse processo: o videoclipe não mais “pertenceria” à MTV.

A segunda e última parte da análise das categorias do VMA vai analisar primordialmente o desenvolvimento textual dos videoclipes vencedores da categoria Video of the Year, considerada pelo VMA a mais importante do evento por premiar os *melhores* videoclipes do ano. Esta categoria visa a ser uma síntese das demais e, também, de todas as convenções que a MTV considera relevantes para um “bom” videoclipe. O seu desenvolvimento, assim, explicita de que maneira componentes fundamentais da linguagem de videoclipe se desenvolveram e como as culturas audiovisual e musical se inserem nesse contexto. A análise enfatizará o desenvolvimento desta categoria apenas durante a Fase Clássica e a Fase Musical (de 1984 a 2006), tendo em vista que a Fase Fragmentada lida com paradigmas novos, relacionados à consolidação de novas tecnologias como a internet, os quais esta tese não pretende dar conta porque modificam as convenções do videoclipe a partir de novas referências não necessariamente relacionadas à MTV.

7.1. As categorias do VMA

Desde a primeira edição, o VMA considera o videoclipe como um fenômeno complexo, cuja natureza se define tanto por referência a elementos da cultura da música popular massiva quanto do audiovisual. Em função disso, desde 1984, o evento tenta abarcar esses dois elementos ao formatar as categorias, tendo como referência grandes eventos similares. Embora, como vimos no capítulo anterior, a revista *Variety*, tenha afirmado que o VMA tenha se inspirado inicialmente no Grammy, as categorias demonstram uma aproximação construída também em torno do Oscar. Assim, enquanto uma série de categorias valorizam o artista e sua música – o que aponta para uma aproximação com o Grammy –, outras categorias valorizam aspectos técnicos e visuais do videoclipe – o que aproxima o VMA do Oscar. Da mesma forma que essas premiações, o VMA é bastante flexível com as categorias, ou seja, ele extingue algumas ao longo dos anos e cria outras, numa tentativa constante de adaptar o evento aos elementos textuais que são percebidos como importantes para existência de um "bom" videoclipe. Na primeira edição do VMA, 16 categorias fizeram parte do evento. Totalizando todas as categorias criadas até a edição de 2012, entretanto, tem-se 50 categorias, dispostas abaixo:

Tabela 6: Categorias que fazem ou fizeram parte do VMA (1984-2012)^{149 150}

Video of the year (1984)	Best long form video (1991)
Best male video (1984)	Best R&B video (1993)
Best female video (1984)	Best hard rock video (1996)
Best group video (1984)	Best rock video (1997)
Viewer's choice (1984)	Best pop video (1999)
Best new artist (1984)	Best hip-hop video (1999)
Best concept video (1984)	MTV2 Award (2001)
Best stage performance (1984)	Best videogame soundtrack (2003)
Best overall performance (1984)	Best videogame score (2006)
Most experimental video (1984)	Male artist of the year (2007)
Best direction (1984)	Female artist of the year (2007)
Best choreography (1984)	Best group winner (2007)
Best special effects (1984)	Most earth-shattering collaboration (2007)
Best art direction (1984)	Monster single of the year (2007)
Best editing (1984)	Quadruple threat of the year (2007)
Best cinematography (1984)	Best dancing in a video (2008)
Best video from film (1987)	Best video (that should have won a Moonman) (2009)
Breakthrough video (1988)	Best collaboration (2010)
Best rap video (1989)	Best dance music video (2010)
Best dance video (1989)	Best breakthrough video (2010)
Best heavy metal video (1989)	Best video with a message (2011)
Best postmodern video (1989)	Best electronic music video (2012)
Best metal/hard rock (1990)	Most share-worthy video (2012)
Video vanguard award (1990)	Best latino artist (2012)
Best alternative video (1991)	Best visual effect (2012)

A tabela explicita a flexibilidade que o VMA se permitiu ao elaborar as categorias. Em 28 anos foram criadas categorias em 19 edições do evento. Na maior parte dos casos, o VMA criou uma ou duas categorias ou fez adaptações em categorias já existentes, o que aponta para uma adaptação sutil do evento à cultura do videoclipe. Em alguns casos, no entanto, percebe-se a criação de um número maior de categorias, o

¹⁴⁹ Entre parênteses, o ano de criação da categoria.

¹⁵⁰ As informações referentes às categorias e a todos os vencedores do VMA que serão analisados neste capítulo foram retiradas da página oficial do VMA, que pode ser acessada no seguinte link: <http://www.mtv.com/ontv/vma/>. Acessado em janeiro de 2013.

que indica algo mais radical. Isto é particularmente visível em duas edições: 1989 e 2007. Além delas, é preciso considerar também a edição de 1984, que corresponde ao momento inaugural do VMA, ou seja, no qual a MTV criou as categorias primordiais de julgamento e hierarquização do videoclipe. Além da importância auto-evidente que este momento inicial configura, é possível perceber que as primeiras categorias criadas dão conta do videoclipe sob três perspectivas: aspectos voltados para o músico que protagoniza o videoclipe e sua performance, aspectos relacionados à ideia de vídeo conceitual e para os elementos técnicos do videoclipe. Como será analisado em breve, a maior parte dessas quatro perspectivas permanece até hoje como elementos fundamentais de valoração e de definição do videoclipe “padrão”, “clássico”. Em função disso, esta primeira fase das categorias do VMA será chamada de Fase Clássica.

A segunda mudança significativa ocorreu em 1989, quando novas categorias indicam uma aproximação entre o evento e a indústria da música, visto que as novas categorias se concentram em premiar vídeos ligados a diferentes gêneros musicais. À valoração de aspectos internos do videoclipe, já construída na Fase Clássica, alia-se a importância concedida a gêneros musicais para além do rock, que como já analisado representou o primeiro *target* da MTV originalmente. Nos anos subsequentes a 1989, a tendência em criar categorias voltadas para gêneros musicais se acentuou. Em função disso, esta segunda etapa de mudanças engendradas nas categorias do VMA será chamada de Fase Musical.

As categorias criadas em 2007, por sua vez, evidenciam uma questão diferente. Esse VMA foi o menor entre as 28 edições. Fizeram parte da premiação apenas 11 categorias, quatro performances ao vivo e nenhum mestre de cerimônia. Segundo jornais da época, isto teria acontecido em função da queda de audiência sofrida pela MTV nos anos anteriores. A opção da produção, por isso, seria fazer um evento pequeno, com baixos custos, e que explicitasse que a MTV estava aberta a conteúdos diferenciados que não dependessem demais do videoclipe. Foi ao final de 2006, inclusive, que o então diretor de programação da MTV Brasil, Zico Góes, afirmou à Folha de S. Paulo que a programação sofreria grandes mudanças em 2007 comandadas por um espaço menor concedido ao videoclipe, pois “apostar em vídeos na TV é um atraso”. Pistas desse fenômeno, no caso da MTV norte-americana, podem ser encontradas em 2001, 2003 e 2006, quando as categorias MTV2 Award, Best Videogame Soundtrack e Best Videogame Score já anunciam, por exemplo, que a MTV

estaria se voltando para a cultura do videogame e tinha intenção de valorizar outros de seus canais, como o MTV2. No entanto, é em 2007 que esse fenômeno verdadeiramente toma forma. A etapa do VMA construída a partir de 2007 será chamada de Fase Fragmentada tendo em vista, principalmente, a fragmentação de critérios definida a partir de então na lógica da premiação, a qual não mais se restringiu apenas a olhar para o videoclipe, espraiando sua função original.

Em função da relevância que possuem, o marco inicial de 1984 e as mudanças ocorridas em 1989 e 2007 servem de guia para a análise do VMA. A partir delas, é possível dividir metodologicamente o desenvolvimento das categorias nas fases Clássica, Musical e Fragmentada, as quais aparecem separadas por cores na tabela abaixo:

Tabela 7: Desenvolvimento das categorias do VMA (1984-2012)¹⁵¹

	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Video of the year																													
Best direction																													
Best choreography																													
Best new artist																													
Best editing																													
Best male video																													
Best female video																													
Best group video																													
Best art direction																													
Best cinematography																													
Best special effects																													
Best visual effects																													
Viewer's choice																													
Best stage performance																													
Best overall performance																													
Best video from a film																													
Best concept video																													
Most experimental video																													
Breakthrough video																													
Video vanguard award																													
Best alternative video																													
Best post modern video																													
Best long form video																													
Best rap video																													
Best hip-hop video																													
Best R&B video																													
Best dance video																													
Best dancing in a video																													
Best dance music video																													
Best electronic music video																													
Best heavy metal video																													
Best metal/hard rock																													
Best hard rock video																													
Best rock video																													
Best pop video																													
Best latino artist																													
MTV2 Award																													
Best videogame soundtrack																													
Best videogame score																													
Most e-s collaboration																													
Best collaboration																													
Most share-worthy video																													
Monster single of the year																													
Quadruple threat of the year																													
Video / Moonman																													
Best video with a message																													

■	Fase Clássica	■	Fase Fragmentada
■	Fase Musical	■	Categorias de 2007

¹⁵¹Em 2007, o VMA renomeou as categorias Best Male Video, Best Female Video e Best Group Video para Male Artist of the Year, Female Artist of the Year e Best Group Winner, respectivamente. Optou-se por manter os nomes originais para simplificar a tabela. Em 2010, a categoria Breakthrough Video foi renomeada para Best Breakthrough Video. Da mesma maneira, o nome original foi mantido. A categoria Video / Moonman é, na verdade, uma abreviação da categoria Video That Should Have Won a Moonman.

7.1.1. VMA na Fase Clássica

Em primeiro lugar, a tabela permite perceber de que maneira a MTV solucionou um dos seus principais dilemas, o qual tem sido constantemente problematizado nesta tese: como tratar os elementos audiovisuais e musicais do videoclipe. Ao longo dos anos, o VMA serviu como um importante espaço para testar essa complexa relação, o que pode ser percebido principalmente prestando-se atenção às cores da tabela e à maneira como as cores se relacionam com as categorias. A chamada Fase Clássica, que aparece em vermelho, constitui o momento inaugural do VMA. Como visto nos capítulos anteriores, em 1984 a MTV ainda atuava fortemente no sentido de legitimar o videoclipe enquanto um produto cultural relevante para a música e, ao mesmo tempo, para o próprio canal musical, o qual dependia desse novo gênero audiovisual para demarcar seu espaço na cultura televisiva. Como o videoclipe ainda estava em processo de consolidação, não havia referências pré-concebidas em relação às suas características estruturais ideais. Isto fez com que as primeiras categorias criadas no VMA significassem a formatação do que constituiria, na visão da MTV, um videoclipe padrão. Por conseguinte, percebe-se o esforço por parte da MTV em transformar, a partir das categorias, o videoclipe em um audiovisual no sentido pleno do termo, ou seja, que agregasse profundamente elementos considerados fundamentais pela emissora relacionados às culturas sonora (musical) e visual e, mais do que isso, que incorporasse elementos considerados artísticos. Transformar o videoclipe em arte significava, em última instância, uma estratégia de empoderamento da própria MTV, tendo em vista que, naquele momento, era ela a responsável por capitanear e divulgar esta nova “arte”.

Para tanto, as categorias definidas na Fase Clássica dividem-se em quatro grupos. O primeiro se concentra em aspectos técnicos e visuais do videoclipe. Categorias como Best Direction, Best Editing, Best Cinematography e Best Special Effects traduzem a importância que o VMA concede ao videoclipe entendido como uma espécie de filme. Como visto no capítulo 2, a relação existente entre videoclipe e cinema se solidificou de forma bastante conflituosa, dado que o videoclipe sempre foi percebido desfavoravelmente em referência ao cinema. Considerando a significativa legitimação cultural que o cinema já adquiria em meados dos anos de 1980, quando a Fase Clássica se instituiu, tem-se que, embora problemática, a relação construída entre

cinema e videoclipe não deixava de representar uma importante ferramenta de legitimação do videoclipe. Ao ser percebido à luz do cinema, o videoclipe poderia se apropriar de elementos de legitimação da cultura cinematográfica em prol da sua própria consolidação, num processo que, inclusive, remete à ideia de remediação, desenvolvida por Bolter e Grusin (1999) e já analisada nesta tese. Por esta razão, a MTV procurou de diversas maneiras aproximar o videoclipe da cultura cinematográfica, através, por exemplo, da valorização de aspectos da sua produção. Isto pode ser percebido tanto em premiações como o Oscar – que possui categorias semelhantes a algumas da Fase Clássica, como Best Direction, Best Editing etc. – como nos próprios filmes, os quais apresentam créditos da equipe de produção no início ou ao final. Boa parte das categorias formatadas na Fase Clássica do VMA valorizam aspectos técnicos do videoclipe, numa aproximação estrategicamente construída com o cinema.

Essas categorias voltadas para aspectos técnicos e visuais do videoclipe são tão importantes para o VMA que persistem até hoje. A categoria Special Effects, nesse sentido, foi substituída em 2012 pela categoria Best Visual Effect, o que apenas evidencia de forma mais clara a ligação desta premiação com o aspecto visual do videoclipe, antes que seu aspecto musical. Há, ainda, uma categoria que aproxima explicitamente o videoclipe do cinema: Best Video From Film, que premiou, até 2003, videoclipes de músicas que fizeram parte da trilha sonora de filmes. Da mesma forma que os mestres de cerimônia do VMA, como analisado no capítulo 6, esta categoria desenvolve uma função publicitária em relação aos filmes aos quais faz referência. Esta relação demarcada entre a indústria do cinema e o VMA evidencia que, se por um lado o videoclipe se apropriou de elementos do cinema como ferramenta de legitimação, por outro lado a indústria do cinema (norte-americana) também tirou proveito dessa troca, demarcando assim uma importante relação simbiótica travada entre essas duas instâncias culturais. Uma das evidências mais explícitas dessa relação de mão dupla é que diversos diretores de videoclipes, posteriormente à fama construída ao trabalharem este gênero, passaram a desenvolver também atividades no cinema.

Os elementos que aproximam o videoclipe da cultura cinematográficas definidos pelo VMA são complementados pelo segundo grupo de categorias da Fase Clássica, o qual traduz o esforço desenvolvido pelo evento de transformar o videoclipe em um audiovisual conceitual. Nesse sentido, o capítulo 2 mostrou que, no universo audiovisual, o videoclipe foi percebido como um produto desgarrado do cinema mas,

também, um gênero que construiu significativas proximidades com a videoarte por meio, primordialmente, da tendência em trabalhar a experimentação. No que compete à Fase Clássica, ao menos três categorias traduzem esse esforço: Best Concept Video, Most Experimental Video e Breakthrough Video. Elas apontam para uma tentativa do VMA de conceder certo valor artístico ao videoclipe, dado que valorizam elementos de distinção, o que é particularmente forte nas palavras que adjetivam as categorias, tais como “experimental” e “conceitual”. O adjetivo “breakthrough”, por sua vez, traduz essa ideia de forma ainda mais intensa, tendo em vista que se relaciona aos videoclipes que romperiam com as convenções do fazer audiovisual tradicional. Visto sob esta perspectiva, o videoclipe seria um audiovisual conceitual na medida em que, como a videoarte, corromperia todos os padrões, tornando-se, em função disso, especial. A categoria Breakthrough Video surgiu em 1988, substituindo a categoria Most Experimental Video, e sobreviveu até 2010, o que mostra a importância deste elemento em relação ao que a MTV considera que seja um bom videoclipe. Desta perspectiva, o videoclipe teria se apropriado do caráter experimental construído pela videoarte da mesma maneira que se apropriou de elementos legitimadores do cinema, transformando-se com isso em um audiovisual com altíssimo poder de diálogo com alguns de seus principais pares.

O terceiro grupo de categorias da Fase Clássica percebe o videoclipe como um propagandeador da imagem do artista e de sua música. Essa valorização acontece em duas frentes: 1) algumas categorias valorizam o artista em particular (Best Male Video, Best Female Video, Best Group Video, Best New Artist), 2) enquanto outras categorias valorizam a performance do artista (Best Choreography, Best Stage Performance e Best Overall Performance). Essas duas frentes evidenciam que, na fase inaugural do VMA, as convenções textuais relativas ao videoclipe devem levar em conta, necessariamente, as potencialidades musicais do artista e a maneira como desenvolve suas habilidades performativas em frente às câmeras. Isso mostra que, para a MTV, a música e o artista que canta/toca a música são aspectos fundamentais de hierarquização e qualificação do videoclipe. Importa perceber, contudo, que enquanto as categorias que valorizam o artista em particular persistiram até 2012 (o último ano da análise), a única categoria voltada para a performance do artista existente até 2012 é a Best Choreography. A perene valorização da coreografia indica não apenas a importância deste elemento na consolidação do videoclipe “clássico”, mas uma brecha que o próprio VMA abriu para

valorizar outros gêneros musicais que não apenas o rock, considerando que diversos de seus subgêneros não utilizam coreografias nem em seus shows ao vivo nem, conseqüentemente, em seus videoclipes, ao passo que outros gêneros, como o pop, utilizam pesadamente este recurso tanto nos videoclipes quanto nos shows que realizam. Por outro lado, as demais categorias de valorização da performance – Best Stage Performance e Best Overall Performance – já haviam desaparecido em 1990. Dado que a performance do artista continua sendo um elemento praticamente onipresente na cultura do videoclipe, é de se supor que esse elemento não mais foi visto pelo VMA como diferenciador de um bom videoclipe porque ele foi diluído nas categorias criadas na fase seguinte, a Musical, a qual valoriza performances específicas, relacionadas às expectativas de gênero musical, como será analisado em breve. De qualquer maneira, cabe destacar que essas categorias colocam em primeiro plano a apresentação do músico em frente às câmeras – uma característica que vigora ainda hoje na cultura do videoclipe.

Por fim, há um quarto grupo de categorias da Fase Clássica cujos elementos se apresentam de forma mais neutra, ou seja, não se enquadram, à primeira vista, em nenhum grupo específico: Video of the Year e Viewer's Choice. O primeiro é tratado pelo evento como um dos mais importantes, tendo em vista que objetiva premiar o videoclipe que agrega as principais características que o VMA considera importantes para a formatação de um bom videoclipe. A ideia é semelhante ao que faz o Oscar, com a categoria Best Picture, e o Grammy, com categorias como Single of The Year e Album of The Year. O Video of the Year serve como uma compilação de convenções textuais consideradas relevantes pelo evento. O Viewer's Choice, por sua vez, constituiu uma categoria especial porque concedeu por muito tempo, ao menos em teoria, poder à audiência – que votava por telefone e, posteriormente, pela internet – para escolher o videoclipe com o qual mais se identificava. Esta categoria teve vida longa no VMA – vigorou de 1984 até 2006 – e certamente serviu como um termômetro de aferição das preferências do público. Além disso, trata-se de uma categoria bastante original, tendo em vista que premiações semelhantes como Oscar e Grammy nunca possuíram categoria análoga. Durante 10 anos, até 1994, os finalistas do Viewer's Choice foram os mesmos do Video of the Year; o vencedor é que variou no decorrer das edições. A partir de 1995 e até 2006, os finalistas não necessariamente foram os mesmos nas duas categorias – sendo que os critérios de escolha de ambos, como nas demais categorias,

era bastante obscuro e pouco divulgado pela MTV. Como já analisado no capítulo 6, a emissora detinha (e detém) um enorme controle em relação a todas as searas do evento, o que faz com que mesmo os finalistas do Viewer's Choice não refletissem necessariamente as preferências do público que votava.

Considerando as questões discutidas até aqui, pode-se ter em conta que a Fase Clássica do VMA foi responsável por definir o videoclipe “padrão” a partir de quatro elementos principais: 1) seus aspectos técnicos e visuais, tendo como referência, no campo audiovisual, principalmente o cinema, 2) a maneira como transgride as normas do “bem fazer” audiovisual, ou seja, as estratégias que utiliza para transformar-se em um vídeo conceitual e artístico em uma aproximação construída com a videoarte, 3) a maneira como o videoclipe valoriza o músico enquanto tal e, finalmente, 4) concedendo certo poder à audiência na construção das suas convenções textuais a partir de ofertas pré-determinadas, tendo em vista que era a MTV que selecionava os videoclipes que a audiência julgava. Boa parte dessas categorias persiste até hoje ou teve vida longa, indicando que embora novas categorias tenham surgido nas fases subsequentes, estes ainda são parâmetros fundamentais de definição de um bom videoclipe para o VMA e, conseqüentemente, para a MTV. A partir dessas considerações, cabe destacar que esse momento inaugural, embora temporalmente consista em apenas quatro dos 28 anos durante os quais o VMA vem se desenvolvendo, permitiu um intenso processo de consolidação de complexas e numerosas características cruciais de definição do que significa o videoclipe que persistem ainda hoje. Como os capítulos 1 e 2 mostraram, mesmo o discurso contemporâneo acerca do gênero tem em vista critérios de valoração e legitimação relacionados ao cinema, à videoarte e, também, a elementos fundamentais solidificados na cultura da música popular massiva. A fase seguinte, por sua vez, aprimorará a relação até então pouco explicitada nas categorias inaugurais do VMA: a relação travada entre o videoclipe e a indústria da música.

7.1.2. VMA na Fase Musical

A etapa seguinte das categorias do VMA, a Fase Musical (1989-2006), é marcada pela criação e problematização de novos parâmetros que vão além daqueles definidos na Fase Clássica. Em termos gerais, pode-se definir esta fase, que durou quase duas décadas, como estruturada em torno de elementos mais simples que os da fase anterior. Em linhas gerais a Fase Musical 1) aprofundou a noção de que videoclipe se basearia na experimentação e, principalmente, 2) concedeu ao videoclipe à ideia de que ele teria uma relação intensa com os gêneros da música popular massiva.

A aproximação construída pelo VMA entre o videoclipe e a experimentação aparece em pelo menos três categorias criadas na Fase Musical: Video Vanguard Award, Best Alternative Video e Best Post Modern Video. A primeira durou apenas um ano, 1990, e logo foi substituída pela categoria Best Alternative Video, a qual persistiu até 1998 e conviveu até então com a categoria Breakthrough Video, criada na Fase Clássica. Esta redundância de categorias relacionadas à ideia de experimentação explicita a importância concedida pelo VMA a esse elemento; enquanto uma categoria enfatiza a quebra de padrões (Breakthrough Video), a outra reforça o diferente, o estranho, o que fica à margem (Alternative Video). A categoria Best Post Modern Video, por sua vez, oferece uma interessante e explícita relação entre o videoclipe e os ideais pós-modernos já foi discutida no capítulo 2. Embora tenha durado apenas dois anos (1989, 1990), esta categoria põe em evidência o fato de o videoclipe ser percebido como uma metáfora da pós-modernidade (na medida em que seria fragmentado, acelerado, esquizofrênico... Ou seja, não convencional) e ao mesmo tempo satiriza esta ideia, tendo em vista a imagem irreverente construída pela própria MTV.

Embora a noção de experimentação seja importante na Fase Musical, ela apenas complementa o que já vinha sendo construído desde a Fase Clássica nesse quesito. Para além disso, a Fase Musical foi verdadeiramente marcada pela problematização que faz dos gêneros da música popular massiva. Nesse sentido, a edição de 1989 simboliza uma mudança radical em relação aos critérios de legitimação que o VMA construiu em torno do videoclipe. Enquanto a Fase Clássica considerou o gênero tendo como base os seus aspectos internos, ou seja, as características notavelmente percebidas no vídeo *per se*, a

partir desse ano o VMA passou a criar categorias voltadas para gêneros musicais específicos, demarcando com isso uma importantíssima mudança em relação à fase anterior. A partir de 1989, para compreensão das convenções relacionadas à consolidação do videoclipe seria fundamental prestar atenção ao tipo de música que o videoclipe ilustrava, não apenas à maneira como seus elementos se desenvolviam na tela televisiva. Em outras palavras, a Fase Musical colocou em primeiro plano a necessidade premente de se *ouvir* o videoclipe para entendê-lo enquanto gênero.

Logo no primeiro ano da Fase Musical, 1989, o VMA criou três categorias voltadas para a música *per se*: Best Rap Video, Best Dance Video e Best Heavy Metal Video. Nos anos subsequentes, foram criadas categorias para R&B, hip hop e pop, entre outras. A partir disso, pode-se ter em vista que a Fase Musical representou uma mudança paradigmática em relação aos anos anteriores por evidenciar que o videoclipe constitui um espaço no qual os gêneros musicais tomam forma e se desenvolvem. Isto quer dizer que, a partir de então, o videoclipe ganhara um *status* muito mais amplo e complexo do que a bibliografia que relaciona a cultura musical com o videoclipe construiu. Como visto no capítulo 1, desde que passou a ser um produto relevante para a indústria da música, o videoclipe foi percebido como um importante produto de venda da imagem do artista e de sua música, evidenciando com isso o seu caráter expressivamente comercial. Se por um lado essa característica foi de fato desenvolvida, como o capítulo 3 evidenciou ao analisar o nascimento do videoclipe do ponto de vista da revista *Variety*, por outro lado a instituição da longa Fase Musical traduz a importância de se perceber o videoclipe como parte integrante da cultura da música popular massiva para além de seu papel de vendedor de música. Além disso, a existência das categorias voltadas para gêneros musicais no VMA concede concretude à fluidez do *target* musical desenvolvido ao longo do tempo pela MTV. Se nos primeiros anos de vida do canal e do próprio VMA o rock era o gênero musical hegemônico, a partir de 1989, o VMA permite perceber que a MTV passou a conceder carta branca à introdução de alguns gêneros musicais na sua programação (não de todos) que vão muito além do rock e de seus subgêneros.

A maneira como o VMA trabalha as categorias voltadas para a música permite ainda observar como a própria MTV considera os gêneros da música popular massiva instáveis e passíveis de mudanças e adaptações, apresentando certa semelhança com a discussão relacionada à sociologia da música feita no capítulo 6, na qual é reforçado o

aspecto sócio-histórico no desenvolvimento dos diferentes gêneros. Ao se observarem as variadas categorias criadas na Fase Musical, primeiramente chama atenção a maneira como o VMA trabalha as categorias voltadas para seu gênero primordial: o rock. Entre 1989 e 2006, houve inclusão de quatro categorias voltadas para o rock:

Best Heavy Metal Video – 1989

Best Metal/Hard Rock Video – de 1990 a 1995

Best Hard Rock Video – 1996

Best Rock Video –1997 a 2006 e 2008 a 2012

Estas categorias atuaram de forma substitutiva, ou seja, elas são criadas para substituir as anteriores, o que aponta, em última instância, para a tentativa sistemática do VMA de definir o que seria um videoclipe de rock. Embora os estudos de música popular massiva diferenciem heavy metal, hard rock e rock, o VMA oculta essa discussão e, até o surgimento da categoria Best Rock Video, cria uma relação metonímica entre subgêneros do rock e o gênero rock como um todo. Para o VMA, em 1989, um videoclipe de rock seria exclusivamente aquele que se aproximaria do heavy metal. Da mesma maneira, ao criar as demais categorias, o rock se definiria por meio do hard rock ou pela junção do heavy metal (metal) com o hard rock. Trata-se de um esforço feito por parte do VMA de delimitar as bordas e as características do rock como gênero. Contudo, a mudança sistemática do nome dessas categorias bem como a opção por manter, ao final, a expressão genérica Best Rock Video expressam a dificuldade que o VMA teve em definir o que seria um videoclipe de rock. Essa dificuldade pode ser lida como um reflexo da própria instabilidade do rock como gênero, tendo em vista que, mais do que características visuais ou mesmo musicais, o rock se define pelos seus aspectos culturais, como analisado no capítulo 6.

Diferentemente do que ocorreu com o rock, o VMA considerou que o rap, o hip hop e o R&B poderiam compartilhar o mesmo espaço, tendo em vista que esses três gêneros tiveram categorias individuais de maneira concomitante pelo menos durante sete anos (1999-2006), quando Best Rap Video, Best Hip Hop Video e Best R&B Video fizeram parte do VMA conjuntamente. Nos estudos sobre gêneros musicais, R&B, hip

hop e rap costumam ser vistos como intrinsecamente relacionados, pois o R&B teria dado origem ao hip hop e este, por sua vez, abarcaria o rap. Isso indica uma tendência da MTV de valorizar a música de origem afro-descendente numa tentativa, talvez, de fazer frente às acusações de racista que ela recebeu em seu início (vide capítulo 3). Embora numerosas inicialmente, a maioria das categorias voltadas para a música afro-descendente foram extintas durante a Fase Musical. Ao final da fase, apenas a categoria referente ao hip hop sobreviveu, o que pode indicar, de um lado, um arrefecimento da necessidade de a MTV reiterar-se como uma emissora racialmente democrática e, por outro lado, a necessidade do VMA de se diferenciar do Grammy, o qual possui premiações para R&B e rap mas não teve, até 2012, nenhuma categoria voltada para o hip hop.

Ainda em relação aos gêneros musicais criados pelo VMA na Fase Musical, convém apontar que enquanto o rock, o rap, o R&B e o hip hop problematizam a ideia de gênero musical de variadas maneiras, outras categorias não sofrem nenhuma problematização. É o caso do pop, que aparece em 1999 sob o título de Best Pop Video e persiste fixo até 2012, e da categoria Best Dance Video, que sofreu mudanças apenas na terceira fase do VMA, a Fase Fragmentada, que será analisada em breve. A fixidez desses gêneros demonstra que, ao menos de acordo com o VMA, eles são mais visíveis e bem definidos que os gêneros que sofrem modificações. Por outro lado, é salutar perceber como o VMA limita a presença de gêneros musicais a alguns tipos de música em detrimento de uma série de outros gêneros. Assim, por exemplo, gêneros como country, reggae, jazz e gospel são deliberadamente excluídos da lista de categorias do evento, expondo que, apesar de um tanto flexível, a MTV limita e direciona o número de gêneros musicais em sua programação numa tentativa de definição do seu *target*.

A Fase Musical ainda produziu quatro categorias que, a despeito de seu curto período de existência, apontam para importantes elementos relacionados à consolidação do videoclipe como gênero. Em 1991, o VMA criou a categoria Long Form Video, dedicada a premiar álbuns ou VHS's que contivessem compilações de videoclipes. A categoria foi inspirada no Grammy, o qual desde 1984 possui categoria semelhante, e existiu apenas na edição de 1991 do VMA. Ela premiou o álbum *Immaculate Collection*, de Madonna, que continha os maiores *hits* da cantora, os quais tinham, por sua vez, seus respectivos videoclipes. A efemeridade dessa categoria indica tanto o problema de venda de VHS e compilações de videoclipes, já analisado no capítulo 3,

quanto uma tentativa de premiar individualmente a cantora Madonna, considerando que praticamente todos os videoclipes do álbum vencedor haviam sido veiculados em alta rotação na MTV. E muitos deles, por sua vez, não haviam ganhado nenhum Moonman. Isso indica que, mais do que uma premiação neutra, o VMA é montado a partir de variadas questões político-ideológicas. Isso é reforçado ainda pela criação da categoria MTV2 Award, que existiu entre 2001 e 2005 e apresentou nitidamente o objetivo de divulgar o canal MTV2, criado em 1996 e que objetiva apresentar um número maior de videoclipes que a MTV original.

Finalmente, as duas categorias restantes da Fase Musical – Best Videogame Soundtrack (2004-2006) e Best Videogame Score (2006) – apontam um problema que foi acentuado na terceira fase do VMA, a Fase Fragmentada. No lugar de se perceber como uma premiação de videoclipes, o VMA começou a fragmentar seus objetivos e se perguntava até que ponto a MTV seria, ainda, sinônimo de videoclipe. A valorização de características de jogos de videogame, nesse contexto, é uma prova dessa crise de identidade que tomou forma em 2007.

7.1.3. VMA na Fase Fragmentada

Como já brevemente analisado no início deste capítulo, o ano de 2007 foi bastante atípico para o VMA. Os problemas enfrentados com a baixa audiência levaram a MTV a colocar a culpa no videoclipe. A principal evidência disso diz respeito às categorias que fizeram parte desse VMA. Primeiramente, o número de categorias sofreu uma significativa redução: enquanto, em 2006, 20 categorias fizeram parte do evento, em 2007 esse número foi reduzido para onze. Além disso, as seguintes categorias, que estavam em vigor em 2006, foram extintas em 2007:

Best Art Direction

Best Cinematography

Best Special Effects

Viewer's Choice
Best Rap Video
Best Hip Hop Video
Best R&B Video
Best Dance Video
Best Rock Video
Best Pop Video
Best Videogame Soundtrack

A lista mostra que a categoria Viewer's Choice, bem como todas as categorias relacionadas a gêneros musicais e parte das categorias voltadas para o videoclipe como audiovisual foram retiradas da premiação de 2007. Por outro lado, várias categorias sem nenhuma relação com videoclipe foram criadas, o que reforça a ideia de que o VMA estava tentando se distanciar do gênero que o consolidou. Além de ter mantido a categoria Best Videogame Score, que havia estreado no ano anterior, o evento criou as seguintes categorias:

Most Earthshattering Collaboration
Monster Single of the Year
Quadruple Threat of the Year

E manteve as seguintes categorias, que estão em vigor desde 1984:

Video of the Year
Best Direction
Best Editing
Best New Artist
Best Male Video – renomeada para Male Artist of the Year

Best Female Video – renomeada para Female Artist of the Year

Best Group Video – renomeada para Best Group Winner

Essas mudanças mostram que o ano de 2007 representou uma importantíssima fase de transição para o VMA. De forma bastante radical, o evento transgrediu normas que ele mesmo criou. Das categorias que permaneceram, apenas quatro mantiveram seus nomes originais. As demais foram renomeadas de forma a retirar a ênfase na palavra “vídeo” e reforçar a importância do artista em si. Numa dinâmica semelhante, as três categorias criadas para esse VMA concedem importância exclusivamente ao artista e sua música: enquanto a categoria Monster Single of the Year valorizou o *single* lançado pelo músico, a categoria Most Earthshattering Collaboration objetivou premiar as colaborações feitas entre músicos na produção de canções feitas em conjunto. Finalmente, a estranha categoria Quadruple Threat of the Year – algo como “Ameaça Quádrupla do Ano” – valorizou o artista que fosse atuante em pelo menos três outras áreas além da música, como ativismo social, cinema, televisão etc. Estas mudanças reforçam o argumento segundo o qual o VMA de 2007 não foi criado para premiar o videoclipe, mas para mostrar que a MTV não mais representava o lugar do videoclipe.

A partir do ano seguinte, percebe-se uma grande fragmentação na lógica de desenvolvimento das categorias. Mostrando o que parece ser um certo arrependimento em relação à mudança radical feita em 2007, o VMA de 2008 retomou algumas categorias extintas, retirou todas as categorias criadas em 2007 e voltou a utilizar os nomes originais das categorias que haviam sido renomeadas em 2007, o que poderia indicar um retorno aos moldes antigos do evento. Todavia, desde então, percebe-se uma mudança na dinâmica da premiação. Nesse sentido, por exemplo, a maior parte das categorias criadas permanece por um único ano, no máximo dois, o que indica que o VMA ainda está procurando sua “nova” identidade. Embora o evento tenha retomado as categorias voltadas para o videoclipe como audiovisual e parte das categorias voltadas para os gêneros musicais, é visível a instabilidade existente mesmo em torno dessas categorias. Desde 2008 o VMA extinguiu a categoria Best Group Video, existente desde 1984, bem como renomeou, em 2012, a categoria Best Special Effects para Best Visual Effects, a qual também estava em vigor desde a primeira edição do evento.

Em relação aos gêneros musicais, o VMA elegeu cinco gêneros para figurar em sua premiação a partir de 2008: rock, pop, hip hop, dance e música latina, cujas categorias são Best Rock Video, Best Hip Hop Video, Best Latino Artist e Best Dance Video. Esta última, no entanto, teve sua participação extinta em 2009 e 2011 e mudou de nome três vezes entre 2008 e 2012: Best Dancing in a Video, Best Dance Music Video e Best Electronic Video. Embora esta última categoria tenha um nome pouco similar às demais, a proposta de todas é premiar videoclipes cujas músicas são feitas para dançar, ou seja, de gêneros como pop, dance music, trance, electronic etc. Trata-se, pois, de uma categoria bastante fluida e pouco definida. A categoria Best Latino Artist, por sua vez, foi criada apenas em 2012, sendo difícil precisar o seu papel em relação aos gêneros musicais voltados para a música latina. Importa perceber, contudo, que a categoria não utiliza no nome a palavra “video”, mas “artist”, o que aponta para a valorização do artista em detrimento do videoclipe.

Essa aparente desvalorização do videoclipe em uma premiação supostamente dedicada a ele sugere que a MTV não se considera mais o lugar por excelência de desenvolvimento do videoclipe como gênero. Isto é particularmente notável em esferas para além do VMA, como a programação do canal musical, a qual tem sistematicamente valorizado conteúdos televisivos para além do videoclipe, como *reality shows*, séries e programas de auditório. Essa nova dinâmica da programação vem acontecendo aos poucos já há vários anos, mas se acentuou a partir do momento em que o videoclipe começou a utilizar novas esferas de veiculação, notadamente a internet. Isto começou a se tornar evidente principalmente com a consolidação do YouTube, atualmente o maior repositório de conteúdo audiovisual do mundo (BURGESS e GREEN, 2009). O site foi criado em 2005, apenas dois anos antes do início da Fase Fragmentada, e desde então tem se tornado um importantíssimo veiculador de vídeos. Além de ter oferecido um novo espaço para o gênero, o YouTube ocasionou o surgimento de um novo modelo de negócios relacionado ao videoclipe e à indústria fonográfica, a qual invariavelmente tem utilizado o site para veicular – muitas vezes em primeira mão – os vídeos que elabora. As grandes gravadoras têm, inclusive, criado espaços exclusivos dentro do YouTube dedicados a seus vídeos, como é o caso da Vevo, um site que também hospeda seu conteúdo no YouTube e que desde dezembro de 2009 veicula vídeos da Sony Music, da Universal Music, da EMI (atualmente uma subsidiária da Universal) e da Abu Dhabi Media, sediada nos Emirados Árabes.

Tendo essas questões em vista, é fundamental compreender que a Fase Fragmentada inaugura uma nova etapa tanto para a MTV quanto para o videoclipe marcada, sobretudo, pela independência atingida pelo videoclipe em relação ao canal musical que o consolidou. O videoclipe, nesse sentido, não depende mais da MTV para existir enquanto gênero, ao passo que a MTV, por sua vez, continua tendo o jovem como público-alvo mas, para atrair esse público, tem criado conteúdos que não necessariamente mantêm relação com vídeos ou com música. Essas mudanças, evidentemente, não têm relação apenas com o VMA e com a MTV, mas integram um complexo processo de mudanças sociais mais amplas caracterizadas, sobretudo, pela ascensão da cultura digital. Convém, portanto, destacar que esta nova fase histórica – embora crucial para compreensão do videoclipe hoje – lida com processos e paradigmas novos, dos quais esta tese não pretende dar conta. Para este trabalho é importante apenas destacar a existência deste novo momento e a sua relevância no contexto da cultura do videoclipe. Entender as suas características exigiria um trabalho tão extenso quanto o que vem sendo desenvolvido até o momento.

A partir de todo o exposto, é possível perceber que as categorias do VMA ajudaram a consolidar o videoclipe como gênero a partir de uma complexa relação demarcada entre videoclipe, audiovisual e música popular massiva. Inicialmente, na Fase Clássica, o videoclipe foi textualmente percebido como um híbrido formado por elementos técnicos audiovisuais – como edição, direção de arte e fotografia – e por objetivar divulgar a imagem do artista e de sua música da forma mais experimental possível, ou seja, que transgredisse as normas consolidadas na cultura do audiovisual. Posteriormente, na Fase Musical, a esses elementos foi adicionada a variável gênero musical, fazendo com que a partir de então o videoclipe fosse percebido também como um espaço no qual os gêneros da música popular massiva pudessem se desenvolver. O videoclipe, com isso, passou a ser visto de forma a suprir determinadas expectativas de gênero musical. Esses gêneros, naturalmente, foram definidos a partir do *target* da própria MTV, o que permitiu a presença de determinados gêneros – rock, pop, R&B, hip hop, dance etc. – e proibiu a participação de vários outros. Essas características foram hegemônicas na definição dos elementos textuais do videoclipe até mais ou menos o ano de 2007, quando as categorias do VMA demonstram que a MTV passou a conviver com uma crise de identidade que tem o videoclipe no centro do problema. A extinção de categorias históricas e de todas as que se referem a gêneros musicais

indicam que o ano de 2007 significou uma transformação de duplo sentido: se por um lado a MTV tentou se libertar do videoclipe, por outro lado o videoclipe também está se libertando da MTV. Em 2008, o VMA ainda recuperou algumas categorias pré-2007, mas o próprio fenômeno ocorrido em 2007 reforça que a emissora está passando por uma nova etapa marcada por ser menos definida pelos gêneros musicais. O videoclipe, por sua vez, está ganhando novos ambientes e se desenvolve, por exemplo, em sites como o YouTube. Este novo momento de ambos, contudo, extrapola os objetivos desta tese tendo em vista que lida com paradigmas que vão além do que vem sendo tratado até aqui. Por ora, importa destacar que a Fase Clássica e a Fase Musical foram fundamentais para definir as características textuais do videoclipe a partir de sua consolidação na MTV, ao passo que a Fase Fragmentada representou uma libertação do videoclipe em relação ao canal musical. Para ilustrar como se deu o processo de consolidação textual do videoclipe na MTV, o próximo e último item do capítulo vai analisar como as categorias do VMA definiram os elementos textuais do videoclipe tendo como referência a categoria Video of the Year, considerada a mais importante pelo VMA especialmente por representar uma síntese das demais.

7.2. A categoria Video of the Year e a consolidação dos componentes textuais de videoclipe¹⁵²

De maneira similar ao que ocorre com outras premiações, o VMA é formado por uma série de categorias. Entre elas, uma se destaca como a mais importante: a categoria Video of the Year, que premia anualmente “o melhor” videoclipe do ano. O momento da premiação desta categoria costuma ter mais pompa que as demais, tendo em vista que ela representa o grande vencedor da noite. Esta categoria é tão importante para a MTV que nunca foi extinta – nem em 2007 – e costuma ter uma altíssima rotatividade, ou seja, raramente um mesmo artista recebe o prêmio mais de uma vez. O vencedor, por sua vez, é percebido como o que possui todos os atributos necessários a um bom videoclipe. Trata-se, pois, de uma categoria que resume os critérios construídos pela MTV em torno dos aspectos textuais do videoclipe. Em função do seu poder

¹⁵² Todos os videoclipes analisados nesta sessão estão disponíveis no pendrive que segue em anexo.

representativo, a parte final deste capítulo vai analisar os videoclipes que ganharam a categoria Video of the Year numa tentativa de compreender como as convenções textuais do videoclipe aparecem nessas obras. A análise vai dar ênfase aos vencedores da Fase Clássica e da Fase Musical, ou seja, de 1984 a 2006, visto que, como visto, na Fase Fragmentada a MTV deixou de ter no videoclipe o seu produto central.

7.2.1. Video of the Year na Fase Clássica (1984-1988)

Como já analisado, a Fase Clássica do VMA consolidou 1) os aspectos técnicos do videoclipe a partir de categorias próximas ao Oscar, 2) os aspectos experimentais, o que fez do videoclipe um audiovisual percebido como conceitual e, finalmente, 3) aspectos voltados para a imagem dos músicos. Os videoclipes vencedores da categoria Video of the Year reforçam esses elementos e, ao mesmo tempo, atuam sistematicamente enfatizando e delineando a imagem da MTV. O primeiro videoclipe a vencer esta categoria é sintomático em relação a esses elementos. Embora o primeiro VMA tenha ocorrido no mesmo ano de popularização de *Thriller*¹⁵³, o videoclipe não foi o vencedor desta categoria (embora tenha sido finalista). No lugar, para inaugurar o VMA, a MTV escolheu um videoclipe que sintetizou ao máximo a identidade do próprio canal musical e todas as convenções que ele então considerava fundamentais para um bom videoclipe: *You Might Think*, do grupo de rock norte-americano The Cars.

¹⁵³ Embora *Thriller* tenha sido fundamental para a consolidação do videoclipe na MTV, ele não foi muito ovacionado no VMA de 1984 e ganhou prêmios em apenas três categorias: Viewer's Choice, Best Overall Performance e Best Choreography. Videoclipes menos famosos tiveram um destaque maior nessa edição. Foi o caso, por exemplo, de *Rockit*, de Herbie Hancock, que ganhou cinco estatuetas: Best Concept Video, Most Experimental Video, Best Special Effect, Best Art Direction e Best Editing. Isto pode ter acontecido devido ao fato de Michael Jackson não ser um cantor de rock - e este é o gênero que a MTV mais valorizou nessa etapa de sua história - e pelo fato de o VMA ser um evento televisionado. Como o cantor não estaria presente para receber os prêmios por estar em turnê, a MTV não poderia premiar demais um artista que não faria parte do "show". Todavia, a relação de Michael Jackson com a MTV parece nunca ter sido harmônica. Ele, por exemplo, nunca venceu a categoria Video of the Year e, durante toda a sua carreira, ganhou somente oito Moomen, os quais vieram de apenas três videoclipes: *Thriller* (três estatuetas), *Leave Me Alone* (uma estatueta) e *Scream* (três estatuetas), o qual foi interpretado junto com a irmã, Janet Jackson. Artistas como Beyoncé, Fatboy Slim, Lady Gaga e a própria Janet Jackson ganharam mais estatuetas que Michael Jackson. Enquanto isso, a maior vencedora da história do VMA - Madonna, com 20 estatuetas - integra o mesmo gênero pop que Michael Jackson e, durante muito tempo, teve uma presença midiática bastante similar à do "Rei do Pop". Considerando o controle exercido pela MTV sobre o VMA, é de se supor esse escanteamento dos videoclipes de Michael Jackson tenha fundamentação política. Para tentar compensar isso, em 1988 o VMA concedeu o prêmio especial Video Vanguard Award para ele.

O videoclipe foi dirigido por Jeff Stein, Alex Weil e Charlie Levi e possui um elemento caro à MTV desde as primeiras horas de existência do canal: o bom humor. A letra da música é uma declaração de amor na qual o cantor afirma que a moça por quem é apaixonado deve pensar (*You Might Think...*) que ele é louco por querer ficar tanto ao lado dela. O videoclipe brinca com essa ideia e monta várias situações nas quais o vocalista do The Cars, Ric Ocasek, aparece nos lugares mais inusitados, surpreendendo a mulher por quem estaria apaixonado.



Figura 25: *Frames* do videoclipe *You Might Think*, da banda The Cars

Como as imagens ilustram, Ric Ocasek transforma-se na estranha cárie de um dente, no batom de sua amada, nos ponteiros de um despertador e num mosquito atrevido. O bom humor foi construído a partir de técnicas de computação gráfica pouco usuais, até então, em audiovisuais convencionais, o que concede ao videoclipe uma identidade vanguardista, experimental. Além desses elementos que fazem rir por serem inusitados, o videoclipe faz uma sintomática referência ao cinema. No meio do vídeo, Ric Ocasek aparece com formas de gigante e escalando o Empire State Building, em

Nova York, em uma explícita referência ao filme *King Kong*, um clássico do cinema hollywoodiano lançado em 1933 e dirigido por Merian C. Cooper e Ernest B. Schoedsack. Enquanto no filme um enorme gorila se apaixona pela jovem Ann Darrow e, em um momento tenso da história, sequestra-a e foge para o Empire State, no videoclipe o vocalista do The Cars desenvolve a mesmíssima ação, ou seja, “sequestra” a sua amada e escala o Empire State, conquanto transforme a tensão existente no filme em um momento engraçado no videoclipe.



Figura 26: Em cima, *frames* de *You Might Think* que fazem referência a *King Kong*. Embaixo, *frames* do filme, na qual o gorila aparece no topo do Empire State Building

As imagens engraçadas e a referência feita ao cinema por *You Might Think* juntam-se a um terceiro elemento que se tornou essencial para a linguagem de videoclipe: a presença dos artistas desenvolvendo algum tipo de performance musical. Uma das convenções mais comuns no videoclipe ainda hoje é a presença quase obrigatória dos músicos em cena, seja interpretando a música, seja tocando instrumentos, seja desenvolvendo coreografias. Trata-se, pois, de um importante

elemento de distinção que a cultura do videoclipe consolidou em relação à experiência da música *per se*. Enquanto esta incentiva sobremaneira a audição¹⁵⁴, o videoclipe, por ser um audiovisual que trata de maneira bastante complexa a relação entre música e imagens, trata a audição e a visão de maneira interdependente. Da perspectiva audiovisual, ao unir a canção com imagens dos músicos interpretando essa canção, o videoclipe oferece uma experiência que parece mais completa que a música consumida isoladamente. Na grande maioria dos videoclipes, essa interpretação é elaborada de forma bastante encenada, ou seja, os músicos não tocam os instrumentos ou cantam a canção de verdade, mas simulam essas atividades através, por exemplo, da realização de *playback*. Esse encenação da performance musical, embora absolutamente reconhecida e aceita na experiência de consumo do videoclipe, transgride uma importante convenção de alguns gêneros musicais como o rock, os quais valorizam o “ao vivo” como um quesito obrigatório da performance presencial. O videoclipe, assim, problematiza a performance dos músicos na medida em que, como afirma Simon Frith (1996), oferece um tipo ideal da performance do artista, considerando que, além da encenação calculadamente elaborada, os erros em potencial de uma performance ao vivo são deliberadamente excluídos no videoclipe.

O videoclipe *You Might Think*, nesse sentido, incorpora a performance musical encenada em variados momentos, simulando um show ao vivo. As cenas, neste caso, mantêm o tom irreverente das demais presentes no resto deste videoclipe.

¹⁵⁴ A ênfase no advérbio “sobremaneira” é necessária tendo em vista que embora a música incentive prioritariamente a audição, autores como Tia DeNora (2003) e Simon Frith (1996) lembram que ela também estimula importantes reações corporais para além do sistema auditivo.



Figura 27: *Frames de You Might Think* explorando a performance ao vivo da banda.

À direita, a banda faz sua performance equilibrada na esponja de banho da amada do vocalista; uma cena engraçada que, mesmo enfatizando a performance musical da banda, combina com as demais imagens do videoclipe.

Tendo essas questões em vista, é possível perceber que, ao vencer a categoria Video of the Year do primeiro VMA, em 1984, *You Might Think* sintetiza as principais convenções textuais definidas pela MTV na Fase Clássica para hierarquizar o videoclipe. Por um lado, este videoclipe resume aspectos técnicos que se transformaram em fundamentais na cultura do gênero – utilizar, por exemplo, técnicas de edição consideradas inovadoras e, portanto, vanguardistas e experimentais –, além de demarcar uma ponte com a cultura do cinema. Por outro lado, o videoclipe valoriza a performance dos músicos e, também, reforça a imagem da MTV como emissora “descolada” e irreverente. Nesse sentido, o videoclipe *Thriller*, que fora um dos finalistas da categoria Video of the Year, embora fundamental para popularizar a MTV e o gênero em si, não cumpria todas essas convenções e, por isso, não poderia vencer a categoria mais importante do primeiro VMA. Além de não constituir um videoclipe de rock, *Thriller* não é irreverente – ao contrário: muitas cenas foram feitas para criar tensões narrativas. Além disso, a excessiva semelhança construída entre este videoclipe e o cinema aproxima demais ambos os gêneros – o que prejudica a percepção de que o videoclipe, naquele momento inicial, constituía um gênero singular. Os demais ganhadores da categoria Video of the Year da Fase Clássica reforçam de maneiras diferentes os elementos de consolidação do videoclipe demarcados por *You Might Think*.

Em 1985, na segunda edição do VMA, o vencedor foi *The Boys of Summer*, do texano Don Henley, ex-vocalista da influente banda de rock Eagles. A letra da canção

explora os amores de verão, ou seja, os amores efêmeros, mas afirma que o amor de quem canta a canção é eterno e a mulher amada, por sua vez, descobriria isso quando “os amores de verão forem embora”. O videoclipe foi dirigido pelo francês Jean-Baptiste Mondino, que também é fotógrafo e, por isso, explorou diversas características da fotografia nas imagens deste videoclipe, o que concedeu um tom cinematográfico ao vídeo. O videoclipe é todo em preto e branco e intercala imagens da performance musical de Don Henley, que canta em *playback* a canção, com imagens líricas e sensuais de casais apaixonados correndo na praia, corpos esculturais de jovens jogando vôlei, à beira da piscina e outras cenas que relacionam a diversão da juventude ao Verão. Além desse conjunto de imagens voltadas para a letra da canção, o videoclipe se preocupa em sutilmente narrar uma história. No início do videoclipe, vez ou outra aparece uma criança tocando bateria no que parece ser a versão infantil do cantor. Mais à frente, a criança cede lugar a um personagem mais velho, que parece ser a versão idosa de Don Henley. No contexto geral do videoclipe, estas imagens levam a crer que se trata da construção de uma metáfora que mostra o vocalista rememorando a sua vida e seus relacionamentos passados. O olhar que observou o videoclipe sob a ótica pós-moderna considerou vídeos como este exemplares de fragmentação e esquizofrenia imagética, tamanha é a quantidade – o “excesso” – de imagens aparentemente desconectadas que preenchem os três ou quatro minutos do videoclipe. Analisando *Boys of Summer* como integrante fundamental da consolidação do videoclipe como gênero, contudo, tem-se um audiovisual que vincula a música a uma complexa estrutura narrativa e visual que se esforça para se diferenciar dos demais audiovisuais, embora, para isso, se aproprie de produtos culturais já consolidados, como o cinema.



Figura 28: *Frames de The Boys of Summer*, dirigido por Jean-Baptiste Mondino

A complexa e lírica narrativa visual construída neste videoclipe transformou o diretor em um dos mais aclamados da cultura do videoclipe até hoje. Foi Mondino quem, cinco anos mais tarde, em 1990, dirigiu *Justify My Love*, de Madonna, um dos mais polêmicos videoclipes da cantora em função do seu apelo sexual. Como em *The Boys of Summer*, o videoclipe é em preto e branco e entrecortado por um sem-número de imagens sensuais, o que aponta para a consolidação deste tipo de estética na cultura do videoclipe. *Justify My Love* foi censurado pela MTV por ter sido considerado excessivamente sexual. Nele, Madonna interpreta a canção no interior de um hotel ao lado de diversos dançarinos vestidos com roupas normalmente vinculadas a fetiches sexuais, como espartilhos, correntes etc. Esse cenário é condizente com a letra da canção – também com teor altamente sexual – e foi considerado pesado demais porque algumas imagens sugerem sadomasoquismo, voyeurismo e bissexualidade, além de serem explicitamente encorajadoras de relações sexuais. Embora a MTV tenha banido o videoclipe de sua programação, *Justify My Love* foi o primeiro VHS de um *single* lançado por Madonna, o que mostra a tentativa da indústria fonográfica (no caso, da

Warner Music) de se desvincular do poder exercido pela MTV na divulgação desse novo gênero audiovisual.



Figura 29: *Frames de Justify My Love, de Madonna, dirigido por Jean-Baptiste Mondino*

O cuidado com a fotografia – feita em geral para valorizar (muitas vezes supervalorizar) habilidades e características físicas dos cantores – e a ousadia imagética transformaram-se em importantes marcas do videoclipe. Para tanto, o cuidado excepcional com aspectos técnicos como a iluminação se tornaram fundamentais e acabam concedendo certo caráter edílico aos cantores e demais elementos em cena. Esses aspectos são especificamente valorizados em outras categorias do VMA, como a Best Cinematography, o que acabou servindo de pretexto a mais para serem desenvolvidos na cultura do videoclipe. Esta categoria, particularmente, possui o mesmo nome da categoria do Oscar que premia a fotografia em longas-metragens, o que, mais uma vez, reforça a apropriação da cultura do cinema desenvolvida pela MTV para consolidar o videoclipe como gênero.



Figura 30: *Frames de Wicked Game*, de Chris Isaak, que ganhou o VMA de Best Cinematography, Best Male Video e Best Video From Film em 1991.

Ele foi dirigido por Herb Ritts, que também atua como fotógrafo, e se destacou pelas imagens sensuais feitas entre o cantor e a modelo dinamarquesa Helena Christensen.

A categoria Video of the Year, na Fase Clássica, reforçou ainda elementos para além dos aspectos técnicos do videoclipe. Em 1986, o vencedor foi *Money for Nothing*, da banda britânica Dire Straits, o qual já foi analisado no capítulo 1 por atuar em prol da construção da imagem irreverente da MTV e por ter sido ressignificado recentemente no livro *Money for Nothing* (2007), de Paul Austerlitz, que considera, sobretudo o videoclipe contemporâneo, um mero produto voltado para a venda. Como visto, este foi o primeiro videoclipe veiculado pela MTV Europa, em 1987, e foi escolhido para isso por brincar em tom irreverente com o significado da própria MTV. Embora faça uma crítica à emissora, ao ser transmitido pelo canal musical, *Money for Nothing* transforma-se em um videoclipe irônico e bem humorado. Como acontece em *You Might Think*, ele utiliza recursos de computação gráfica e foi considerado, por isso, inovador. Seu conteúdo expõe a performance dos integrantes do Dire Straits no palco entrecortada por imagens redundantes em relação à letra, além da presença onipresente da MTV tanto na letra – em estrofes como “I want my MTV” – quanto nas imagens. A ânsia em valorizar

os músicos (e, num certo sentido, a própria MTV) estimulou este videoclipe a inaugurar uma nova etapa da categoria Video of the Year expressivamente voltada para a experimentação imagética. Como em vários videoclipes subsequentes, *Money for Nothing* utiliza técnicas diferenciadas de animação numa tentativa, mais uma vez, de singularizar o videoclipe no contexto da cultura audiovisual.



Figura 31: *Frames de Money for Nothing, do Dire Straits.*

As imagens mostram a performance da banda no palco, a animação feita com técnicas de computação gráfica e, ainda, a referência explícita à MTV.

A ânsia de valorizar videoclipes que trabalhassem técnicas visuais consideradas inovadoras se repetiu no ano seguinte, em 1987, quando *Sledgehammer*, do britânico Peter Gabriel, foi o Video of the Year. Até hoje, este é um dos videoclipes mais importantes da MTV e da carreira de Peter Gabriel, que havia saído da banda de rock progressivo Genesis em 1975. Dado que o rock progressivo utiliza como ferramenta de distinção a experimentação e o virtuosismo musical, os quais objetivam, sobretudo, conceder um caráter artístico ao rock, o passado de Gabriel com o Genesis foi responsável por conceder uma “aura” experimental ao cantor. Seus videoclipes, por

consequente, em geral reforçam essa imagem. *Sledgehammer*, particularmente, causou grande *frisson* na MTV justamente por causa do seu teor experimental. O vídeo foi inteiramente desenvolvido em *stop motion*, uma técnica de animação que manipula objetos, fazendo-os criar vida. Embora a técnica seja anterior a *Sledgehammer*, ela ganhou popularidade a partir deste videoclipe. Pode-se ter em conta que *Sledgehammer*, assim, incorpora alguns importantes elementos textuais consolidados na linguagem de videoclipe. Além de expor a imagem de Gabriel interpretando a música em um ambiente experimental, a técnica desenvolvida no videoclipe é bastante trabalhosa e requereu, por isso, um grande engajamento por parte do cantor. A decisão de filmar em *stop motion* obrigou Peter Gabriel a ficar parado por 16 horas em cima de uma espécie de cobertura de vidro para ser fotografado em imagens que posteriormente foram animadas para integrarem o videoclipe. O esforço e o engajamento para criar os produtos culturais, como analisado no capítulo 1, se relacionam a aspectos de legitimação artística apontados por Bourdieu (1996) e até por Adorno (1973, 1985), o qual desvalorizou os produtos da indústria cultural por entender que estes seriam facilmente reproduzíveis, o que causaria, na visão de Adorno, uma diminuição do valor artístico da obra. Ao ser de difícil reprodução e trabalhosamente elaborado, *Sledgehammer* aumenta o seu valor como obra de arte e, conseqüentemente, transfere essa característica para o videoclipe como gênero quando recebe o principal prêmio do VMA. Tanto que a valorização da experimentação é um elemento fundamental da cultura do videoclipe hoje.



Figura 32: *Frames de Sledgehammer*, considerado altamente experimental.

As imagens exploram a performance do cantor e a irreverência típica da MTV. Além de Video of the Year, o videoclipe também venceu as categorias Best Male Video, Best Concept Video, Best Overall Performance, Most Experimental Video, Best Direction, Best Special Effect, Best Art Direction e Best Editing, o que transformou este vídeo em um dos principais cânones da cultura do videoclipe.

Sledgehammer foi um dos muitos videoclipes da Fase Clássica que foram valorizados em função das técnicas diferenciadas que desenvolveram. Outro videoclipe dessa época bastante ovacionado pelos efeitos animados foi *Take on Me*, da banda norueguesa a-ha. Dirigido por Steve Barron, que também dirigiu *Money for Nothing*, é até hoje famoso em função da técnica que utilizou, conhecida como rotoscopia, que anima imagens previamente gravadas, causando um efeito de desenho animado. O videoclipe alavancou definitivamente a carreira da banda a-ha, que até hoje é lembrada muito por causa dessas imagens, as quais contam a doce história de amor entre o vocalista Morten Harket e a jovem cliente de uma cafeteria.



Figura 33: *Frames de Take on Me, do a-ha.*

Em 1986 ele foi o vencedor das categorias Viewer's Choice, Best New Artist, Best Concept Video, Most Experimental Video, Best Direction e Best Special Effect.

Além da criativa técnica de animação utilizada, que ovaciona o caráter experimental do videoclipe, *Take on Me* trabalha outras convenções textuais do gênero consolidadas na Fase Clássica do VMA: a apropriação adaptada da narrativa cinematográfica e a exposição da imagem dos músicos. Na pequena narrativa desenvolvida no videoclipe, uma jovem toma um café enquanto lê uma história em quadrinhos, a qual narra as aventuras do vocalista do a-ha, Morten Harket, que no gibi atua como um herói motociclista. A jovem, encantada com o protagonista da história, passa a encará-lo, até que, no final do primeiro minuto do videoclipe, ele pisca para ela, criando vida, e a convida para adentrar ao universo do quadrinho com ele. Ela aceita o convite e, então, ambos passam a compartilhar, na ficção, uma história comum. Em meio a lutas com um motociclista vilão e corridas através de ambientes desconhecidos, integrantes do a-ha aparecem tocando seus instrumentos, ao passo que Morten Harket interpreta a canção para sua amada. Ao final do videoclipe, o vocalista-herói-motociclista e a jovem conseguem sair do gibi e, assim, vivem felizes para sempre no mundo "real". Esta profusão de imagens, que narram uma história com início, meio e

fim, além de exporem a performance musical dos músicos, acontece em apenas três minutos e 48 segundos. A rapidez da história é comandada pela canção, que tem essa duração, e consegue valorizar a imagem dos músicos de variadas maneiras. O vocalista, particularmente, não é apenas o cantor da banda: é ele quem comanda, também, a narrativa de amor contada nas imagens, ou seja, sua performance musical aparece inserida na história. Trata-se, pois, de uma transgressão da história convencional contada nos filmes – Morten Harket, afinal, é cantor ou o personagem fictício da história? – que só é possível em função da união que o videoclipe realiza entre a história, inspirada no cinema, e a cultura da música popular massiva, que valoriza sobremaneira a performance musical.

Nem sempre, contudo, a performance musical aparece como elemento complementar a uma história qualquer no videoclipe. Em muitos casos, ela é o principal e às vezes o único elemento imagético presente. A performance musical ganhou *status* de protagonista no último videoclipe a ganhar o Video of the Year na Fase Clássica, *Need You Tonight/Mediate*, do grupo INXS, em 1988. O título do videoclipe é inusitado porque reúne duas músicas da banda – *Need You Tonight* e *Mediate* -, as quais, de maneira bastante incomum, protagonizam um mesmo videoclipe. Este, dirigido por Richard Lowenstein, é igualmente dividido em duas partes. A primeira utiliza a música *Need You Tonight* e é inteiramente formada pela performance dos músicos, aos moldes do que fariam em apresentações ao vivo. Os rostos dos integrantes, o modo como se movimentam e a maneira como se posicionam no palco são valorizados em *closes* e enquadramentos cuidadosos que valorizam cada habilidade física e musical dos músicos. O vocalista Michael Hutchence interpreta a canção em *playback* encarando a câmera e é, com isso, o elemento mais valorizado em cena. Como em shows ao vivo, ele se posiciona constantemente no centro do "palco" e é ladeado pelos demais integrantes. Sendo a figura central do videoclipe, Michael Hutchence dança, rodopia e salta em imagens que por vezes são coloridas e por vezes são em preto e branco, estimulando, inclusive, uma grande flexibilidade no uso da fotografia no videoclipe.



Figura 34: *Frames* da primeira parte de *Need You Tonight/Mediate*, do INXS, que valorizam a performance musical da banda

A segunda parte do vídeo, que tem a música *Mediate* como base, resolve uma importante questão para a MTV: ela concede um passado à história do videoclipe. Como o capítulo 4 mostrou, quando a MTV estreou, em 1981, o videoclipe já dava seus primeiros passos em curtos programas de televisão ao redor do mundo, incluindo o Brasil. É possível apontar indícios do nascimento do formato ainda na década de 1960, quando grupos de rock como os Beatles gravaram cenas de suas performances ao vivo e as transmitiram em canais de televisão. Todavia, foi apenas com o surgimento e a consolidação da MTV que o videoclipe passou a ser um gênero relevante e necessário para indústria da música e, também, para a própria televisão, tendo em vista a quantidade de canais musicais que surgiram ou tentaram surgir durante toda a década de 1980, bem como o crescimento da televisão a cabo que a MTV ajudou a estimular. Nesse contexto, *Mediate* faz referência a *Subterranean Homesick Blues*, de Bob Dylan, feito em 1965, pelo menos 16 anos antes da estreia da MTV. Embora seja comumente tratado como um videoclipe, este vídeo é na verdade a sequência de abertura do documentário *Don't Look Back*, dirigido por D. A. Pennebaker, que estreou em 1967 e que cobre a turnê que Dylan havia feito em 1965 no Reino Unido. Dadas as

suas características estruturais, a importância dessa sequência de abertura é patente na cultura do videoclipe, pois se tornou uma referência sistematicamente citada ao ser descrita a história do gênero. Em *Subterranean Homesick Blues*, Bob Dylan vai deixando cair no chão cartazes que contêm partes da letra da música no momento em que a canção as profere. Em *Mediate*, o INXS faz o mesmo. A referência que a banda australiana constrói em torno de uma das músicas mais famosas de Bob Dylan é certamente um elemento de valorização do próprio videoclipe como produto cultural, além de explicitar que o videoclipe tem uma história e um passado, o que concede raízes e sentido ao gênero. Ao premiar este videoclipe com a principal estatueta do VMA, a MTV esclarece que o seu mais valioso conteúdo é anterior à sua própria existência.



Figura 35: À esquerda, *frame* da segunda parte de *Need You Tonight/Mediate*. À direita, *frame* de *Subterranean Homesick Blues*, de Bob Dylan

As duas partes de *Need You Tonight/Mediate* têm em comum a clara exposição do músico, seja ele tocando e cantando a música, seja ele exclusivamente interpretando a letra da canção. Em maior ou menor grau, a presença do músico elaborando algum tipo de performance musical é um elemento hegemônico na cultura do videoclipe. Na Fase Clássica, várias categorias valorizaram especificamente este componente, como a Best Stage Performance e a Best Overall Performance, que foram categorias responsáveis por apontar os videoclipes que melhor apresentavam os músicos enquanto tais. A valorização da performance musical atuou diretamente na consolidação da estrutura particular do videoclipe, a qual muitas vezes não conta nenhuma história e, no lugar, restringe-se a expor imagens da banda retiradas de shows ao vivo ou encenadas

para serem transformadas em videoclipes. Este é, atualmente, um elemento fundamental de construção imagética do músico e, também, da linguagem de videoclipe.



Figura 36: *Frames* de *Jump*, do Van Halen, primeiro vencedor da categoria Best Stage Performance, em 1984.

O videoclipe explora a performance musical da banda, em um palco montado para tal, e o carisma do vocalista David Lee Roth, que encara insistentemente a câmera e, por conseguinte, o telespectador.

Ao explorar a performance da banda no palco, o videoclipe cria uma aproximação aparentemente mais intensa que um show ao vivo, já que dificilmente a banda pode chegar tão perto de quem a assiste em uma performance presencial. Embora se trate, evidentemente, de uma impressão estimulada pela edição, esta estratégia acaba compensando em parte a experiência de uma performance presencial, criando com isso uma grande identificação com o telespectador.

Em muitos casos, a imagem do músico não é transmitida pelo videoclipe através da performance musical, mas sim da coreografia desenvolvida em cena pelo artista. Foi o caso de *Thriller*, que acabou sendo conhecido muito por causa dos passos de dança feitos por Michael Jackson, e de boa parte dos videoclipes que não vêm do rock. Da mesma forma que as performances de grupos de rock que simulam shows ao vivo no videoclipe, as coreografias se tornaram um elemento fundamental de variados gêneros musicais e, da mesma maneira, concedem grande valor às habilidades físicas dos artistas. De maneira análoga ao que ocorre com videoclipes montados a partir de simulações ou de shows ao vivo, os cantores que desempenham coreografias nos videoclipes normalmente posicionam-se no centro do vídeo e recebem os mesmos tipos de destaque nas imagens: corpos e rostos são explorados pelas câmeras de forma a expor um tipo ideal de performance coreografada. Ao mesmo tempo, os cantores comumente aparecem desenvolvendo complexos passos de dança enquanto interpretam a canção, e isso mesmo que se saiba que, ao vivo, muitas vezes esse tipo de performance não se mostra possível. A grande diferença entre videoclipes de shows ao vivo e videoclipes com coreografias é que, de maneira geral, ambas as performances aparecem nos videoclipes em diferentes gêneros musicais. Enquanto a performance inspirada em shows ao vivo se conecta, hegemonicamente, a gêneros voltados para o rock, as coreografias se apresentam mais em videoclipes de outros gêneros, como a música pop e o hip hop, por exemplo. Não é à toa que, na Fase Clássica, quando é visível a tendência da MTV em se construir como um canal de rock, nenhum videoclipe prioritariamente coreografado venceu a categoria Video of the Year. Isto começou a acontecer apenas na etapa seguinte, a Fase Musical. Entretanto, paradoxalmente, a categoria Best Choreography existe desde a primeira edição do VMA, quando premiou *Thriller*, e nunca foi extinta, nem mesmo em 2007 ou na Fase Fragmentada, o que mostra a importância deste elemento continuamente reforçada pela MTV.



Figura 37: À esquerda, *frames* de *Nasty*; à direita, *The Pleasure Principle*, ambos de Janet Jackson que ganharam, respectivamente, o VMA de Best Choreography em 1987 e em 1988

A partir do exposto até o momento, pode-se ter em vista que a Fase Clássica do VMA foi responsável pela consolidação de muitas das mais importantes convenções textuais do videoclipe percebido como gênero. A categoria Video of the Year, nesse sentido, permite perceber com especial atenção de que maneira os elementos técnicos, como o cuidado excepcional com a fotografia e a utilização de variadas técnicas de edição, foram fundamentais para distinguir o videoclipe dos demais gêneros audiovisuais e transformá-lo num espaço para a experimentação. Além disso, foi possível perceber como o videoclipe se transformou em um espaço essencial de divulgação da imagem do músico, o qual pode ser visto no videoclipe como um exímio dançarino ou como um artista que domina todas as técnicas dos shows ao vivo. A escolha entre apresentar o músico como um performer musical ou como um dançarino depende principalmente das expectativas de gênero musical relacionadas à música que é encenada, característica que se desenvolverá de forma mais complexa na fase seguinte do VMA, a Fase Musical. A partir do olhar construído em torno do videoclipe pela teoria, já analisada nos capítulos 1 e 2, tem-se que a Fase Clássica foi responsável pela definição das principais convenções relacionadas ao videoclipe, as quais permanecem

como elementos fundamentais de valoração do gênero. A edição rápida, o "excesso" de imagens, a tendência à experimentação visual e a valorização "excessiva" do artista, que, a partir do videoclipe, estaria pronto para ser vendido são, como visto, características ainda hoje evidenciadas pela bibliografia. O problema, de maneira geral, é que a valoração construída na literatura concede ainda um valor bastante inferior e negativista quando compara o videoclipe com seus inspiradores, como o cinema, a videoarte e a música popular massiva. Primeiramente, isto acontece porque a teoria ainda não foi adiante e permanece, portanto, tendo como referência as convenções criadas na Fase Clássica, a qual foi muito importante mas durou apenas cinco edições do VMA (1984-1988). Desde então, como será visto, diversas outras características foram adicionadas à cultura do videoclipe e permanecem ocultadas pela bibliografia. Em segundo lugar, a teoria de maneira geral não percebeu que, para além de ter apropriado elementos das culturas musical e audiovisual, o videoclipe desenvolveu, a partir dessa apropriação, uma complexa gama de novas características, pois nenhum elemento que fora apropriado aterrissou no videoclipe de maneira acrítica ou, como afirma o discurso pós-moderno relacionado ao videoclipe, a partir de sucessivos pastiches que retirariam o valor crítico das obras. O videoclipe, ao contrário, realizou mudanças e adaptações que transformaram profundamente os elementos que apropriou, além de ter desenvolvido com eles uma dinâmica própria, que o ajudou a formar sua identidade. Foi justamente esse poder de adaptação que possibilitou ao videoclipe ascender como um gênero singular. Um poder, aliás, que como afirmam Marshall e Eric McLuhan (1988), é intrínseco a qualquer artefato cultural.

7.2.2. Video of the Year na Fase Musical (1989-2006)

Como visto, a Fase Clássica consolidou uma série de características textuais do videoclipe "clássico". Entretanto, embora os videoclipes vitoriosos apresentassem uma série de elementos diferentes entre si, é importante perceber que todos os vencedores da categoria Video of the Year entre 1984 e 1988 – The Cars, Don Henley, Dire Straits, Peter Gabriel e INXS – eram exemplares que, de diferentes maneiras, se aproximavam do rock. Algumas categorias desenvolvidas nessa fase, como Best Choreography,

eventualmente valorizaram artistas de outros gêneros musicais, como foi o caso de Janet Jackson, comumente percebida como uma cantora pop, mas a principal categoria do evento reforçou sistematicamente o gênero que mais se relacionou à identidade da MTV em seus primeiros anos.

A etapa seguinte do VMA, todavia, comportou-se de maneira diferente. Como já analisado no início deste capítulo, a Fase Musical foi marcada por uma grande problematização feita pelo evento em relação aos gêneros musicais. Muitos deles passaram a ocupar parte significativa do espaço anteriormente concedido em peso ao rock. Esta mudança causou reflexos na categoria Video of the Year, que passou a ser um termômetro de aferição de variados gêneros, todos relacionados ao novo *target* que a MTV, na Fase Musical, aos poucos definiu. Essa mudança, contudo, não aconteceu de um ano para o outro. Entre 1989, quando começou a Fase Musical, e 1994, quando o VMA já havia criado diversas categorias voltadas para diferentes gêneros musicais, a categoria Video of the Year não refletiu esta mudança e continuou premiando exclusivamente videoclipes de grupos ou artistas comumente relacionados ao rock. Nesse sentido, os vencedores desse período foram¹⁵⁵:

1989 – Neil Young com o videoclipe *This Note 's for You*

1990 – Sinéad O'Connor com o videoclipe *Nothing Compares 2 U*

1991 – R.E.M. com o videoclipe *Losing My Religion*

1992 – Van Halen com o videoclipe *Right Now*

1993 – Pearl Jam com o videoclipe *Jeremy*

1994 – Aerosmith com o videoclipe *Cryin'*

¹⁵⁵ Sabe-se que afirmar que bandas como Neil Young, Van Halen, Aerosmith etc. fazem parte de um mesmo gênero é tratar o rock de forma bastante superficial, considerando que essa generalização apaga a complexa discussão do rock como cultura e como gênero musical. Os grupos musicais e os cantores citados em todo o capítulo bem como a inserção deles em determinados gêneros musicais levam em conta a maneira como eles são hegemonicamente percebidos por jornais, revistas e sites especializados, pela crítica e, também, pelo senso comum. Essa generalização, embora limite a compreensão do rock *per se*, ajuda a compreender como a MTV montou sua programação e de que maneira o VMA se insere nesse contexto. O enquadramento dos grupos em gêneros musicais específicos é feito pela MTV e pelo VMA de forma bastante genérica, tendo em vista que a principal função do evento e do canal musical é atrair o maior e mais heterogêneo público possível dentro das possibilidades que essa generalização permite.

A manutenção, nesse período, do que parecia ser a tradição rock pelo máximo de tempo possível significou o desenvolvimento de uma estratégia da própria MTV para não ser percebida como musicalmente em crise ou numa radical fase de mudança de *target*, já que enquanto a principal categoria do VMA valorizava exclusivamente o rock, a MTV podia se considerar, afinal, uma emissora de rock. Os videoclipes que venceram a categoria Video of the Year até 1994, da mesma maneira, continuaram reforçando elementos textuais consolidados na Fase Clássica, como a presença constante do bom humor (no videoclipe *This Note's for You*), a experimentação (em *Losing My Religion* e *Right Now*) e a performance dos músicos (como em *Nothing Compares 2 U*, *Jeremy* e *Cryin'*).

Adicionalmente, alguns elementos inspirados na cultura do cinema foram ainda mais valorizados, como ilustra o caso de *Cryin'*, da banda Aerosmith. Este videoclipe narra a história de uma adolescente que é traída pelo namorado e, ensandecida, resolve sair pela cidade fazendo pequenas loucuras, como colocar um *piercing* no umbigo. Após o lançamento deste vídeo, mais dois foram produzidos a partir de *singles* do Aerosmith – *Amazing* e *Crazy* – formando uma trilogia. Os três videoclipes foram lançados entre 1993 e 1994 como parte do álbum *Get a Grip*, foram dirigidos pelo mesmo diretor Marty Callner e foram protagonizados pela mesma jovem, a atriz Alicia Silverstone. *Amazing* e *Crazy* narram aventuras da adolescente de diferentes maneiras no claro intuito de complementar o que havia sido contado em *Cryin'*. Em *Amazing*, a adolescente surge como a mulher ideal inventada por um jovem que utiliza, para tal, programas de computador. A continuidade construída entre *Amazing* e *Cryin'* é evidente inclusive porque aquele utiliza imagens de *Cryin'* como parte da narrativa. Em *Crazy*, por sua vez, a jovem foge da escola ao lado de uma amiga (Liv Tyler, filha do vocalista do Aerosmith, Steve Tyler) e as duas percorrem os Estados Unidos dirigindo, sem rumo, um conversível, numa referência aos *road movies*. A proximidade com o cinema é exposta neste videoclipe ainda porque ele faz referência ao filme *Thelma & Louise*, que se baseia em um roteiro similar – duas amigas percorrem os Estados Unidos para fugir de seus problemas – e que havia sido um sucesso nas bilheterias norte-americanas em 1991, três anos antes do lançamento de *Crazy*.



Figura 38: Na primeira fileira, *frames* de *Cryin'*. Na fileira do meio, *frames* de *Amazing*. Na última fileira, *frames* de *Crazy*, todos da banda Aerosmith.

A intenção em criar uma continuidade entre os três videoclipes é clara, por exemplo, na semelhança existente na fotografia dos videoclipes e, principalmente, na atriz que protagoniza as três histórias.

Diversos videoclipes, até hoje, contam histórias tendo como base convenções cinematográficas. A principal diferença em relação ao cinema é que, na maioria dos casos, o videoclipe não valoriza os diálogos – a canção, neste caso, é responsável por "narrar" as imagens – e a performance dos músicos entrecorta as narrativas – o que evidencia a importância incontestável da cultura musical no desenvolvimento da

linguagem de videoclipe, ao lado da cultura audiovisual. Este foi o caso, inclusive, da trilogia do Aerosmith, na qual os integrantes da banda aparecem nos três vídeos desenvolvendo performances musicais que entrecortam a história da jovem.

Dos vídeos vencedores da categoria Video of the Year até 1994, convém ainda destacar *Losing My Religion*, que alavancou a carreira da banda R.E.M. e é até hoje um dos mais lembrados desse período por causa do seu apelo visual. O videoclipe foi dirigido pelo indiano Tarsem Singh, que inseriu imagens da cultura indiana no vídeo e fez várias referências a quadros do pintor barroco Caravaggio, criando com isso um videoclipe abarrotado de referências. O videoclipe é integralmente composto por referências imagéticas entrecortadas pela performance musical do R.E.M., que canta e toca a canção. *Losing My Religion* é um videoclipe representativo entre muitos que se apropriam de imagens de outros produtos culturais. No entanto, as imagens ganham um significado diferente de seus contextos originais, considerando que ao unir referências barrocas e indianas à performance da banda, o videoclipe constroi um novo conjunto de imagens que, em última instância, interpreta a letra da canção. Elas, com isso, não são mais imagens religiosas, barrocas ou pertencentes a uma cultura particular; elas passam a representar a grandeza da vida e o fato de o cantor estar até perdendo suas crenças tentando ficar ao lado da pessoa amada. Pois estes são, afinal, os significados da letra de *Losing My Religion*, que utiliza como metáforas expressões religiosas para demonstrar o sentimento que o cantor tem pela pessoa amada.

O vocalista Michael Stipe, por sua vez, como acontece em muitos outros vídeos, é o principal elemento em pauta. Ele canta, movimenta-se e se localiza geralmente no centro da cena, além de parecer sofrer em função do significado triste que a letra carrega, no intuito de preencher uma das principais convenções do videoclipe relacionadas à cultura musical: a interpretação da canção. Se a letra é triste, como é o caso, o cantor precisa expor essa característica nas imagens.



Figura 39: À esquerda, *frame* de *Losing My Religion*. À direita, reprodução de um quadro do pintor Caravaggio



Figura 40: *Frames* de *Losing My Religion*.

Eles indicam o cuidado extremo que o videoclipe desenvolveu em relação a aspectos técnicos como a iluminação, além da grande quantidade de referências retiradas de outros produtos culturais. Este videoclipe venceu as categorias Video of the Year, Best Group Video, Breakthrough Video, Best Direction, Best Art Direction e Best Editing.

Videoclipes como *Losing My Religion* evidenciam ainda um elemento a mais relacionado aos aspectos técnicos: a junção que o videoclipe construiu entre a canção e

as imagens. Nesse sentido, sempre que o refrão da canção é entoado, o vocalista Michael Stipe aparece em cena, desenvolvendo sua performance. O refrão, com isso, torna-se um componente fundamental do videoclipe, da mesma forma que ocorre na música em si. É verdade que elementos como a coreografia e a própria edição já firmam, desde 1984, uma importante relação entre a canção e as imagens nos vencedores do VMA. Nesse sentido, por exemplo, em geral o ritmo da edição combina com o ritmo da música: canções mais calmas tendem a incentivar uma edição mais lenta no videoclipe, ao passo que canções mais rápidas normalmente incentivam uma edição mais acelerada. Na Fase Musical, contudo, percebe-se uma intensificação da interdependência entre som e imagem.

7.2.2.1. Video of the Year na Fase Musical: para além do rock

Todos os elementos textuais relacionados à consolidação do videoclipe como gênero até aqui discutidos foram vistos, pela MTV, como devedores do rock. Embora outros gêneros também sejam responsáveis por muitos desses componentes, a análise da principal categoria do VMA leva a crer que o canal musical construiu por muito tempo a ideia de que era o rock o gênero mais relacionado ao que ela entendia como um bom videoclipe. Esse cenário começou a mudar no início da Fase Musical, quando o VMA criou categorias específicas para variados gêneros – incluindo o próprio rock – e quando excluiu categorias mais voltadas para esse gênero, como a Best Stage Performance. Esta categoria vigorou durante toda a Fase Clássica, de 1984 a 1988, e ajudou a consolidar a importância concedida às performances de palco nos vídeos. A maior parte de seus ganhadores¹⁵⁶ foram grupos que valorizavam a formação tradicional de uma banda de rock – baterista, guitarrista, baixista e vocalista –, de modo que, ao ser extinta, demonstrou que o VMA estava aberto a novos tipos de performances.

A categoria Video of the Year começou a premiar novos gêneros musicais em 1995, quando o trio TLC venceu a categoria com o videoclipe *Waterfalls*. Além de ter

¹⁵⁶ Em ordem, os ganhadores da categoria Best Stage Performance foram: Van Halen (*Jump*), Bruce Springsteen (*Dancing in the Dark*), Bryan Adams e Tina Turner (*It's Only Love*), Bon Jovi (*Living on a Prayer*), Prince (*U Got the Look*), Livin Colour (*Cult of Personality*).

sido a segunda vez que um artista (no caso, um trio) do sexo feminino ganhara este prêmio – a primeira fora em 1990 com Sinéad O’Connor – o destaque desse ano em relação aos anteriores é evidente por causa do gênero musical que o TLC integra. O grupo, formado por três mulheres, costuma ser vinculado ao R&B e ao hip hop – jamais ao rock. A apresentação das três cantoras, por conseguinte, é bem diferente do que se espera de uma banda de rock. Em primeiro lugar, nenhuma das integrantes do TLC toca instrumentos em cena e todas são vocalistas, ou seja, as três vozes são protagonistas em variadas músicas. O seu principal atrativo visual, em função disso, não passa por uma performance de palco aos moldes do que fazem as bandas de rock. No lugar disso, o TLC desenvolve coreografias. Diversos de seus videoclipes exploram a imagem bonita das três integrantes e o modo como dançam. O videoclipe *Waterfalls*, primeiramente, faz exatamente isso: explora a coreografia dançada sensualmente pelo TLC. Em segundo lugar, o videoclipe utiliza um recurso já consolidado anteriormente e que mantém relação com o cinema: uma história se desenvolve entrecortada pela performance coreografada do grupo.



Figura 41: *Frames* de *Waterfalls*, do TLC, dirigido por F. Gary Gray

Sem diálogos ou qualquer elemento sonoro adicional além da música, a história contada em *Waterfalls* narra duas situações. A primeira dá conta de um adolescente

pobre, que trabalha como traficante de drogas contra a vontade da mãe, a qual tenta impedir a má conduta do filho. No meio do vídeo, o menino acaba assassinado por outros traficantes, para desespero da mãe. A segunda história acontece entre um casal de jovens que transa sem proteção e, por causa disso, um deles transmite aids para o outro. A história violenta e bastante negativa contrasta o tempo todo com o azul do céu e do mar que permeia as partes nas quais o TLC aparece dançando e colorindo o vídeo, naturalizando mais uma vez uma estrutura que se tornou comum no videoclipe: uma história narrativizada entrecortada pela performance do artista. Em *Waterfalls*, essa estrutura é particularmente complexa, pois dá conta de duas histórias com início, meio e fim, além da presença constante das três integrantes do grupo dançando e cantando, e tudo acontecendo em apenas cinco minutos e 15 segundos. Do ponto de vista temático, o tom moralizante do vídeo – uso de drogas e sexo sem proteção são errados – certamente pesou para ele ser selecionado como o Video of the Year de 1995. No entanto, a escolha significa muito mais, tendo em vista que acabou com a hegemonia do rock no VMA, gênero que a partir de então foi sistematicamente perdendo espaço na principal categoria da premiação.

Essa mudança significativa na essência do que a MTV havia construído desde 1º de agosto de 1981 tem como causa uma radical mudança no papel da emissora como o lugar do videoclipe e, também, na relação mantida como a mídia *mainstream*, ou seja, com as grandes gravadoras e com as mídias hegemônicas voltadas para música. Como o capítulo 5 mostrou, a opção da MTV em voltar, inicialmente, sua identidade para o rock foi uma estratégia desenvolvida para atrair a audiência jovem que não tinha muitas escolhas para si na televisão *broadcasting* e na televisão a cabo. Isto foi estimulado ainda pela estagnação de conteúdo vivida pelas rádios FM, as quais desde o final da década de 1970 mostravam-se receosas em apostar em novos artistas. A grande novidade que a MTV representou foi causada especialmente pelo fato de o público jovem desconhecer a maior parte das músicas que a MTV veiculou em seu início, entre as quais destacam-se as bandas britânicas de rock que ainda não haviam conseguido alcançar as rádios norte-americanas. O capítulo 5 fez uma comparação entre os primeiros videoclipes veiculados pela MTV e a lista de *hits* da Billboard publicada no dia da estreia do canal musical e, a partir disso, mostrou a grande diferença entre ambas. Em 1995, esse papel alternativo desempenhado pela MTV não mais existia. O grande impacto que ela causou nos primeiros anos nas rádios FM e na indústria da música além

do seu esforço em se tornar um canal musical transnacional fizeram com que, ao longo do tempo, a MTV se tornasse uma importante referência *mainstream*.

Nesse sentido, no lugar de trabalhar com uma programação singularizada, a MTV se viu obrigada a se adaptar às mudanças ocorridas na cultura musical. Uma prova dessa necessidade pode ser vista através da própria Billboard, que, em 1995, mostrava-se uma grande entusiasta da cultura do videoclipe. Além de publicar semanalmente a lista das músicas mais tocadas nas rádios, como vinha fazendo desde 1955, a revista passou a publicar também uma lista com os *videoclipes mais assistidos* em diferentes canais musicais, não apenas na MTV. Do ponto de vista da consolidação do videoclipe, este é um importante indicativo de que o gênero já era plenamente aceito na cultura musical e, mais do que isto, era percebido como uma importante ferramenta musical, da mesma forma que os *singles* e álbuns dos músicos. Em relação à MTV, todavia, isso mostra que ela começava a não ser mais vista como sinônimo de videoclipe. Como qualquer instância cultural hegemônica, a MTV agora possuía "competidores" e precisava, por isso, desenvolver diferentes estratégias de manutenção de poder. Abrir espaço para novos gêneros musicais e, principalmente, *premiar* esses gêneros poderia se mostrar eficiente.

A escolha dos novos gêneros musicais aptos a receberem o "selo MTV" evidentemente não foi feita de forma aleatória nem ingênua. A lista de videoclipes da Billboard mostra que gêneros como R&B e hip hop ganhavam cada vez mais espaço na cultura do videoclipe em 1995, o que refletia uma maior aceitação desses gêneros na cultura musical de maneira geral. Além de publicar a lista dos mais assistidos da MTV e da VH1 (pertencente à MTV), a Billboard destacou, nesse ano, os videoclipes da BET – Black Entertainment Television –, da CMT – Country Music Television – e da TNN – The Nashville Television. Tanto a CMT quanto a TNN são canais voltados para o country – um gênero musical tradicional nos Estados Unidos que, embora consumido por diversos públicos, é costumeiramente relacionado a consumidores mais adultos que aqueles voltados para a MTV. A BET, diferentemente, destaca variados tipos de música negra (*black music*), entre os quais o hip hop e o R&B. Ambos os gêneros, por sua vez, são em geral voltados para consumidores mais jovens – os quais poderiam mais facilmente ser atraídos pela MTV. Soma-se a isso o fato de que a BET já vinha testando a popularidade dos videoclipes voltados para a música negra desde meados dos anos de

1980, quando começou a apostar no formato como forma, ironicamente, de se diferenciar da MTV.

Na lista dos videoclipes mais assistidos da Billboard publicada em 20 de agosto de 1995, 18 dias antes do VMA daquele ano, o videoclipe *Waterfalls* aparece nos *rankings* da BET (em segundo lugar), da MTV (em 19º lugar) e até como uma novidade a ser em breve transmitida pela VH1¹⁵⁷. A MTV, assim, não mais detinha o controle sobre a sua programação de videoclipes, pois ao premiar um dos vídeos mais assistidos do canal concorrente, fez mais ou menos o que as rádios FM fizeram quando ela começou a atrair "ouvintes" ao se instituir em 1981: mudou sua programação e tentou tomar para si parte dos telespectadores da BET.

¹⁵⁷ Logo abaixo das listas de videoclipes mais assistidos de cada emissora, a Billboard elencava os *New Adds*, que seriam as novas aquisições de videoclipes feitas recentemente por cada canal musical e que em pouco tempo passariam a fazer parte da programação.

Billboard Video Monitor™

THE MOST-PLAYED CLIPS AS MONITORED BY BROADCAST DATA SYSTEMS
 ★ ★ NEW ADDS ★ ★ LISTINGS SUBMITTED BY THE OUTLETS (NOT FROM BDS) OF CLIPS ADDED FOR THE WEEK AHEAD



14 hours daily
 1899 9th Street NE,
 Washington, D.C. 20018

- 1 Mary J. Blige, You Bring Me Joy
- 2 TLC, Waterfalls
- 3 Xscape, Feels So Good
- 4 Gladys Knight, Next Time
- 5 Monica, Don't Take It Personal
- 6 Usher, The Many Ways
- 7 Trisha Covington, Slow Down
- 8 Tony Thompson, I Wanna Love Like That
- 9 Sade, Heaven
- 10 Guni, Watch What You Say
- 11 Method Man Feat. Mary J. Blige, I'll Be...
- 12 D'Angelo, Brown Sugar
- 13 After 7, 'Til You Do Me Right
- 14 Michael Jackson, You Are Not Alone
- 15 The Notorious B.I.G., One More Chance
- 16 Skee-Lu, I Wish
- 17 Michael Jackson & Janet Jackson, Scream
- 18 Jodeci, Freak 'n You
- 19 Jody Watley, Affection
- 20 H-Town, Emotions
- 21 Seal For Real, Every Little Thing I Do
- 22 Montell Jordan, Somethin' 4 Da Honeyz
- 23 Rosale Gaines, I Want U
- 24 Faith, You Used To Love Me
- 25 Makenzie, He's Mine
- 26 Incognito, Spellbound And Speechless
- 27 Coolio Feat. L.V., Gangsta's Paradise
- 28 Brownstone, Grapevine
- 29 Shaggy, Boomastic
- 30 UNV, So In Love With You

★ ★ NEW ADDS ★ ★

- Chaka Khan, Love Me Still
 Lenny Kravitz, Rock And Roll Is Dead
 Jaya, Gettin' Off On You
 Veronica, Without Love
 Isaac 2 Isaac, Ol Skool
 Skiffz, Just Fa My Man



Continuous programming
 2806 Opryland Dr.,
 Nashville, TN 37214

- 1 Skee & Duns, You're Gonna Miss Me When...
- 2 Tim McGraw, I Like It, I Love It 1
- 3 Wade Hayes, Don't Stop
- 4 James House, Anything For Love
- 5 Rhett Atkins, That Ain't My Truck
- 6 Ty England, Should've Asked Her Faster
- 7 Tracy Byrd, Walking To Jerusalem
- 8 Clint Black, One Emotion
- 9 Perfect Stranger, You Have The Right To...
- 10 Jeff Carson, Not On Your Love
- 11 Pam Tillis, In Between Dances
- 12 Faith Hill, Let's Go To Vegas

- 13 Bryan White, Someone Else's Star
- 14 Ty Henderson, I Want My Goodbye Back
- 15 Collie Raye, One Boy, One Girl
- 16 Lee Roy Perrin, When A Woman Loves A Man...
- 17 Aaron Tippin, That's As Close As I'll Get...
- 18 John Michael Montgomery, Sold
- 19 Travis Tritt, Sometimes She Forgets 1
- 20 Tracy Lawrence, If The World Had A Front 1
- 21 Sammy Kershaw, Your Tattoo 1
- 22 Billy Ray Cyrus, The Fastest Horse In A... 1
- 23 Shania Twain, The Woman In Me
- 24 Neal McCoy, If I Was A Drinkin' Man 1
- 25 Martina McBride, Safe In The Arms Of... 1
- 26 Kevin Welch, I Feel Fine Today 1
- 27 Diamond Rio, Finish What We Started
- 28 Toby Keith, Big Ol' Truck
- 29 Enkai, It's Not The End Of The World 1
- 30 Junior Brown, Highway Patrol
- 31 Helen Darling, Jenny Come Back
- 32 Tami Clark, Better Things To Do
- 33 Sawyer Brown, (This Thing Called) Wamb... 1
- 34 Mark Collie, Three Words, Two Hearts...
- 35 Lisa Brokop, Who Needs You
- 36 Blackhawk, I'm Not Strong Enough To... 1
- 37 Billy Montana, Rain Through The Roof
- 38 Ron Wallace, I'm Listening Now 1
- 39 Baker & Myers, These Arms
- 40 Rick Trevino, Save This One For Me
- 41 Dwight Yoakam, Please, Please Baby
- 42 Steve Wariner, Get Back
- 43 Shelby Lynne, Slow Me Down
- 44 Jeff Foxworthy, Party All Night
- 45 Woody Lee, I Like The Sound Of That
- 46 Darryl Singletary, I Let Her Lie
- 47 Kenny Chesney, All I Need To Know
- 48 Holly Dunn, Cowboys Are My Weakness
- 49 Shenandoah, Heaven Bound
- 50 The Mavericks, Here Comes The Rain

1 Indicates Hot Shots

★ ★ NEW ADDS ★ ★

- Clay Walker, Who Needs You Baby
 Tracy Byrd, Love Lessons



Continuous programming
 1515 Broadway, NY, NY 10036

- 1 Michael Jackson, You Are Not Alone
- 2 Skee-Lu, I Wish
- 3 Seal, Kiss From A Rose
- 4 White Zombie, More Human Than Human
- 5 Hootie & The Blowfish, Only Wanna Be With You
- 6 Alanis Morissette, You Oughta Know
- 7 Silverchair, Tomorrow
- 8 Shaggy, Boomastic
- 9 Gin Blossoms, Till I Hear It From You
- 10 The Notorious B.I.G., One More Chance
- 11 Bush, Come Down
- 12 Dave Matthews Band, Ants Marching
- 13 Weezer, Say It Ain't So
- 14 Collective Soul, December
- 15 Montell Jordan, Somethin' 4 Da Honeyz
- 16 Better Than Ezra, In The Blood
- 17 R.E.M., Crush With Eyeliner
- 18 Blues Traveler, Run Around

- 19 TLC, Waterfalls
- 20 Naughty By Nature, Feel Me Flow
- 21 Live, White, Discussion
- 22 All-4-One, I Can Love You Like That
- 23 Jodeci, Freak 'n You
- 24 Blind Melon, Galaxis
- 25 Lenny Kravitz, Rock 'n Roll Is Dead
- 26 U2, Hold Me, Thrill Me, Kiss
- 27 Ch. Can't Wait One Minute More
- 28 Elastica, Stutter
- 29 D'Angelo, Brown Sugar
- 30 Sheryl Crow, Can't Cry Anymore
- 31 Neil Young, Downtown
- 32 Take That, Back For Good
- 33 Dr. Dre, Keep Their Heads Ringin'
- 34 Boyz II Men, Water Runs Dry
- 35 Live, Lightning Crashes
- 36 Chris Isaak, Somebody's Crying
- 37 Live, Lightning Crashes
- 38 Jennifer Tynski, Better Than Nothing
- 39 Rusted Root, Send Me On My Way
- 40 Sponge, Moby
- 41 Tootsie, Possum Kingdom
- 42 Hootie & The Blowfish, Let Her Cry
- 43 Makenzie, He's Mine
- 44 Supersuckers, Born With A Tail
- 45 Coolio, Gangsta's Paradise
- 46 Montell Jordan, This Is How We Do It
- 47 Our Lady Peace, Haverd
- 48 Raef McCoy, Come And Get Your Love
- 49 Korn, Blind
- 50 Ptek, Animal

** Indicates MTV Exclusive

★ ★ NEW ADDS ★ ★

- Janet Jackson, Runaway
 Bjork, It's On So Quiet
 Junior M.A.F.I.A., Flyer's Anthem
 Filter, Dose
 Letters To Cleo, Awake
 White Zombie, Electric Head Pt. 2



30 hours weekly
 2806 Opryland Dr.,
 Nashville, TN 37214

- 1 Perfect Stranger, You Have The Right To...
- 2 John Michael Montgomery, Sold
- 3 Faith Hill, Let's Go To Vegas
- 4 Clint Black, One Emotion
- 5 Rhett Atkins, That Ain't My Truck
- 6 Rick Trevino, Bobbie Ann Mason
- 7 Bryan White, Someone Else's Star
- 8 Lene Morgan, I Don't Know My Own Strength
- 9 Ty Henderson, I Want My Goodbye Back
- 10 Jeff Carson, Not On Your Love
- 11 Willie Nelson & Curtis Pollar, Turn Me...
- 12 Diamond Rio, Finish What We Started
- 13 George Jones & Tammy Wynette, One
- 14 Pam Tillis, In Between Dances
- 15 Skee & Duns, You're Gonna Miss Me When...
- 16 Tracy Byrd, Walking To Jerusalem
- 17 Wade Hayes, Don't Stop
- 18 Junior Brown, Highway Patrol
- 19 Billy Ray Cyrus, The Fastest Horse In A...

- 20 Alison Krauss, Baby, Now That I've
- 21 Mark Collie, Three Words, Two Hearts, On...
- 22 Carlene Carter, Love Like This
- 23 Shania Twain, The Woman In Me
- 24 Kenny Chesney, All I Need To Know
- 25 Holly Dunn, Cowboys Are My Weakness
- 26 Tracy Lawrence, If The World Had A Front
- 27 Collie Raye, One Boy, One Girl
- 28 Martina McBride, Safe In The Arms Of...
- 29 Blackhawk, I'm Not Strong Enough To Say
- 30 Shenandoah, Heaven Bound

★ ★ NEW ADDS ★ ★

- Rob Crosby, The Trouble With You
 George Ducas, Kisses Don't Lie
 James Housh, Anything For Love
 Lee Roy Perrin, When A Woman Loves A Man
 Aaron Tippin, That's As Close As I'll Get To Loving You
 Rick Trevino, Save This One For Me
 Don Williams, Fever



Continuous programming
 1515 Broadway, NY, NY 10036

- 1 Seal, Kiss From A Rose
- 2 The Ramonards, I'll Be There For You
- 3 Hootie & The Blowfish, Only Wanna Be With You
- 4 Collective Soul, December
- 5 Blues Traveler, Run Around
- 6 Michael Jackson, You Are Not Alone
- 7 Sheryl Crow, Can't Cry Anymore
- 8 Boyz II Men, Water Runs Dry
- 9 Natalie Merchant, Carnival
- 10 Hootie & The Blowfish, Let Her Cry
- 11 Selena, I Could Fall In Love
- 12 Vanessa Williams, Colors Of The Wind
- 13 Bon Jovi, This Ain't A Love Song
- 14 Bryan Adams, Have You Ever Really Loved
- 15 Sophie B. Hawkins, As I Lay Me Down
- 16 Gin Blossoms, Till I Hear It From You
- 17 Van Halen, Can't Stop Lovin' You
- 18 Take That, Back For Good
- 19 Arnie Lennox, A Whiter Shade Of Pale
- 20 Melissa Etheridge, I'm The Only One
- 21 Bette Midler, To Deseve You
- 22 Hootie & The Blowfish, Hold My Hand
- 23 Dionne Farris, I Know
- 24 Elton John, Made In England
- 25 Sheryl Crow, Strong Enough
- 26 Madonna, Take A Bow
- 27 Chris Isaak, Somebody's Crying
- 28 De'ree, You Gotta Be
- 29 Melissa Etheridge, If I Wanted To
- 30 Edwin McCain, Solitude

★ ★ NEW ADDS ★ ★

- TLC, Waterfalls
 Bleek Union Of Souls, Let Me Be The One
 Deborah Cox, Sentimental
 Pete Dinklage, Northern Bound Train
 Luna, Chinatown

Figura 42: Video Monitor, a lista da Billboard com os 50 videoclipes mais assistidos em diferentes canais televisivos publicada em 20 de agosto de 1995, página 57

7.2.2.2. Video fo the Year na Fase Musical: a mudança de *target*

Embora *Waterfalls* seja emblemático em relação à metamorfose musical sofrida pela MTV, a categoria Video of the Year mostra que a MTV realizou essa mudança lentamente, de forma a tentar manter parte da identidade rock vigente até então. Nesse sentido, depois de 1995, quando *Waterfalls* venceu a categoria, e até 2006, ano final da Fase Musical, a categoria Video of the Year ainda contemplou o rock em quatro ocasiões, incluindo a edição do VMA de 1996:

1996 – Smashing Pumpkins com o videoclipe *Tonight, Tonight*

1997 – Jamiroquai com o videoclipe *Virtual Insanity*

2005 – Green Day com o videoclipe *Boulevard of Broken Dreams*

2006 – Panic! At the Disco com o videoclipe *I Write Sins Not Tragedies*

Entretanto, essa nova etapa da cultura do videoclipe, marcada pela popularização do gênero para além do rock e do surgimento de um sem-número de novos vídeos diariamente, estimulou uma mudança fundamental na estrutura dos vídeos de rock valorizados na categoria mais importante do VMA. Os quatro vencedores acima exploram profundamente a performance das bandas – como seria de se esperar em se tratando de vídeos de rock. Todavia, no lugar de apresentarem os integrantes tocando seus instrumentos em palcos montados para tal, esses quatro vídeos expõem as bandas *inseridas* nas temáticas dos vídeos, com se fossem atores além de músicos. Esta estrutura explora o apelo visual (e teatral) que os músicos apresentam em detrimento de suas habilidades como músicos. Ademais, estes vídeos expõem os vocalistas interpretando a canção e, contrariamente, concedem um papel secundário aos demais integrantes das bandas. Em alguns casos, como o do videoclipe *Virtual Insanity*, a banda que forma o Jamiroquai nem sequer aparece no vídeo, apenas o vocalista Jay Kay. Nos demais casos, os integrantes das bandas atuam nos vídeos como

coadjuvantes ou acompanhando o vocalista, concedendo com isso um valor exponencialmente maior ao integrante do grupo que canta a canção.

Essas características apontam para uma mudança na compreensão do que significa a performance musical no videoclipe: no lugar de apenas expor a imagem dos músicos cumprindo o papel de musicistas, o videoclipe estimula um tipo de performance mais ampla, marcada muitas vezes por encenações e coreografias. Trata-se, pois, de um deslocamento construído entre o músico e o papel desenvolvido por ele no videoclipe. A partir desse momento, a valorização da imagem do músico no videoclipe apenas perpassa tangencialmente a habilidade do músico enquanto tal e, no lugar, prioriza ao máximo o desenvolvimento de performances diferenciadas, que transgridam ou complementem a imagem que o músico carrega. Mais do que músico, o protagonista do videoclipe precisa a partir de então ser ator, comediante, apresentador...

Esse deslocamento no papel da performance do músico no videoclipe existe desde os primeiros a fazerem parte do VMA, como Peter Gabriel em *Sledgehammer*, por exemplo, faz crer. Nele, o cantor interpreta a canção mas também encena um personagem que interage com os objetos animados que ganham vida no decorrer do videoclipe. Contudo, só em meados dos anos de 1990 esse elemento passou a ser sistematicamente valorizado na categoria Video of the Year, o que evidencia a sua aceitação e naturalização por parte da MTV. É sintomático observar que artistas que priorizam performances coreografadas ou teatralizadas nos vídeos – como Michael Jackson e Madonna – até então nunca haviam ganhado o prêmio nesta categoria. Essa mudança na estrutura da performance musical do videoclipe, inclusive, constituiu mais um elemento que possibilitou à Fase Musical premiar vídeos para além do rock.

Nesse sentido, os quatro vídeos de rock que venceram a categoria entre 1995 e 2006 não exploram as habilidades de performances ao vivo, mas estimulam novos tipos de performance musical. Em *Virtual Insanity*, dirigido por Jonathan Glazer, a ênfase recai exclusivamente sobre o vocalista Jay Kay, ao passo em que os demais integrantes da banda Jamiroquai são deliberadamente excluídos do vídeo. Ele se posiciona numa sala toda branca e começa a cantar olhando fixamente para a câmera. O diferencial deste vídeo que provavelmente o levou a ganhar a categoria Video of the Year é que, enquanto Jay Kay canta a canção, a sala onde ele se encontra começa a "agir" de modo estranho: objetos surgem e se movem, incluindo as paredes, e até o

próprio vocalista se move sem, no entanto, caminhar. Trata-se de uma técnica diferente – é o chão que imperceptivelmente se move, não os objetos – que, novamente, relaciona o videoclipe à experimentação. A "atuação" de Jay Kay, por sua vez, é essencial para transmitir a ideia de "insanidade" que se vive em função do mundo "virtual"; tema que a letra aborda. Ele anda de um lado para o outro, vai para frente e para trás, aproxima-se da câmera, rodopia e se move pela sala de maneira bastante coreografada (no sentido de que é visível que em alguns momentos os movimentos da performance foram planejados e ensaiados, além de serem similares a uma dança). Ademais, não há microfones ou quaisquer instrumentos musicais referentes a uma performance tradicional de rock.



Figura 43: *Frames de Virtual Insanity*. Em cena, o "vocalista-ator" Jay Kay

Essa mudança ocorrida na performance musical do videoclipe de rock foi explorada em outros espaços dentro da MTV¹⁵⁸. Na edição do VMA de 1997, ano em que *Virtual Insanity* venceu a categoria Video of the Year, a banda Jamiroquai fez uma das performances ao vivo do evento e, no lugar de se apresentar como uma banda tradicional, o vocalista Jay Kay reproduziu a performance realizada no videoclipe, só que agora ao vivo. Em um palco montado com pisos móveis, ele cantou a música (com microfone) e reproduziu vários movimentos corporais feitos no videoclipe. A banda, embora tenha tocado a música ao vivo, posicionou-se nas laterais do palco para não atrapalhar a "dança" de Jay Kay. A performance desenvolvida no videoclipe, assim, tornou-se protagonista da apresentação feita ao vivo.



Figura 44: *Frames* da apresentação de *Virtual Insanity* no VMA de 1997

A MTV incentivou a reprodução ao vivo de videoclipes em outras edições do VMA, incluindo as edições mais recentes, numa atitude evidente de valorizar o videoclipe em relação à música *per se*. No que concerne ao rock, especificamente, esse planejamento modifica parte da dinâmica de uma performance tradicional desse gênero.

Os demais videoclipes vinculados ao rock que venceram o Video of the Year na Fase Musical também transformam a performance em um momento mais teatralizado no qual o vocalista recebe atenção especial justamente pelas suas habilidades para além

¹⁵⁸ Este trabalho está ciente de que as mudanças que vêm ocorrendo na dinâmica da performance e em outras instâncias da cultura rock não têm relação exclusivamente com o videoclipe. No entanto, a intenção aqui é apontar elementos que, de acordo com o argumento desenvolvido, apresentam pontos de convergência com a consolidação de convenções específicas do videoclipe.

da música. Em *I Write Sings not Tragedies*, vencedor de 2006, o vocalista do Panic! At the Disco, Brendon Urie, transforma-se no narrador de uma história que se passa em uma igreja sobre um casamento mal sucedido. Ele canta a música enquanto passeia pela igreja, "apresentando" as cenas. Os demais integrantes da banda se confundem em vários momentos com os atores coadjuvantes que fazem parte do videoclipe. Em *Tonight Tonight*, os integrantes do Smashing Pumpkins se travestem de personagens da história contada no vídeo, a qual é inspirada no filme *Viagem à Lua*, de Georges Méliès, lançado em 1902. Embora apareçam eventualmente tocando instrumentos, os integrantes se confundem com as personagens da história na maior parte do videoclipe. Eles aparecem vestidos com roupas de época e atuam como se fizessem parte de um filme mudo. Da mesma maneira, em *Boulevard of Broken Dreams*, os integrantes do Green Day atuam de forma a interpretar a música. Eles passam o videoclipe todo andando melancolicamente por uma estrada sem fim, "encenando" a mensagem triste transmitida pela letra. A banda ainda aparece tocando instrumentos, mas apenas ao final e de maneira esporádica. Em todos esses casos, as performances musicais dão lugar a uma performance mais teatral.



Figura 45: *Frames* de três videoclipes.

Na Figura A, o vocalista do Panic! At the Disco é o protagonista de *I Write Sins Not Tragedies*; os demais integrantes pouco aparecem. Em B, os integrantes do Smashing Pumpkins aparecem como personagens de *Tonight Tonight*. Em D, os integrantes do Green Day caminham por uma estrada sem fim em *Boulevard of Broken Dreams*.

Os demais vencedores da categoria Video of the Year na Fase Musical potencializaram o espaço concedido às performances mais teatrais e coreografadas especialmente porque os gêneros musicais nos quais eles estão inseridos valorizam sobremaneira esses elementos. Abaixo segue a lista dos demais vencedores desta categoria na Fase Musical, na qual fica nítida a ênfase concedida pela MTV à música negra, com destaque para o R&B, o hip hop e o rap; este último, como já citado, normalmente relacionado à cultura hip hop.

- 1998 – Madonna com o videoclipe *Ray of Light* – **pop**
- 1999 – Lauryn Hill com o videoclipe *That Thing* – **R&B, hip hop**
- 2000 – Eminem com o videoclipe *The Real Slim Shady* – **rap**
- 2001 – Christina Aguilera, Lil’ Kim, Mya, P!nk e Missy Elliot com o videoclipe *Lady Marmalade* – **pop**
- 2002 – Eminem com o videoclipe *Without Me* – **rap**
- 2003 – Missy Elliot com o videoclipe *Work It* – **hip hop**
- 2004 – Outkast com o videoclipe *Hey Ya!* – **hip hop**

Além de amenizar a importância do rock como elemento definidor de sua identidade, ao conceder ênfase a gêneros para além do rock na Fase Musical, a categoria Video of the Year acabou ajudando a consolidar componentes do videoclipe que não tinham tanto espaço, até então, em vídeos convencionais de rock. Nesse sentido, enquanto os vídeos mais voltados para o rap tendem a valorizar a parte falada dos vídeos, ou seja, a interpretação da canção por parte do rapper, os cantores de pop, hip hop e R&B aparecem comumente desenvolvendo coreografias nos vídeos, tendo em vista que são gêneros musicais bastante compassados, que incentivam aspectos dançantes, e que valorizam os artistas que cantam a canção em detrimento dos instrumentistas. Apenas neste momento o VMA teve abertura para premiar artistas que há muito faziam sucesso na MTV, como Madonna, que venceu a categoria em 1998 com *Ray of Light*, um videoclipe que se sustenta exclusivamente por conter imagens variadas editadas em altíssima velocidade e pela interpretação da canção feita pela cantora, que dança no centro de diversas cenas.



Figura 46: *Frames* de *Ray of Light*, de Madonna, dirigido por Jonas Akerlund

Junto com *Waterfalls*, do TLC, *Ray of Light* consolidam a mudança relacionada à performance que os videoclipes de rock supracitados já evidenciam. A maior fluidez em relação aos gêneros musicais que vencem a categoria Video of the Year permite que o videoclipe continue 1) trabalhando a experimentação, 2) brincando com a irreverência típica da MTV, 3) inspirando-se no cinema e 4) trabalhando a imagem dos músicos. No entanto, a partir de então os músicos desenvolvem um papel mais complexo que nos videoclipes mais antigos, tendo em vista que além de cantores e instrumentistas, eles agora precisam desenvolver suas performances para além da interpretação musical. Nesse contexto, o videoclipe *The Real Slim Shady*, vencedor da categoria em 2000, é bastante representativo, pois nele o rapper Eminem não apenas canta a canção; ele se traveste de diferentes personagens ao longo do vídeo, como um louco internado num hospício e um vendedor de hambúrgueres, e ainda faz paródias de artistas como Britney Spears, transformando-se, para além de um cantor, em um comediante. Eminem, inclusive, foi até hoje o único artista a vencer duas vezes a categoria Video of the Year. Além de *The Real Slim Shady*, ele venceu a edição de 2002 com *Without Me*. Além de ser um músico com facilidade para interpretar diversos papéis, Eminem é comumente

citado como um rapper que se destaca na cultura hip hop por ser de cor branca, contrariando parte das convenções desse gênero, a qual relaciona o rap à cultura negra. Considerando toda a celeuma racial que perpassa a história da MTV, não deixa de ser estratégico premiar um músico de cor branca que, a despeito disso, integra um importante gênero musical voltado para a cultura afro-descendente.



Figura 47: *Frames de The Real Slim Shady*, de Eminem.

O rapper interpreta uma série de personagens e, além de Video of the Year, este videoclipe ganhou o prêmio de Best Male Video em 2000.

Tendo essas questões em vista, a Fase Musical representou uma grande complexificação em relação aos aspectos textuais do videoclipe que a Fase Clássica havia consolidado. Se por um lado os elementos desenvolvidos na etapa inaugural do VMA continuaram presentes, por outro lado houve uma mudança no papel desempenhado pelos músicos, o que foi primordialmente causado pela fluidez de gêneros musicais que a Fase Musical permitiu. Além de cantores e instrumentistas, os artistas precisam desenvolver diferentes habilidades nos videoclipes as quais, por sua

vez, muitas vezes se sobrepõem ao músico visto enquanto tal. Para se adaptarem a essa nova demanda, as bandas de rock tiveram que desenvolver novas estratégias para aparecerem nos videoclipes, como por exemplo priorizar o vocalista – o qual muitas vezes se transforma em ator no videoclipe – e inserir os integrantes no contexto do vídeo, transformando-os em personagens do que está sendo desenvolvido nas imagens.

Estes novos componentes textuais do videoclipe, é preciso enfatizar, continuam dialogando com todos os elementos consolidados nos anos anteriores, mas provocam, contudo, importantes modificações no significado desses componentes. Na medida em que a Fase Musical chamou atenção e complexificou a performance desenvolvida pelos músicos, ela ajudou a naturalizar as convenções criadas na Fase Clássica, estimulando, assim, que essas convenções fossem percebidas como intrínsecas ao videoclipe, e não apenas apropriações feitas a partir de instâncias culturais anteriormente consolidadas, como o cinema, a videoarte e a música popular massiva. Foi essa naturalização de convenções da Fase Clássica que possibilitou que novas convenções fossem criadas, sempre em diálogo com as já existentes, e que o videoclipe fosse percebido como um gênero particular.

O último videoclipe da Fase Musical que não pertence ao rock e ganhou o Video of the Year sintetiza essa reflexão. A dupla de hip hop Outkast venceu a premiação de 2004 com o videoclipe *Hey Ya!*, dirigido por Bryan Barber. O vídeo faz uma homenagem a uma das mais famosas apresentações de rock da história: a performance dos Beatles feita na primeira aparição que fizeram no programa televisivo *The Ed Sullivan Show*, em fevereiro de 1964. O videoclipe começa sem a música tocar. Por alguns minutos, *Hey Ya!* parece-se com o início de um filme, tendo em vista que um diálogo acontece entre os integrantes no que parecer ser o camarim do grupo. Em seguida, um dos integrantes do Outkast, Andre 3000, interpreta oito personagens: os cinco músicos responsáveis pela música (vocalista, guitarrista, baixista, baterista e tecladista) e, também, as três vozes de apoio da canção. O videoclipe, com isso, faz uma grande apologia ao rock – o gênero que primeiramente atuou na consolidação do videoclipe – e ao mesmo tempo problematiza o significado da performance de rock no videoclipe. Isto porque se trata de um cantor de hip hop que “finge” uma performance rock através da paródia, ou seja, todos os elementos dessa performance foram exaustivamente encenados, ensaiados e planejados para “parecerem” de rock. Esta performance, assim, foi integralmente teatralizada a partir de uma complexa atuação do

vocalista, o qual não constitui apenas o centro da performance; é dele *toda* a performance.



Figura 48: *Frames de Hey Ya!, do Outkast, nos quais André 3000 é o único em cena*

Hey Ya! sintetiza, assim, as principais convenções relacionadas à consolidação do videoclipe como gênero atuando em duas frentes: 1) tratando de forma naturalizada boa parte das convenções solidificadas na Fase Clássica e 2) complexificando as

convenções consolidadas na Fase Musical. Em relação à primeira frente, o videoclipe, primeiramente, tem um expressivo tom cômico, mantendo com isso a irreverência relacionada à MTV. Em segundo lugar, ele inspira-se inicialmente no cinema – quando encena uma pequena narrativa em seu início, antes da música começar a tocar – e trabalha a ideia de experimentação ao colocar o mesmo cantor em cena em oito papéis diferentes – algo que só é possível se forem utilizados processos de edição excepcionalmente cuidadosos. Por fim, em relação à segunda frente, *Hey Ya!* problematiza a performance de rock no videoclipe, dado que se trata de um grupo de hip hop "brincando" de banda de rock. Mais do que uma referência ao gênero que originalmente consolidou a MTV, *Hey Ya!* explora o valor da performance teatralizada no videoclipe utilizando, para isso, convenções da performance de rock. Todos esses elementos fazem com que *Hey Ya!* seja um símbolo do heterogêneo papel que o videoclipe desenvolve na cultura musical e na audiovisual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O VIDEOCLÍPE É...¹⁵⁹



Figura 49: *Frames do videoclipe The Grand Rapids LipDub*

¹⁵⁹ Todos os vídeos citados estão disponíveis no pendrive que segue em anexo.

O videoclipe é de embargar a voz. Cinco mil moradores da pequena cidade norte-americana de Grand Rapids, no Michigan, arrecadaram 40 mil dólares e se juntaram para fazer uma homenagem à cidade, em junho de 2011. A música escolhida para servir de base foi *American Pie*, do cantor folk Don McLean, lançada em 1971 e que desde então se tornou uma espécie de hino alternativo dos Estados Unidos, tamanha a identificação popular que a letra gerou. Nas imagens feitas em um longo plano sequência que dura quase nove minutos, centenas de moradores aparecem interpretando a canção emocionados, desde o prefeito da cidade, passando pelos bombeiros, jogadores de futebol americano, o reitor da universidade local e muitos apaixonados anônimos que correm, dançam e tocam violão enquanto a câmera passeia por espaços importantes da cidade. Nos minutos finais, a câmera entra em um helicóptero e faz imagens panorâmicas, terminando com um parque no qual se lê, em letras garrafais, a frase "Experience Grand Rapids", ou seja, um convite para conhecermos a cidade.

Da mesma forma que *Thriller*, este não é um videoclipe convencional. Além da longa duração, ele não foi feito para divulgar uma música, dado que *American Pie* tem mais de 40 anos. Ele também não divulga a imagem de um artista e nem sequer tem um protagonista, pois os participantes passam, cada um, poucos segundos no ar. Estes, por sua vez, não são autores nem intérpretes reais da música que ilustra as imagens. Não há nenhuma gravadora envolvida e muito menos um canal musical de televisão. O objetivo do videoclipe passa ao largo de todas essas características, visto que foi feito porque os moradores quiseram mostrar sua indignação em relação a uma reportagem publicada pela revista Newsweek, a qual afirmou que Grand Rapids estava morrendo. No lugar de mandar uma carta com pedido de retratação para a redação da Newsweek, a cidade inteira elaborou um videoclipe e o postou no YouTube. Mesmo sem nenhum apoio institucional além daqueles conseguidos na própria cidade, o videoclipe já foi visto por mais de cinco milhões de pessoas ao redor do mundo e está na internet, em princípio, para sempre, pronto para ser ressignificado com o passar dos anos. Com tamanha repercussão, a revista Newsweek, evidentemente, foi obrigada a se retratar, e isto sem nem ter sido citada nas imagens. *The Grand Rapids LipDub*, portanto, não foi feito para divulgar um canção ou grupo musical, mas para transmitir uma mensagem.

A despeito de todas essas ausências, *The Grand Rapids LipDub* é percebido como um videoclipe. E esta tese, embora concentrada em um contexto histórico anterior a 2011, permite entender por quê. Visto a partir de seus próprios termos, o videoclipe

foi percebido como resultado de um processo histórico que, como tal, possui etapas, características e valores que se modificam ao longo do tempo e que, quando interpretados, ajudam-nos a compreendê-lo melhor e, também, a melhor compreendermos o mundo. Ao percebê-lo como um gênero complexo, foi possível entender, primordialmente, como o videoclipe se tornou um produto cultural relevante, ou seja, que materializasse objetivos claros no contexto sociocultural no qual ascendia. Videoclipes como *The Grand Rapids LipDub* comprovam a consolidação do gênero, dado que ele não apenas está sendo plenamente utilizado na cultura contemporânea; ele está, como é de se esperar, modificando a sua dinâmica de atuação e se adaptando às novas exigências sociais. Mais do que nunca, o videoclipe é relevante socialmente.

Longe de ser um produto que complementa outros, este trabalho evidenciou que o videoclipe é o protagonista de um grande número de fenômenos - o que só é possível porque ele explora de variadas maneiras aspectos das culturas da música popular massiva e do audiovisual. Ao perceber o videoclipe como um complexo gênero áudio e também visual que se consolidou principalmente no decorrer dos anos de 1980, a tese abriu espaço para se pensar em um número infinitamente maior de questões que podem ser percebidas mais recentemente e que estão prontas para serem exploradas. Isto porque os novos contextos socioculturais, nos quais se observam, por exemplo, a ascensão da cultura digital, de novas plataformas midiáticas e de novas experiências travadas com a música e com a imagem modificam expressivamente a dinâmica e o circuito comunicativo do videoclipe. Com isso, embora tenha se consolidado na MTV através de um processo histórico que incluiu a indústria fonográfica, a remediação das rádios FM, a consolidação do vídeo doméstico, a decadência das jukeboxes e o nascimento de um dos maiores canais televisivos transnacionais, é notório que hoje o canal musical não é mais sinônimo de videoclipe. Os variados conflitos enfrentados com a indústria fonográfica, a competição criada a partir da popularização de outros canais musicais, a ascensão da cultura digital e, principalmente, a consolidação do videoclipe como um gênero particular solidificaram um importantíssimo fenômeno: a independência do videoclipe em relação à MTV.

Atualmente, o gênero não pode mais ser considerado exclusivamente televisivo porque a televisão é apenas *um* dos ambientes por onde o videoclipe pode circular. Desde a popularização das novas tecnologias, o videoclipe pode ser encontrado em uma gama de plataformas midiáticas além dos tradicionais televisores, a exemplo de

smartphones, computadores e data shows. Ademais, há hoje um número cada vez maior de espaços prontos para veicularem e até disponibilizarem videoclipes para serem baixados por quem desejar, a exemplo de sites como YouTube, DailyMotion e Vimeo, o que faz com que canais musicais como a MTV tenham de se reformatar quase diariamente para não perderem a atenção do público jovem. O videoclipe integra hoje até os resultados de sites de busca como o Google quando se procuram verbetes relacionados à cultura musical, como nomes de canções e de artistas.

Essa nova etapa da cultura do videoclipe evidentemente tem modificado (e enriquecido) as convenções relacionadas ao gênero. Se, no seu período de consolidação, o videoclipe se vinculava a músicos que por sua vez precisavam ter contrato com gravadoras que bancassem os altos custos de produção, atualmente essa relação está bem mais frágil. Em primeiro lugar, as mudanças ocasionadas na cultura da música popular massiva aliadas à popularização de tecnologias de gravação e edição de vídeo têm feito com que artistas independentes e fãs elaborem videoclipes por conta própria. Isso tem levado a uma mudança importante na cultura do gênero, pois a partir de então um "bom" videoclipe não necessariamente precisa do aval das gravadoras e/ou da televisão, mas de visualizações e da aceitação dos pares, como os demais fãs. Se no passado a categoria Viewer's Choice do VMA dava apenas a entender que a audiência simpatizava com determinado videoclipe, agora esta simpatia pode ser comprovada pelo número de visualizações, *downloads* e compartilhamentos que o videoclipe alcança na internet.

Esses novos contextos socioculturais, por sua vez, vêm causando mudanças não apenas na maneira como o videoclipe ganha legitimidade, mas sobretudo na sua linguagem, ou seja, nas convenções estruturais que o definem. Se, em seu período televisivo, o videoclipe definiu regras, por exemplo, de valorização da performance do músico e de suas habilidades como dançarino e até como ator, atualmente a internet vem incentivando convenções nunca antes imaginadas em torno do videoclipe. Talvez uma das principais a serem destacadas diz respeito ao fato de que, uma vez consolidado, o videoclipe está expandindo suas fronteiras para além da cultura da música popular massiva e invadindo outras instâncias culturais, como os videogames. Os videoclipes feitos a partir de personagens e enredos de games, por exemplo, vêm ganhando popularidade. É possível encontrar hoje incontáveis videoclipes feitos por "gente comum" a partir, por exemplo, do jogo *The Sims*. Em muitos casos eles reproduzem

videoclipes existentes; em outros eles ilustram músicas que nunca tiveram videoclipe. Isto é um reflexo não apenas da consolidação do videoclipe, mas da própria relação que a indústria fonográfica vem travando com a indústria de games, a exemplo do que jogos como *Guitar Hero*, *Rock Band* e *Dance Central* explicitam.

Esta nova etapa histórica do videoclipe vem reforçando profundamente o que esta tese afirma desde o início: ele não pode ser visto exclusivamente como um divulgador de um *single* potencialmente vendável pela indústria fonográfica. Isto porque, hoje, músicas antigas podem voltar a ser *hits* por causa de um videoclipe caseiro que faz sucesso na internet, videoclipes de games podem fazer propaganda dos games em detrimento das músicas que os integram, políticos podem mandar mensagens através de videoclipes... Do ponto de vista desta tese, o que fica claro a partir destas constatações é o quanto é inconsistente o discurso que afirma ser o videoclipe um mero vendedor de músicas e de imagens de artistas. Embora ele de fato exponha a imagem de quem faz parte dele, suas funções vão muitíssimo além da venda - e nem sempre passam por ela. O videoclipe, assim, continua de variadas formas relacionado à cultura musical. É preciso, contudo, entender melhor esta relação.

Do ponto de vista da cultura audiovisual, o videoclipe não vem apenas incorporando e modificando estruturas advindas de produtos como o cinema, a videoarte e a televisão. A consolidação de audiovisuais anteriormente frágeis, como, talvez, os vídeos amadores, têm provocado mudanças significativas no videoclipe, tendo em vista que ele é um audiovisual extremamente flexível, capaz de dialogar, como visto nesta tese, com as mais diferentes instâncias. Assim, um fenômeno que ascendeu recentemente é a convivência inesperadamente harmônica entre videoclipes milionários e quase sem custo, o que comprova uma mudança no modelo de negócios que rege a cultura do videoclipe. Assim, por exemplo, de um lado há videoclipes "cinematográficos", no sentido dos custos e da inspiração, como foi o caso de *Telephone*, das cantoras Lady Gaga e Beyoncé, lançado em 2010. Dirigido pelo celebrado Jonas Akerlund, que trabalhou em *Ray of Light*, de Madonna, *Telephone* não apenas traz duas das mais famosas celebridades atuais do mundo musical; em seus nove minutos, ele faz publicidade de pelo menos onze produtos, como Diet Coke, Chevrolet e Polaroid, e apresenta muitas referências à cultura pop, como os filmes de Quentin Tarantino. Este videoclipe evidencia tanto a ainda presente relação entre videoclipe e

cinema quanto a aproximação feita entre videoclipes bancados por grandes gravadoras e algumas marcas que, através de parcerias, têm seus produtos expostos nos videoclipes.

De outro lado, é possível encontrar videoclipes que, mesmo sem orçamento, apresentam-se com a mesma legitimidade que *Telephone*. É o caso de *Here It Goes Again*, da banda Ok Go. Feito com baixíssimo orçamento, o videoclipe expõe a banda desenvolvendo uma coreografia em cima de seis esteiras ergométricas dispostas em duas colunas. O cenário se resume a um pedaço de folha de alumínio pregado na parede, e a única câmera utilizada aparece fixa durante os três minutos do vídeo. Não há edição, não há preocupação com a fotografia e até a coreografia foi elaborada gratuitamente pela irmã de um dos integrantes. Poucos dias após o lançamento no YouTube, em julho de 2006, o videoclipe se tornou popularíssimo, chegando a mais de 50 milhões de visualizações e transformando a banda norte-americana em um grande sucesso. Um mês após a estreia do videoclipe na internet, o Ok Go foi convidado pela MTV a desenvolver a performance ao vivo durante o VMA daquele ano. O canal musical havia, basicamente, aceitado o seu papel secundário no lançamento dos videoclipes. Mais ou menos como as rádios FM fizeram quando a MTV surgiu, em 1981, em relação aos lançamentos da música popular massiva, sobretudo do rock.



Figura 50: À esquerda, *frame* de *Telephone*, filmado em formato *widescreen* e em HD. À direita, *frame* de *Here It Goes Again*, filmado em formato padrão

Partindo do exposto, a principal questão solucionada neste trabalho permeia esta tese desde a introdução: no lugar de apresentar imagens fragmentadas, esquizofrênicas, sem sentido e/ou desprovidas de narrativa para vender algo ou alguma coisa, o videoclipe abarca e ressignifica um grande número de elementos musicais e audiovisuais que em hipótese alguma podem ser analisados isoladamente. O videoclipe

tem ânsia pela novidade e um incrível poder de adaptação, e é justamente esse espírito incansável, tal qual um espírito adolescente, que faz com que seja, afinal, um produto tão sedutor. Basta apenas que prestemos atenção nele.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. A Televisão e os padrões da cultura de massa. *Cultura de massa*. São Paulo: Cultrix, 1973.

ADORNO, Theodor. O fetichismo da música e a regressão da audição. *Os Pensadores*. São Paulo: Abril, 1975.

ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALTMAN, Rick. *Sound Theory, Sound Practice*. London: Routledge, 1992.

ALTMAN, Rick. *Film/Genre*. London: Palgrave Macmillan, 1999.

ALTMAN, Rick. *Silent Film Sound*. New York: Columbia University Press, 2004.

AMARAL, Adriana. Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm. PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu. *O Futuro da Música Depois da Morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009a. Disponível em <http://bit.ly/8dhtx>. Acessado em setembro de 2012.

AMARAL, Adriana. Plataformas de música online. Práticas de comunicação e consumo através dos perfis. *Contracampo*, Niterói, n. 20, nov. 2009b.

AMARAL, Adriana. “Qualquer um pode tocar guitarra” ou “Ataque de DJ”: A performance nas representações do rock e da música eletrônica nos games musicais Guitar Hero e DJ Hero. BARBOSA, Marialva. *Intercom 2010 – Comunicação, Cultura e Juventude*. São Paulo: Intercom, 2010. pp.23-45.

ANDERSON, Christopher. Producing an Aristocracy of Culture in American Television. EDGERTON, G., JONES, J. (Orgs). *The Essential HBO Reader*. The University Press of Kentucky, 2008.

ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

ANTOLA, Livia; ROGERS, Everett M. Television Flows in Latin America. *Communication Research*. V. 11, n. 2, 1984.

ARISTOTELES. *Poética*. Versão disponível no site Domínio Público. Disponível em <http://bit.ly/bjwm7X>. Acessado em janeiro de 2013.

AUSTERLITZ, Saul. *Money for Nothing: a history of music video from the Beatles to the White Stripes*. New York: Continuum, 2007.

AUSTIN, John Langshaw. *Quando Dizer É Fazer: Palavras e Ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fonte, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de Literatura e de Estética: A Teoria do Romance*. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

BANKS, Jack. *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*. Colorado: Westview Press. 1996.

BANNISTER, Matthew. "Loaded": indie guitar rock, canonism, white masculinities. *Popular Music*. Vol. 25, n. 1, 2006.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. *A fabricação do ídolo pop: análise textual de videoclipes e a construção da imagem de Madonna*. Dissertação de Mestrado. UFBA, 2005.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. Do contexto produtivo às obras: autoria, campo e estilos nos videoclipes. In: SERAFIM, José Francisco (Org.). *Autor e autoria no cinema e na televisão*. Salvador: EDUFBA, 2009.

BEEBE, Roger. Paradoxes of pastiche: Spike Jonze, Hype Williams, and the race of the postmodern auteur. BEEBE, Roger & MIDDLETON, Jason (Orgs.). *Medium Cool: music videos from soundies to cellphones* Durham: Duke University Press, 2007.

BENSON, Rodney. News Media as a "Journalistic Field": What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. *Political Communication*. Vol. 23, n. 2, 2006.

BERLAND, Jody. *Sound, Image and Social Space: music video and media reconstruction*. FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew, GROSSBERG, Lawrence (Orgs.). *Sound and Vision: the music video reader*. New York: Routledge, 1993.

BODKER, Henrik. *The Changing Materiality of Music*. Denmark: The Centre for Internet Research, 2004.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário*, Lisboa: Presença, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BREEN, Myles. The Flow of Television Programs From America to Australia. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. V. 58, n. 3, 1981.

BROUGBTON, Frank. *Last Night a DJ Saved My Life*. New York: Grove Press, 2000.

BRYAN, Guilherme. *A autoria do videoclipe brasileiro: estudo da obra de Robert Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Maurício Eça*. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

BULL, Michael. *Sound Moves: Ipod Culture and urban experience*. New York: Routledge, 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JÚNIOR, Jéder. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. Trabalho apresentado ao NP Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

CARVALHO, Alice Tomaz; RIOS, Riverson. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial. PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu. *O Futuro da Música Depois da Morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em <http://bit.ly/8dhtx>. Acessado em setembro de 2012.

CASTELVETRO, Ludovico. *Poetica D'Aristotele Vulgarizzata et Sposta*. 1570.

CASTRO, Gisela. Para pensar o consumo da música digital. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n. 28, 2005. Disponível em <http://migre.me/aCbw3>. Acessado em setembro de 2012.

CHALABY, Jean. K. Transnational Television in Europe: The Role of Pan-Europeans Channels. *European Journal of Communication*. V. 17, n. 2, 2002.

CHRIS, Cynthia. All Documentary, All the Time? Discovery Communications Inc. and Trends in Cable Television. *Television & New Media*. Vol. 3, n. 7. 2002.

CLARKE, M. J. Lost and Mastermind Narration. *Television New Media*, 2010; 11.

COATES, Norma. Elvis from the waist up and other myths: 1950's music television and the gendering of rock discourse. BEEBE, Roger & MIDDLETON, Jason (Orgs.). *Medium Cool: music videos from soundies to cellphones*. Durham: Duke University Press, 2007.

COCKS, Jay. Sing a song for seen. In: *Revista Time*. 26 de dezembro de 1983.

COELHO, Teixeira. *Moderno Pós-Moderno*. Porto Alegre: L&PM Editores S.A. 1986.

CONDY, Ian. Cultures of Music Piracy: an ethnographic comparison of the US and Japan. *International Journal of Cultural Studies*. N. 7, 2004.

CORRIGAN, John Michael; CORRIGAN, Maria. Disrupting Flow: Seinfeld, Sopranos Series Finale and the Aesthetic of Anxiety. *Television & New Media*. Vol. 13, n. 2, 2012.

CROWL, Harry. A criação musical erudita e a evolução das mídias: dos antigos 78rpms à era pós-CD. PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu. *O Futuro da Música Depois da Morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em <http://bit.ly/8dhtx>. Acessado em setembro de 2012.

CULLITY, Jocelyn. The Global Desi: Cultural Nationalism on MTV India. *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 26, 2002.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. Rituels publics à l'usage privé: métamorphose télévisée d'un mariage royal. *Annales: économies, sociétés, civilisations*. Paris, 1983.

DE MARCHI, Leonardo. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. *E-Compós*. n. 3, 2005.

DENISOFF, R. Serge. *Inside MTV*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1988.

DENORA, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge: University of Cambridge Press, 2003.

EAGLETON, Terry. Capitalism, Modernism, Postmodernism. In: *Against the Grain: Essays 1975-1985*. London: Verso, 1986.

ELLWORTH, Elizabeth; LARSON, Margot Kennard; SELVIN, Albert. MTV Presents: Problematic Pleasures. In: *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 10, 1986.

ENGLISH, James. *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and The Circulation of Cultural Value*. Cambridge: Harvard University Press, 2005.

FABBRI, Franco. A theory of musical genres: two applications. *Popular Music Perspectives*. Göteborg and Exter: IASPM, 1982.

FERRARETTO, Luiz Artur. *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, 2007.

FISKE, John. MTV: Post-Structural Post-Modern. *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 10, 1986a.

FISKE, John. Television: Polysemy and Popularity. *Critical Studies in Mass Communication*. V. 3, n. 4, 1986b.

FISKE, John. Television and Popular Culture: Reflections on British and Australian Critical Practice. *Critical Studies in Mass Communication*. V. 3, n. 2, 1986c.

FONSECA, Rodrigo. Prestes a voltar às telas em 'VIPs', Wagner Moura estreia como diretor do clipe de Vanessa da Matta. In: *Jornal O Globo*. 5 de março de 2011. Disponível em <http://glo.bo/ekkZLG>. Acessado em julho de 2011.

FRITH, Simon. Yout/Music/Television. FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew, GROSSBERG, Lawrence (orgs). *Sound and Vision: the music video reader*. New York: Routledge, 1993.

FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

FRY, Virginia; FRY, Donald. MTV: The 24 Hour Commercial. *Journal of Communication Inquiry* 1986.

FUNG, Anthony. "Think globally, act locally": China's rendezvous with MTV. *Global Media and Communication*. V. 2, n.1, 2006.

GILLETT, Charlie. *The Sound of the City: The Rise of the Rock And Roll*. Cambridge: Da Capo Press, 1996.

GOODWIN, Andrew. *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Music*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

GOODWIN, Andrew. Fatal distractions: MTV meets postmodern theory. In: FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew, GROSSBERG, Lawrence (orgs). *Sound and Vision: the music video reader*. New York: Routledge, 1993.

- GORBMAN, Claudia. *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. Indiana University Press, 1987.
- GORBMAN, Claudia. *Auter Music*. GOLDMARK, Daniel; KRAMER, Lawrence; LEPPERT, Richard. (Orgs). *Beyond the Soundtrack: Representing Music in Cinema*. Los Angeles: University of California Press, 2007.
- GRAHAM, Stephen. Beyond the 'Dazzling Light': From Dreams of Transcendence to the 'Remediation' of Urban Life : A Research Manifesto. *New Media & Society*. V. 4, n. 16, 2004.
- GROSS, Robert L. Heavy Metal Music: A New Subculture in American Society. *The Journal of Popular Culture*. Vol. 24, n. 1, 1990.
- GROSSBERG, Lawrence. *Dancing In Spite of Myself: Essays on Popular Culture*. Durham: Duke University Press, 1997.
- HALL, Stuart. *Identidades Culturais na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HARDT, Hanno. MTV: Towards Visual Domination, A Polemic. *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 10, 1986.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1989.
- HENKE, Lucy L.; DONOHUE, Thomas R.; COOK, Christopher; CHEUNG, Diane. The Impact of Cable on Traditional TV News Viewing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 61, 1984.
- HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.
- HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Tendências da indústria da música no início do século XXI. JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (Orgs). *Dez Anos a Mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

HERZOG, Amy. Illustrating music: the impossible embodiments of the jukebox film. BEEBE, Roger & MIDDLETON, Jason (Orgs.). *Medium Cool: music videos from soundies to cellphones*. Durham: Duke University Press, 2007.

HESMONDHALGH, David. Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*. Vol. 28, 2006.

HILDERBRAND, Lucas. *Inherent Vice: Bootleg Histories of Videotape and Copyright*. Durham: Duke University Press, 2009.

HOLZBACH, Ariane Diniz. O Gorillaz é uma banda "de mentira"? Uma discussão sobre o papel das bandas virtuais na música massiva. *E-Compós*. V. 13, p. 1-17, 2010.

HUFF, Kelly. FCC Standard-Setting with Regard to FM Stereo and AM Stereo. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol 68, n. 3, 1991.

JABOR, Arnaldo. Patrulhas ideológicas e patrulhas pop. In: *O Estado de S. Paulo*. 9 de novembro de 2010. Disponível em: <http://bit.ly/cj9lhN>. Acessado em janeiro de 2013.

JAMESON, Fredric. *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press, 1991.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. *Aumenta Que Isso Aí É Rock and Roll: mídia, gênero musical e identidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003a.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. A Procura da Batida Perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. *Eco-Pós* (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 31-46, 2003b.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. De Que Lado Você Samba? Uma proposta de análise midiática da música popular massiva. *Ícone* (Recife), v. 10, p. 1-14, 2008.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (Orgs.). *Dez Anos a Mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph. 2009.

JORDAN, Tim. The Pleasures and Pains of Pikachu. *European Journal of Cultural Studies* 2004; 7; 461

KAPLAN, Elizabeth Ann, History, the Historical Spectator and Gender Address in Music Television. *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 10, 1986.

KAPLAN, Elizabeth Ann. *Rocking Around The Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. London: Methuen, 1987.

KEAZOR, Henry; WÜBENNA, Thorsten. *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. New Jersey: Transactions Publishers, 2010.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia: Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC, 2001.

KILLMEIER, Matthew A. Voices between the Tracks: Disk Jockeys, Radio, and Popular Music, 1955-60. *Journal of Communication Inquiry*. 2001.

KINDER, Marsha. Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream. *Film Quarterly*. Vol. 38, No. 1, 1984.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. 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*. Vol. X, n. 3, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. *E-Compós* (Brasília), v. 14, p. 1-14, 2011.

JARAMILLO, Deborah L. The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, the Sopranos, and the Construction of a Quality Band. *Journal of Communication Inquiry*. Vol 26, n. 59, 2002.

JULURI, Vamsee. Music Television and the Invention of Youth Culture in India. *Television & New Media*. Vol 3, 2002.

JULURI, Vamsee. *Becoming a Global Audience. Longing and Belonging in Indian Music Television*. Bern: Peter Lang Publishing, 2003.

LEWIS, Lisa. *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*. Temple University Press, 1990.

LYNCH, Joan. Music Videos: From Performance to Dada - Surrealism. *Journal of Popular Culture*. No. 18, vol 1, 1984.

LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1979.

LUSVARGHI, Luiza. *A MTV Brasil: a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial*. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2002.

LUSVARGHI, Luiza. *De MTV a EMETEVÊ: Pós-modernidade e Cultura McWorld na Televisão Brasileira*. São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MACHADO, Alindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2001.

MAGAUDDA, Paolo. When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, vol. 11, 2011, 15-36.

MARINO, Bruno Di. "Pride and Prejudice": a Brief History of the Italian Music Video. KEAZOR, Henry; WÜBBENA, Thorsten. (Eds). *Rewind, Play, Fast forward: the past, present and future of the music video*. New Jersey: Transactions Publishers, 2010.

KIRKLAND, Ewan. Resident Evil's Typewriter : Survival Horror and Its Remediations. *Games and Culture*. V. 4, n. 115, 2009.

KEAZOR, Henry; WÜBBENA, Thorsten. *Rewind, Play, Fast forward: the past, present and future of the music video*. New Jersey: Transactions Publishers, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MCGRATH, Tom. *MTV: The Making of a Revolution*. Philadelphia/London: Running Press, 1996.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto: McGraw-Hill Book Company, 1964.

MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN, Éric. *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press, 1988.

MILLER, Toby. Foreword: It's television. It's HBO. LEVERETTE, Marc; OTT Brian L.; BUCKLEY, Cara Louise (eds). *It's not TV: watching HBO in the post-television era*. New York: Routledge, 2008.

MITTEL, Jason. A Cultural Approach to Television Genre Theory. *Cinema Journal* 40. No. 3, 2001.

MITTEL, Jason. *Genre and Television: from cops shows to cartoons in American culture*. New York/London: Routledge, 2004.

MOORE, Ryan. Friends Don't Let Friends Listen to Corporate Rock: Punk as a Field of Cultural Production. *Journal of Contemporary Ethnography*. Vol. 36, n. 4, 2007.

MORROW, Guy. Radiohead's Managerial Creativity. *Convergence*. n. 15, 2009.

MORSE, Margaret. Postsynchronizing Rock Music and Television. *Journal of Communication Inquiry*. 1986.

MULLEN, Megan. The Fall and Rise of Cable Narrowcasting. *Convergence*. Vol. 8, n. 62, 2002.

NEWCOMB, Horace. On the dialogic aspects of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*. v. 1, n. 1, 34-50, 1984.

NEWMAN, Michael Z. From beats to arcs: Toward a Poetics of Television Narrative. *The Velvet Light Trap*. N. 58, 2006.

PEGLEY, Kip. *Coming to You Whenever You Are: MuchMusic, MTV, and Youth Identities*. Middletown: Wesleyan University Press, 2008.

PEIRCE, Meghan. Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not A Television Series. *Television & New Media*. V. 12, n. 314, 2010.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. *UNIrevista*. Vol. 1, n. 3, 2006. Disponível em <http://bit.ly/bwVEYc>. Acessado em janeiro de 2013.

PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu. O Futuro da Música Depois da Morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em <http://bit.ly/8dhtx>. Acessado em setembro de 2012.

PERRYMAN, Neil. Doctor Who and the Convergence of Media A Case Study in 'Transmedia Storytelling'. *Convergence* 2008; 14; 21.

PINCH, Trevor; BIJSTERVELD, Karin. Sound Studies: New Technologies and Music. *Social Studies of Science*. Vol. 34, n. 5, 2004.

POLAN, Dana. SZ/MTV. In: *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 10, 1986.

PRYSTHON, Ângela. Videoclipe, ou a forma cultural do pós-modernismo. SOARES, Thiago. *Videoclipe, o elogio da desarmonia*. Recife: Livro Rápido, 2004.

ROUANET, Sérgio Paulo. A verdade e a ilusão do pós-moderno. *Revista do Brasil*. N. 5, 1986.

SÁ, Simone Pereira de. A música na era de suas tecnologias de reprodução. *E-Compós* (Brasília), v. 6, p. 1-15, 2006.

SÁ, Simone Pereira de. Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?! *E-Compós* (Brasília), v. 10, p. 3, 2007.

SÁ, Simone Pereira de. O CD morreu? Viva o vinil! PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu. *O Futuro da Música Depois da Morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em <http://bit.ly/8dhtx>. Acessado em setembro de 2012.

SÁ, Simone Periera de (Org). *Rumos da Cultura da Música: negócios, estéticas, linguagens e sociabilidade*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SÁ, Simone Pereira de; HOLZBACH, Ariane Diniz, #u2youtube e a performance mediada por computador. *Galáxia* (São Paulo. Online), v. 10, p. 146-160, 2010.

SÁ, Simone Pereira de. Ando meio (des)ligado? Mobilidade e mediação sonora no espaço urbano. *E-Compós* (Brasília), v. 14, p. 1-20, 2011.

SANTIAGO, Silviano. O narrador pós-moderno. *Revista do Brasil*. Ano 2, no 5, 1986.

SAVAN, Leslie. *Commercials Go Rock*. FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew, GROSSBERG, Lawrence (orgs). *Sound and Vision: the music video reader*. New York: Routledge, 1993.

SCHAFER, Raymond Murray. *A Afinação do Mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora*. São Paulo: Editora da UNESP, 2001.

SCHEMENT, Jorge Reina et all. The International Flow of Television Programs. *Communication Research*. V. 11, n. 2, 1984.

SCHIMIDT, Pena. E agora, o que eu faço do meu disco? PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu. *O Futuro da Música Depois da Morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em <http://bit.ly/8dhtx>. Acessado em setembro de 2012.

SCHMITT, Thomas. The Genealogy of the Clip Culture. KEAZOR, Henry; WÜBBENA, Thorsten. (Eds). *Rewind, Play, Fast forward: the past, present and future of the music video*. Transactions Publishers, 2010.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*. Vol. 3, 2009.

SCOTT, Karen; WHITE, Anne. Unnatural History? Deconstructing the Walking with Dinosaurs Phenomenon. *Media, Culture & Society*. Vol. 25, n. 3, 2003.

SEPSTRUP, Preben. Research into International Television Flows: A Methodological Contribution. *European Journal of Communication*. Vol. 4, n. 4, 1989.

SIEGEL, Greg. Double Vision: Large-Screen Video Display and Live Sports Spectacle. *Television & New Media*. Vol. 3, n. 49, 2002.

SINCLAIR, John; HARRISON, Mark. Globalization, Nation, and Television in Asia: The Cases of India and China. *Television & New Media*. Vol. 5, n. 41, 2004.

SOARES, Thiago. *Videoclipe, o elogio da desarmonia*. Recife: Livro Rápido, 2004.

STEFANI, Gino. Uma teoria de competência musical. *Revista Música e Cultura*. Rio de Janeiro: ABET, 2007.

STERLING, Christopher H. Second Service: Some keys to the development of FM broadcasting. *Journal of Broadcasting*. Vol. 15, n. 2, 1971.

STERLING, Christopher H.; KEITH, Michael C. *Sounds of Change: a History of FM Broadcasting in America*. North Carolina: The University of North Carolina Press, 2008.

STERNE, Jonathan. *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*. Durham: Duke University Press Books, 2003.

STERNE, Jonathan. *The MP3 as a cultural artifact*. *New Media & Society*. Vol. 8, 2006.

STERNE, Jonathan. *MP3: The Meaning of a Format (Sign, Storage, Transmission)*. Durham: Duke University Press Books, 2012.

STRAW, Will. Popular music and postmodernism in the 1980s. In: FRITH, Simon, ET. Al. *Sound & Vision: the music video reader*. Nova York: Routledge, 1993.

SUBIRATS, Eduardo. *Da vanguarda ao pós-moderno*. São Paulo: Nobel, 1987.

TANNEMBAUM, Rob; MARKS, Craig. *I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution*. New York: Plume, 2011.

THEBERGÉ, Paul. The Network Studio: Historical and Technological Paths to a New Ideal in Music Making. *Social Studies of Science*. Vol. 34, n. 5, 2004.

TETZLAFF, David. MTV and the Politics of Postmodern Pop. *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 10, 1986.

THOMPSON, Emily. *The Soundscape of Modernity: Architectural Acoustic and the Culture of Listening in America, 1900-1933*. Massachusetts: MIT Press, 2002.

THOMPSON, Kristin. *Storytelling in film and television*. Massachusetts: Harvard University Press, 2003.

TODOROV, Tzvetan. *Os Gêneros do Discurso*. São Paulo: Martins Fonte, 1980.

- TODOROV, Tzvetan. *Introdução à literatura fantástica*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- TROTTA, Felipe C. *Samba e Mercado de Música nos Anos 1990*. Tese de Doutorado. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2006.
- TROTTA, Felipe C.; Monteiro, Marcio. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. *E-Compós*. v. 11, p. 7, 2008.
- TROTTA, Felipe C. Música popular, moral e sexualidade: reflexões sobre o forró contemporâneo. *Contracampo*. V. 20, p. 132-146, 2009a.
- TROTTA, Felipe C. O forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso. *InTexto*. Vol. 1, p. 102-116, 2009b.
- TURIM, Maureen. Art/Music/Video.com. In: *Medium Cool: music videos from soundies to cellphones*. London: Duke University Press, 2007.
- TURNER, Graeme. Talkback, advertising and journalism: A cautionary tale of self-regulated commercial radio. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 3, 2000.
- VARIS, Tapio. The International Flow of Television Programs. *Journal of Communication*. V. 34, 1984.
- VERNALLIS, Carol. *Experiencing music video: aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press, 2004.
- VICENTE, Eduardo. Indústria da Música ou Indústria do Disco? A Questão dos Suportes e de sua Desmaterialização no Meio Digital. *Revista Rumores*, 2012.
- VIDA, Marco Girolamo. *De Arte Poetica*. 1527.
- VOLZ, Yong Z.; LEE, Francis L.F. Who wins the Pulitzer Prize in international reporting? Cumulative advantage and social stratification in journalism. *Journalism*. Vol. 1, n. 19, 2012.
- WALSER, Robert. *Running with the devil: power, gender, and madness in heavy metal music*. Middletown: Wesleyan University Press, 1993.

WATSON, Mary; ANAND, N. Award ceremony as an arbiter of commerce and canon in the popular music industry. *Popular Music*. Vol. 25, n. 1, 2006.

WEINGARTEN, Marc. *Station to Station: The History of Rock & Roll on Television*. New York: Pocket Books, 2000.

WEINSTEIN, Deena. *Heavy Metal: the music and its culture*. Cambridge: Da Capo Press, 2000.

WHITE, Mimi. *Flows and Other Close Encounters with Television*. Palestra concedida ao MIT2: Globalization and Convergence. Disponível em <http://bit.ly/V60Sno>. Acessado em janeiro de 2013.

WILLIAMS, Raymond. *Television, technology and cultural form*. 2 ed. London: Routledge, 1974-1990.

WILLIS, Edgar E. The History of Radio. *NASSP Bulletin*. 1966.

ZELIZER, Barbie. CNN, the Gulf War, and Journalistic Practice. *Journal of Communication*. Vol. 42, n. 1, 1992.

Edições das revistas citadas:

BILLBOARD, 1º de agosto de 1981.

BILLBOARD, 15 de agosto de 1981.

BILLBOARD, 14 de novembro de 1981.

BILLBOARD, 20 de agosto de 1995.

TIME, 26 de dezembro de 1983.

VARIETY, 23 de setembro de 1981.

VARIETY, 7 de outubro de 1981.

VARIETY, 2 de dezembro de 1981.

VARIETY, 13 de janeiro de 1982.

VARIETY, 19 de maio de 1982.

VARIETY, 16 de junho de 1982.

VARIETY, 7 de julho de 1982.

VARIETY, 14 de julho de 1982.

VARIETY, 21 de julho de 1982.

VARIETY, 18 de agosto de 1982.

VARIETY, 1º de setembro de 1982.

VARIETY, 22 de setembro de 1982.

VARIETY, 15 de dezembro de 1982.

VARIETY, 12 de janeiro de 1983.

VARIETY, 1º de junho de 1983.

VARIETY, 15 de junho de 1983.

VARIETY, 28 de setembro de 1983.

VARIETY, 26 de outubro de 1983.

VARIETY, 4 de janeiro de 1984.

VARIETY, 11 de janeiro de 1984.

VARIETY, 18 de janeiro de 1984.

VARIETY, 25 de janeiro de 1984.

VARIETY, 1º de fevereiro de 1984.

VARIETY, 15 de fevereiro de 1984.

VARIETY, 14 de março de 1984.

VARIETY, 30 de maio de 1984.

VARIETY, 26 de setembro de 1984.

VARIETY, 8 de maio de 1985.

VARIETY, 13 de novembro de 1985.

VARIETY, 4 de dezembro de 1985.

ANEXOS

No pendrive que segue junto com esta tese, é possível encontrar os videoclipes e vídeos analisados. Os arquivos estão em formato wmv e dispostos em ordem alfabética a partir do nome dos artistas, como segue abaixo:

Aerosmith - Amazing

Aerosmith - Crazy

Aerosmith - Cryin'

a-ha - Take on Me

Alisha Chinai - Made in India

Aphex Twin - Come to Daddy

Arnaldo Antunes - O Silêncio

Bob Dylan - Subterranean Homesick Blues

Chris Isaak - Wicked Game

David Bowie - Ashes to Ashes

Dire Straits - Money for Nothing

Don Henley - Boys of Summer

Eminem - The Real Slim Shady

Godley & Creme - Mondo Video

Green Day - Boulevard of Broken Dreams

INXS - Need You Tonight / Mediate

Jamiroquai - Virtual Insanity

Jamiroquai - Virtual Insanity (apresentação feita no VMA de 1997)

Janet Jackson - Nasty

Janet Jackson - The Pleasure Principle

Lady Gaga e Beyoncé - Telephone

Laurie Anderson - O Superman

Les Rita Mitsouko - C'est Comme Ça

Madonna - Justify My Love

Madonna - Ray of Light

Michael e Janet Jackson - Scream

Michael Jackson - Bad

Michael Jackson - Beat It

Michael Jackson - Billie Jean

Michael Jackson - Thriller

Nirvana - Smells Like Teen Spirit

Ok Go - Here It Goes Again

Outkast - Hey Ya!

Pat Benatar - You Better Run

Panic! At The Disco - I Write Sins Not Tragedies

Peter Gabriel - Sledgehammer

Rage Against The Machine - People of The Sun

R.E.M. - Drive

R.E.M - Losing My Religion

Sinéad O'Connor - Fire on Babylon

Smashing Pumpkins - Tonight, Tonight

The Buggles - Video Killed The Radio Star

Te Cars - You Might Think

The Grand Rapids LipDub

TLC - Waterfalls

Van Halen - Jump

