

CONVERGÊNCIA NA CULTURA MUSICAL: O VIDEOCLÍPE COMO SINTOMA DA “REVOLUÇÃO” ANALÓGICA DOS ANOS 80

CONVERGENCE ON MUSICAL CULTURE: THE MUSIC VIDEO AS A SYMPTOM OF THE ANALOGUE “REVOLUTION” OF THE 80S

Ariane Holzbach¹

RESUMO:

Partindo do argumento de que os fenômenos vinculados à convergência são processuais e começaram a ganhar forma antes da popularização da cultura digital, o artigo insere a consolidação do videoclipe em um amplo contexto de reconfigurações midiáticas em curso nos anos de 1980. Para tanto, faz uma análise das matérias sobre videoclipe publicadas na revista *Variety* entre 1981, quando a MTV estreou, e 1986 para mostrar a complexa e convergente relação construída entre o videoclipe e instâncias midiáticas relacionadas à cultura musical, como rádios FM, gravadoras, jukeboxes e o vídeo doméstico. O artigo considera que uma série de elementos atualmente percebidos como parte da cultura digital começou a ser potencializada durante esse complexo momento de reconfigurações ainda pouco percebido pelas pesquisas acadêmicas.

PALAVRAS-CHAVE:

Videoclipe. Audiovisual. Convergência. Anos 80.

ABSTRACT:

Considering that the convergence phenomena are part of a process that became more intense before the digital culture, this paper brings about the consolidation of the music video in the media reconfiguration context of the 80s. It analyses the articles about music video published on *Variety* magazine between 1981, when MTV was born, and 1986 to point the relation constructed between the music video culture and musical media institutions, such as FM radio, record labels, jukeboxes and the home video. The paper understands that many digital culture phenomena have been boosted in the middle of the 80s' s media reconfiguration, a poorly perceived subject by academic research.

1 Doutora e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Graduada em jornalismo pela UFPE. Coordenadora adjunta de jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso e professora de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense. aridiniz@gmail.com. RIO DE JANEIRO, BRASIL.

KEYWORDS:

Music video. Audiovisual. Convergence. 80s.

INTRODUÇÃO

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 1: Variety, 30/5/1984

Este comercial foi publicado num canto da página 73 da revista Variety há exatos 30 anos. A ideia era oferecer o serviço de compilação de videoclipes recém-lançados e, ao contrário do que se poderia supor, tal serviço não estava sendo oferecido por um canal de TV, rádio ou gravadora, mas pela “Lawrence Enterprises”, uma empresa independente que se propunha a gravar em videotape os videoclipes transmitidos pela TV. Como muitos outros comerciais do período, ele demonstra, em parte, o quão profícua foi a cultura midiática dos anos de 1980, especialmente no que diz respeito às tecnologias musicais e audiovisuais. Mais do que isso: ela reforça que a cultura midiática fora composta por elementos que vão muito além do que o imaginário hegemônico em torno das tecnologias analógicas faz supor. Mais do que assistir a filmes, à televisão ou ouvir canções no rádio, a publicidade explícita que, em 1984, poderia ser muito lucrativo lidar com videoclipes e videotapes, e que, para que fosse possível, não era necessário ser um grande músico ou proprietário de canais como a MTV.

Desde meados dos anos 90, 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 paradigmática reconfiguração do cenário midiático. Não obstante este argumento descreva corretamente um conjunto de transformações efetivamente importantes na cultura das mídias, a ênfase excessiva dispensada

à “revolução” levou a que se perdesse de vista a importância de transformações anteriores, não menos significativas. Particularmente, a voraz tentativa de compreender as singularidades trazidas com a popularização da cultura digital fez com que se prestasse pouca atenção a um momento profícuo e heterogêneo de mudanças midiáticas: o início dos anos 80. Junto com os videotapes, um denso manancial de novas tecnologias midiáticas entrava em processo de consolidação nesse período como, por exemplo, a TV por assinatura, a transmissão via satélite, o som estéreo, o videocassete, os formatos Betamax e VHS, as câmeras de vídeo portáteis e o videogame. Por outro lado, tecnologias então consideradas “antigas” sentiam o potencial das novas e, para não perderem espaço, tentavam se reformatar, como as rádios FM e as jukeboxes. Essa nova ecologia midiática incentivou o desenvolvimento de novas linguagens, novos produtos midiáticos e, conseqüentemente, novas relações travadas entre as mídias as pessoas, o que ajudou a abrir caminho para as transformações engendradas hoje pela cultura digital.

Dentro desse manancial de novas experiências, um produto foi particularmente relevante por explicitar diferentes problemáticas em torno dessas reconfigurações: o videoclipe. Embora tenha surgido oficialmente em meados dos anos 70, a sua consolidação se deu apenas a partir de 1981, com o surgimento da MTV, quando ele se tornou relevante para diversas instâncias midiáticas e quando foi inserido nos debates acadêmicos e jornalísticos de então. Mais do que constituir um novo agente, a consolidação do videoclipe nos anos 80 evidencia de que maneira os usos e materialidades das mídias naquele período definiram um complexo processo de *convergência cultural* e como as relações entre as diferentes mídias impactaram situações sociais vigentes. Embora a ideia de convergência seja um conceito profundamente relacionado à popularização da cultura digital, compreender a consolidação do videoclipe traz à tona *processos* sociais anteriores que ajudaram a dar forma aos fenômenos contemporâneos ligados à convergência. Isto porque o videoclipe não apenas serviu de trampolim para diversos agentes midiáticos da cultura musical (gravadoras, músicos, gêneros musicais específicos) como também incentivou relações nunca antes travadas entre diferentes mídias, a exemplo da TV, do vídeo doméstico e das rádios FM. Consumir videoclipe, no início dos anos 80, significava conectar características e usos de diferentes mídias. E ressignificar os agentes envolvidos.

Este artigo, portanto, objetiva inserir o processo de consolidação do videoclipe no contexto da reconfiguração midiática que estava em curso na década de 80 (e que fora,

todavia, pouco percebida pelas pesquisas doravante). Para dar conta dessa discussão, o trabalho terá como pano de fundo a narrativa elaborada pela revista *Variety* na primeira metade dos anos 80. Criada em 1905 em Nova York, a *Variety* trata dos embates e conquistas dos diferentes meios de comunicação, atuando assim como uma janela de observação dos contextos midiáticos de que trata. O artigo analisa todas as matérias relacionadas a videoclipe publicadas na *Variety* entre 1981, quando a MTV estreou, e 1986, quando o videoclipe não mais foi visto pela revista como novidade, o que indica a sua naturalização na cultura midiática¹. O surgimento da MTV foi escolhido como marco não apenas devido à sua importância inerente à popularização do videoclipe, como apontam Denissoff (1988), McGrath (1996) e Tannenbaum e Marks (2011), mas porque foi esse fato que primordialmente chamou atenção da revista para a importância do videoclipe no contexto midiático do período. Antes, porém, é necessário entender de que maneira as instâncias midiáticas em torno da cultura musical - a mais afetada pela popularização do videoclipe - estava inserida no contexto das reconfigurações analógicas dos anos 80.

A “REVOLUÇÃO” ANALÓGICA NA MÚSICA POPULAR MASSIVA

O paradigma digital nas pesquisas sobre música popular massiva norteia a maioria das reflexões, tendo em vista que estaria provocando uma radical transformação na cultura sonora/musical contemporânea. Este paradigma é fundamental 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; VICENTE, 2012) e do papel do álbum nas experiências musicais da atualidade (CASTRO, 2005; SCHIMIDT, 2009). Boa 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 tendo em vista estas transformações, como *O Futuro da Música Depois da Morte do CD* (PERPETUO e SILVEIRA, 2009), *Rumos da Cultura da Música* (SÁ, 2010) e *Dez Anos a Mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet* (JANOTTI JR, LIMA e PIRES, 2011). O MP3 é comumente tratado como um dos grandes incentivadores dessas transformações, como atestam Bull (2008), Morrow (2009) e Sterne (2012).

Embora esses trabalhos encorajem importantes discussões em torno das mídias musicais na contemporaneidade, é sintomático constatar que, em sua maioria, eles não se preocupam em compreender as singularidades da cultura musical *antes* da popularização 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 dessas tecnologias. Este problema é particularmente explícito nos trabalhos que tentam compreender as mudanças nos formatos e plataformas musicais ao longo do século XX. Boa parte dos trabalhos que contam a história das tecnologias de gravação musical (CROWL, 2009; DE MARCHI, 2005; SÁ, 2006) segue um roteiro similar. Há discussões em torno das primeiras tecnologias que possibilitaram a gravação sonora (fonógrafo, gramofone); em seguida, enfatiza-se o surgimento do rádio e de formatos que consolidaram novas experiências, como os discos de 78 e 48 rotações e o long-play (LP). Após o lançamento mercadológico do LP, os estudos citam o surgimento da fita cassete para, então, se deterem com mais acuidade no lançamento do CD, já na década de 80. A partir disso, 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 40) e a criação do CD (início dos anos 80) é sensivelmente menos discutido.

É possível afirmar que o paradigma digital não permite perceber com a devida importância as mudanças ocorridas no período imediatamente 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 *Variety* no início dos anos 80 permite suprir parte dessa lacuna. A história contada pela revista mostra que essa década nasceu acompanhada de uma grande movimentação no cenário midiático, tanto no que diz respeito ao surgimento de novas tecnologias quanto à reconfiguração dos conteúdos que essas mídias veiculavam. Em comum, tecnologias como a TV por assinatura, a fita cassete, o videocassete e o videogame 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 TV por assinatura impulsionava transformações na TV *broadcasting*, o videogame foi acusado de “roubar” os ouvintes mais jovens das FMs, que por sua vez se viram obrigadas a rever a dinâmica de programação. A Figura 2 ilustra a excitação existente em torno de duas tecnologias surgidas no início da década:

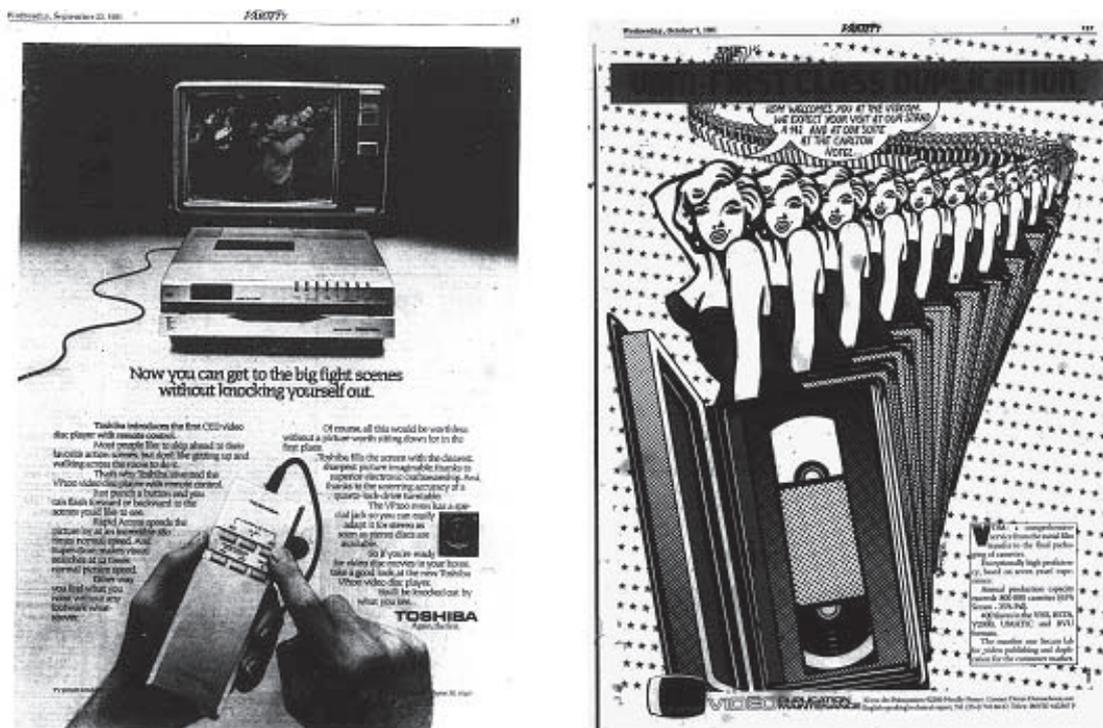


FIGURA 2: À esquerda, a Toshiba anuncia o “primeiro videocassete com controle remoto” (23/09/1981, p. 65). À direita, o *Video Duplication Maintenance*, serviço de gravação de filme para fitas de vídeo, cuja produção ultrapassava 800 mil fitas anuais (7/10/1981, p. 137)

Ambas as tecnologias evidenciaram um aspecto fundamental desse período: as novas mídias incentivaram continuamente um processo de convergência midiática, 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 dependia de conteúdos de outras mídias e só funcionava se anexado à TV. 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 TV, que passou a ter seus programas gravados e viu nascer, com isso, um novo tipo de espetacularidade. Uma dinâmica semelhante aconteceu com a indústria da música, considerando, por exemplo, que os consumidores passaram a optar

entre variadas mídias de consumo musical - vinil, fita cassete, fita de vídeo, jukebox e 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 próximo ao que é feito hoje em relação à crise de várias instâncias midiáticas em função da cultural digital, a popularização (e celebração) de novas tecnologias nos anos 80 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. A *Variety* descreveu diversos problemas enfrentados pelo rádio, pela indústria fonográfica e pelas jukeboxes, 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 TV a cabo. Soma-se a esse imaginário o fato de que consequências reais afetavam as mídias “tradicionais”, como uma queda expressiva de venda de discos no final dos anos 70, a queda no número de vendas das jukeboxes e a estagnação de conteúdo das FMs.

Uma das estratégias desenvolvidas pelas mídias “tradicionais” para dar conta dessas reconfigurações foi a potencialização de parcerias entre diferentes indústrias de mídia. Este foi o caso das indústrias fonográfica e do cinema, que protagonizaram 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”, que 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 para os filmes e álbuns nas lojas de discos. Outras estratégias desenvolvidas pelas mídias tradicionais nesse período dizem respeito ao crescimento de emissoras independentes na TV *broadcasting*, ao advento do som estéreo nas AMs e à cada vez mais crescente exploração das possibilidades de transmissão via satélite.

Esse cenário narrado pela *Variety* mostra que o período compreendido entre 1981 e 1986 foi marcado por uma intensa reconfiguração midiática causada, principalmente, 1) pelo surgimento de novas mídias, 2) pela necessidade das “velhas” mídias de se adaptarem ao novo cenário 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 a relação travada entre mídias que aparentemente não mantinham relação entre si, como foi o caso da TV por assinatura “roubando” audiência das FMs. Foi nesse contexto de intensa reconfiguração que a Variety inseriu o nascimento do videoclipe.

VIDEOCLIFE E A RECONFIGURAÇÃO ANALÓGICA DA MÚSICA: A CRISE

As reconfigurações midiáticas relacionadas à cultura musical começaram a ser potencializadas no final dos anos 70, quando tanto as gravadoras quanto as rádios começaram a apresentar problemas (nos Estados Unidos). Por um lado, como apontam Banks (1996) e Weingarten (2000), as gravadoras começaram a sofrer uma queda significativa na venda de discos. Por outro lado, as FMs 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 como homogêneas (STERLING e KEITH, 2008). A Variety, por sua vez, mostrou-se interessada nesse momento difícil vivido pela indústria musical:

Adolescentes da geração do vídeo abandonam o rádio em massa

A 5ª Conferência de Programação de Rádio da Associação Nacional de Emissoras contrastou em muitos aspectos com suas predecessoras. Com uma participação recorde de 2100 pessoas, excedendo em 300 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 TV a cabo até os games - 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 perdidas (VARIETY, 1/09/1982).

A matéria destacou as duas instâncias musicais mais diretamente envolvidas nesse suposto processo de crise: as gravadoras e as FMs. Enquanto 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, a jukebox mantinha estreitos laços com as gravadoras, pois eram estas

que disponibilizavam as músicas usadas nas máquinas de jukeboxes. Em 1981, a Variety dedicou uma capa à jukebox, apontando de forma apocalíptica o seu futuro:



FIGURA : Capa da Variety, 2/12/1981

A revista relacionou 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.

Além de destacar a crise vivenciada pelas FMs, pelas gravadoras e pelas jukeboxes, a Variety também buscou entender as causas do fenômeno. A revista apontou principalmente a consolidação do videogame e do vídeo doméstico como fatores de diminuição da audiência do rádio e desestímulo à compra de álbuns, uma vez que ofereciam aos consumidores outras opções de lazer. Em 13 de janeiro de 1982, por exemplo, a Variety

publicou um artigo com chamada na capa intitulado “Novas tecnologias mudam velhos hábitos” 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 TV *broadcasting*, a sala de estar abrigava a partir de então fitas de filmes, games, gravações domésticas e, ainda, conteúdos televisivos gravados pelos telespectadores. A “revolução do vídeo doméstico” teria acontecido em 1981 e a aposta era de que continuaria em 1982. De fato, a década de 80 foi acompanhada de um crescimento exponencial do vídeo doméstico (HILDERBRAND, 2009), e a relação construída pela Variety entre ele e a crise da indústria da música evidencia uma grande circularidade nos usos midiáticos de então. Nesse sentido, um aparente excesso de novas tecnologias colocava em xeque mídias já consolidadas. A popularização do videoclipe pode ser vista, assim, como um fenômeno que incentivou a convergência midiática, tendo em vista que ele não apenas se consolidou a partir de um novo tipo de experiência audiovisual - a TV por assinatura com a MTV - como também foi resultado da união entre as mídias musicais - encabeçadas pela indústria fonográfica - e 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 ao imaginário de um novo crescimento, ainda mais convergente.

VIDEOCLIFE E A RECONFIGURAÇÃO DA MÚSICA: A OPORTUNIDADE

Como visto, a Variety sustentou que a indústria da música viveu um processo de aparente decadência no início da década de 80. Não por coincidência, a MTV estreou no momento mais extremo dessa crise. O canal musical captou os problemas enfrentados principalmente pelas gravadoras e pelas FMs e se aproveitou deles para se instituir como um canal musical. Em 1981, quando surgiu, a MTV levou para a TV o que as gravadoras não levavam para as rádios - novidades musicais voltadas para o jovem - e ao mesmo tempo se baseou na dinâmica das FMs para montar a sua programação. A MTV construiu-se, assim, em um espaço de transição entre a TV e as rádios e isso foi fundamental para a consolidação do videoclipe (HOLZBACH, 2012).

Não é à toa que a Variety tratou de maneira quase análoga as matérias referentes ao videoclipe e à MTV, principalmente nos primeiros anos do canal. Logo que a MTV estreou, em 1º de agosto de 1981, as matérias sobre videoclipe eram tímidas e em número reduzido. A partir do final de 81, esse cenário rapidamente se inverteu e o videoclipe chegou

a estampar a capa de várias 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 o trataram como "uma nova mídia" que prometia "revolucionar" a indústria da música sobretudo porque a partir de então seria possível "assistir à música" a partir de então, unir música e imagem parecia ser "a coisa natural a ser feita".

Wednesday, May 19, 1982

VARIETY

MUSIC RECORDS

Wednesday, July 14, 1982

VARIETY

WEEK-END EDITION

103

MARKET FOR MUSIC VIDEOS IS STILL TINY

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

The split-up of Rod Stewart and his manager, Gaff, has resulted in a lawsuit filed in a New York court. Stewart claims that Gaff's management of his career was a "contract of adhesion" and that he was misled into signing a "puberty pact" with Gaff's company, Puberty Pacts, in 1971.

BUT DEALERS SEE HOPE ON HORIZON

Although many people view the music video market as a dead end, some dealers see hope on the horizon. They believe that the market will grow as more artists and producers realize the potential of the medium.

Prosecution Team Extending Coody Case For Private Practice

The prosecution team is extending the Coody case for private practice. The case involves a dispute over the rights to a song and the use of the name "Coody" in a private practice.

High & Mighty In LP Biz, Govt. Attend Boggs's Last Rites

High and mighty in the LP biz, the government attended the last rites of Bob Boggs. The government's involvement in the case has caused a stir in the music industry.

Nile's Bankruptcy Case Reveals Contract Loophole

Nile's bankruptcy case has revealed a contract loophole. The case involves a dispute over the rights to a song and the use of the name "Nile" in a contract. The loophole allows a party to avoid a contract by claiming bankruptcy.

FULL LENGTH MUSIC VIDEOS PROLIFERATE

Columbia Special Products Inks Marketing Pact With Al Ham

Columbia Special Products has inked a marketing pact with Al Ham. The pact involves the distribution of full-length music videos through Columbia's channels.

DISKERIES MAKE CABLE TV DEALS

Diskeries are making cable TV deals. The deals involve the distribution of music videos through cable television channels.

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

Vienna Music Festival attendance is up 7% and the U.S. is well-represented. The festival has attracted a large number of American artists and audiences.

Franklin Pacts With TV Syndicator For Music Mag Series

Franklin has pacted with a TV syndicator for a music magazine series. The series will feature music videos and interviews with artists.

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. The ads are designed to attract new viewers to the channel.

Polygram Skeds Release Of 600 CDs In Europe

Polygram is scheduling the release of 600 CDs in Europe. The release is part of a major marketing campaign for the company.

FIGURA : Variety destacando o videoclipe, respectivamente, em 19/05 e 14/07/1982

A Variety leva a crer que, quando a TV começou a ser percebida como um espaço relevante por causa do videoclipe -, as gradadoras se aproximaram da audiência entre 12 e 34 anos - em função primordialmente do videoclipe -, as gradadoras se aproximaram ao máximo do canal, fazendo com que a TV broadcast, programas com a participação de músicos sempre foram comuns (WEINGARTEN, 2000). Todavia, a relação travada entre os canais televisivos e a indústria da música era em geral feita à base do escambo: as gradadoras cediam seus artistas para a TV e estes se encarregavam da produção dos programas. Ao final, ambas as instituições lucravam: enquanto a TV preenchia seu tempo com cantores e bandas e, com isso, atraía audiência e publicidade, os artistas ganhavam visibilidade e, então, aumentavam a chance de vender álbuns. A MTV inaugurou uma relação

diferente com gravadoras e artistas. Diversas matérias da Variety apontam que, nos primeiros anos de vida do canal, 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 60, 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.

Como a MTV aparentemente representava uma oportunidade sem precedentes para as gravadoras, elas inicialmente não se importaram em dedicar quantias consideráveis para a elaboração de videoclipes. Em 1983, a Variety publicou uma matéria extensa com o título “Indústria da Música Fervilha com Novos Talentos”, na qual afirmou que depois da crise, a indústria da música apostava em novos artistas e, com ajuda do videoclipe, voltava a crescer:

Casado com a Música, Vídeo Pode Criar Muitos Descendentes

[...]

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 audiência (VARIETY, 12/01/1983).

Este texto foi assinado por Seth Willenson, então vice-presidente de programas e negócios da gravadora RCA, uma das maiores do período. 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 musical. O tom positivo do texto, implicitamente, entende que pagar pelos videoclipes veiculados pela MTV fazia parte da relação.

Em relação às rádios FMs, a estagnação de conteúdo constatada pela mídia no final dos anos 70 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: agora, 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 FMs. 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 de 16 de junho de 1982 é representativa nesse sentido, visto que afirmou 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. Estes, por sua vez, eram o tipo de programação que a MTV valorizava, o que indica uma relação entre a popularização do canal e a tentativa das rádios de voltar a crescer. Nos meses subsequentes, o “renascimento” das FMs foi constantemente destacado, geralmente tendo a audiência jovem como objetivo final:

‘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 (VARIETY, 21/07/1982).

A matéria - de capa - 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 agregava grupos que começavam a ser conhecidos no mercado norte-americano, como The Clash, Haircut 100, Squeeze e outros. Todas essas bandas, todavia, eram britânicas e entraram no mercado norte-americano muito por causa dos videoclipes da MTV. Como esta, a maior parte das matérias que constata o “renascimento” das FMs não citam a MTV ou o 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 do canal (GOODWIN, 1992), a MTV pode ser vista como uma das responsáveis por incentivar as rádios a apostarem nesse mercado.

No momento em que a indústria da música percebeu que poderia voltar a crescer muito por causa do videoclipe (aliado à MTV), ela passou a apostar novamente nas jukeboxes. Criada no final do século XIX, a jukebox foi instrumento de uma importante prática musical durante algumas décadas do século XX. Herzog (2007) destaca que tecnologias diferenciadas se desenvolveram especialmente a partir dos anos 40 com o intuito de disponibilizar música e, posteriormente, vídeos musicais em locais públicos - 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 70, 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 80, e o videoclipe foi um dos responsáveis por esse fenômeno. Em 24 de agosto de 1983, por exemplo, a *Variety* afirmou que a empresa de jukebox Video Music International já havia selado acordos com 15 gravadoras, as quais lhe cederiam videoclipes. Aos poucos, uma relação mais direta entre a popularização do videoclipe e o renascimento das jukeboxes começou a aparecer:

Jukebox Video Abre Vistas a Novos Negócios

A música [...] 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 videoclipe (VARIETY, 11/1/84).

A matéria trata as jukeboxes e os videoclipes como responsáveis pela atualização da até então “atrasada” cultura musical. Duas semanas depois, em 1º de fevereiro de 1984, a *Variety* noticiou o surgimento de mais um sistema de jukeboxes, dessa vez vindo do Reino Unido, que prometia montar toda a estrutura necessária das jukeboxes ao custo de 4.200 dólares, sendo que o conteúdo dessas máquinas seria primordialmente 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. É possível perceber, assim, que as jukeboxes não foram apenas precursoras, mas parte importante do processo de consolidação do videoclipe. Pode-se sugerir, também, que elas foram responsáveis por parte da aceitação que o videoclipe passou a ter em locais públicos, como bares e restaurantes.

VIDEOCLIFE E A RECONFIGURAÇÃO DA MÚSICA: A ASCENSÃO DO VÍDEO DOMÉSTICO

O “casamento” firmado entre a indústria da música e a MTV foi além da veiculação de videoclipes. A partir de meados de 82, 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 ocorre 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 da transação era dividida entre o canal musical e as gravadoras. Essa ideia descortinou uma relação a mais

firmada entre o videoclipe, as gravadoras e a MTV: a exploração do crescente mercado do vídeo doméstico:

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”, que teve bastante sucesso. [John] Sykes [então diretor de programação da MTV] olha acuradamente 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 fonográfica (VARIETY, 22/09/1982).

A MTV dependia de contratos com as gravadoras para poder disponibilizar videotapes de artistas. Um acontecimento em particular, ocorrido no final de 83, 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 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 14 milhões de discos vendidos e os videoclipes de *Billie Jean* e *Beat It* já faziam sucesso na MTV.

A divulgação do lançamento de *Thriller*, bancada pela Epic Records, foi cercada de expectativa. 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” concentrou-se na notícia de que *Thriller* seria lançado em um videotape intitulado *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 bastidor 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 Showtime. A relação entre a MTV e *Thriller* foi motivo de polêmica, pois pouco depois do lançamento, a emissora foi acusada de pagar 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, diversas matérias reforçaram o papel que o videotape de *Thriller* estava começando a representar para 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” 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.

Como esperado, o sucesso de *Thriller* e do respectivo videotape, além de *Billie Jean* e *Beat It*, incentivaram o álbum *Thriller* 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 agrupados na seção “Music-Records”, como na 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, MTV e afins. *Thriller*, assim, transformou-se em sucesso musical que ajudou a indústria

Wednesday, January 18, 1984

VARIETY

MUSIC-RECORDS

91

JACKSON, 'THRILLER' LEAD GRAMMY FIELD

Wall St. Report Calls Music Video Major Area For Disk Biz Growth

While the prerecorded music business probably won't grow much, if at all, over the next five years, the diskeries have a major opportunity to expand in the music video field, according to a recent Wall Street report on the music and homevid industries. The overview was prepared for F. Eberstadt & Co. Inc., a research and investment firm with mainly institutional clients, by Stephen D. Reed, a consultant who was recently vice president of marketing and strategic planning for the CBS Records Group.

Reed predicts the disk biz will be up by no more than 3% in unit sales for 1983, and perhaps 5% in dollar volume. Far from being a turnaround, he sees the projected 18,000,000-unit increase as a result of blockbuster sales on just a few titles: Current LPs by Michael Jackson, Def Leppard, the Police and David Bowie, plus the "Flashdance" soundtrack, sold 28,500,000 units in the U.S. last year, according to label estimates.

Over the next five years, Reed prophesies, the annual growth rate of the record biz will probably average about 2%, bringing the total volume of the industry up to \$4.16-billion by 1988 — which would actually be a decline from 1983's projected \$3.78-billion when inflation is factored in.

In contrast, the report projects a growth in homevid software revenue from the estimated 1983 level of \$1-billion to around \$2-billion in 1988, based on the current growth rate in VCR hardware penetration. Not only would this make homevid a bigger business than records, but it points to the major area for diskery expansion, per Reed.

In order to explain the leveling off of record sales, the consultant cites the well-known problems of home taping, economic uncertainty, competition for entertainment dollars, radio conservatism and demographic trends. He also asserts that further retail price increases will only accentuate the gap between record and blank tape prices, to the detriment of prerecorded product. Compact disks, often touted as the salvation of the LP biz, "will add a highly profitable product line for the record companies," per Reed. But, because of their relatively high price and the fact that pop recordings benefit less from the CD's improved sound quality than classical or jazz titles, Reed feels "it will be many years before they (CDs) are the dominant configuration...."

Video Future

Reed attributes much of the disk industry's current revival to the promotional exposure of both new and established artists on MTV, and he sees a parallel growth in the consumer demand for music video products. While it's obviously true that such a demand exists, the consultant provides little documentation for his claim that "the market for music videos will grow from only \$40,000,000 this year (1983) to \$1.25-billion in 1988, a compound annual growth rate of approximately 10%."

Nevertheless, if one accepts this assertion at face value, it is possible, as the report notes, that the combined sales total of records

(Continued on page 93)

U.S. Album Sellers

Thriller	Jackson
(Epic)		
Can't Slow Down	Richie
(Motown)		
Color	Culture Club
(Virgin/Epic)		
90125	Yes
(A&M)		
Rock 'N' Soul	Hall & Oates
(RCA)		
Metal Health	Quiet Riot
(Pasha)		
What's New	Ronstadt
(Asylum)		
Genesis	Genesis
(Atlantic)		
Synchronicity	Police
(A&M)		
Innocent Man	Joel
(Columbia)		

Kuhn Named Head Of Video Production Arm At RCA Records

Thomas G. Kuhn, formerly division vicepres of RCA VideoDiscs, has been named division vicepres of the newly formed RCA Video Productions (Variety, Jan. 11). In his new post, he'll report to Jose E. Menendez, division exec v.p. of RCA Records.

Original programs planned by the new production unit will consist mainly of music videos, including full-length concept pieces, concert videos and vidclips of top performing artists.

Among the 15 full-length videos RCA has produced or coproduced since 1981 are "Eurythmics: Sweet Dreams (The Video Album)," "A Night with Lou Reed, RCA's All-Star Country Music Fair" and "Jefferson Starship In Concert." RCA also coproduced "Jane Fonda's Workout," one of the most successful home video programs. The Eurythmics video, as well as a longform Carly Simon project and

(Continued on page 93)

MTV, Ohlmeyer Link

For Joint Programming

MTV has entered into a deal with Ohlmeyer Communications Companies to jointly produce "a series of music and entertainment programs." MTV says programs produced by MTV/OCC are intended "for distribution in all media," but a spokesperson for the 24-hour music cable acknowledged Monday (16) that no outlets for the joint projects have been firm yet.

First production due from the MTV/OCC hookup will be the "Annual MTV Music Video Awards Show," tentatively scheduled for June. A weekly magazine format show and a series of concerts by w.k. recording artists are also contemplated as part of the joint venture.

In an unrelated development, United Video said Monday (16) it has signed a \$2,250,000 contract to provide MTV with studio production facilities, technical personnel and equipment. Deals takes effect April 1 and runs for 15 months. MTV has an option for an additional 15-month period.

'FLASHDANCE' GETS 9 NOMINATIONS

By CYNTHIA KIRK

Hollywood, Jan. 17. Michael Jackson's "Thriller" album, which with more than 23,000,000 copies sold has already earned a spot in music history, set a record for Grammy Award nominations yesterday, with 12 bids for Grammy gold. Jackson is also personally nominated for 12 Grammys, 10 of them for "Thriller," far surpassing his peers in the running this year.

Quincy Jones, who produced the LP with Jackson, has racked up his share of nominations as well, with two nods in the producer of the year category, one of them shared with Jackson: an r&b song nomination, for the "Thriller" cut "P.Y.T.," cowritten with James Ingram; an r&b instrumental nomination, for a version of "Billie Jean" performed with Jerry Hey, and, with Jackson, the single and album of the year nominations for "Beat It" and "Thriller," respectively.

Curiously, given the high visibility they've received over the past year, none of Jackson's "Thriller"-related videos received nominations from the National Academy of Recording Arts & Sciences members.

In addition to the record and LP nominations, Jackson's "Thriller" nods included two for song of the year, "Beat It" and "Billie Jean," a pop male vocal nomination for the overall LP; a rock male vocal nomination for "Beat It," an r&b male vocal nomination for "Billie Jean"; the producer nomination and two r&b song nods, for "Billie Jean" and "Wanna Be Starting Something."

Jackson is also in the running for

(Continued on page 92)

Jackson Captures 8 U.S. Music Awards; No One Else Close

Michael Jackson, the biggest commercial success in the disk biz last year, won an unprecedented eight American Music Awards Monday night (16), including honors as favorite male vocalist in the pop and soul categories. However, Lionel Richie's "All Night Long" captured the top soul single award.

Jackson's "Billy Jean" was selected as the best pop single, and his video for "Beat It" scored as the favorite pop and soul video. The "Thriller" album by Jackson, of course, swept the pop and soul album awards.

Other winners at the Shrine Auditorium (Los Angeles) ceremony, telecast by ABC, included the following:

In pop/rock, Pat Benatar, female vocalist, and Hall & Oates, favorite group.

In the country field, Willie Nelson, male vocalist; Barbara Mandrell, female vocalist; Alabama, group; Kenny Rogers & Dolly Parton, "Islands in the Stream," favorite single; Alabama, "The Closer You Get," top album; and Alabama, "Dixieland Delight," favorite video.

In the soul field, Aretha Franklin, female vocalist; and Gladys Knight & the Pips, top group.

Arts Groups Meet In Gotham To Face Attacks On Copyright; Jukebox Bill Seen As Threat

By KEN TERRY

Around 50 different arts groups from the worlds of music, dance, theater, ballet, publishing, etc., were represented in Gotham Jan. 9 at a meeting convened by the American Society of Composers, Authors and Publishers to organize opposition to the Zorinsky jukebox royalty repeal bill and to form a coalition against assaults on the 1976 U.S. Copyright Act.

On the premise that an attack against one arts group is an attack against all, participants were asked to get their members to write to Congressmen regarding the jukebox bill. In addition, ASCAP has invited a number of arts leaders to serve on an executive committee for the proposed copyright action coalition. Tentative date for the steering committee's first meeting is Jan. 30.

Summarizing the upshot of the powwow, an ASCAP spokesperson said, "There was general agreement with the aims of the Action Committee, and everyone was very supportive of our plans to defeat the jukebox people."

Among the music groups represented at the gathering, besides ASCAP, were Broadcast Music Inc., SESAC, American Guild of Authors and Composers, National Music Publishers Assn., Black Music Assn., Country Music Assn. and Nashville Songwriters Assn. International.

Local TV Licenses For Music Use Are Extended To Nov.

While a Federal appeals court continues to mull the future of local tv blanket music licenses, the Federal judge who ruled the licenses illegal, Thursday (12) extended them through Nov. 1.

Judge Lee P. Gagliardi of Manhattan Federal Court, acting with the consent of the broadcasters, signed an order that will permit ASCAP and BMI to continue their local tv blanket licenses for the interim. This represents a nine-month delay in the court's original order ending the licenses, which was to have taken effect Feb. 1.

The U.S. Court of Appeals for the Second Circuit in Manhattan heard oral arguments on the legality of the blanket license for local broadcasters on Nov. 1 (Variety, Nov. 9). BMI prez Edward Cramer, who recently said that a decision by the appeals court is not expected until the spring, said Judge Gagliardi's ruling "reflects a more practical appraisal of the court calendar."

Golden West Syndicates WABC-TV Video Show

"New York Hot Tracks," the WABC-TV weekly music video show that features black music programming, has been picked up for syndication by Golden West Television.

According to Golden West v.p. Dick Gold, the syndicator has already cleared 17 markets for the 90-minute show. "Hot Tracks," which is seen live every Friday night from 12:30 to 2 a.m., will be available to client stations live via satellite or on tape. Per Gold, show will be bartered, with GW keeping six advertising minutes per program, while 12 minutes will go to the client station. The four other ABC-TV outlets will have the first option on "Hot Tracks" in their markets.

"Hot Tracks" is simulcast in New York by WKTV-FM. Per Gold, the syndicator will make the show available in stereo so client stations can arrange simulcasts in their markets.

Among the music groups represented at the gathering, besides ASCAP, were Broadcast Music Inc., SESAC, American Guild of Authors and Composers, National Music Publishers Assn., Black Music Assn., Country Music Assn. and Nashville Songwriters Assn. International.

Among the music groups represented at the gathering, besides ASCAP, were Broadcast Music Inc., SESAC, American Guild of Authors and Composers, National Music Publishers Assn., Black Music Assn., Country Music Assn. and Nashville Songwriters Assn. International.

Among the music groups represented at the gathering, besides ASCAP, were Broadcast Music Inc., SESAC, American Guild of Authors and Composers, National Music Publishers Assn., Black Music Assn., Country Music Assn. and Nashville Songwriters Assn. International.

Among the music groups represented at the gathering, besides ASCAP, were Broadcast Music Inc., SESAC, American Guild of Authors and Composers, National Music Publishers Assn., Black Music Assn., Country Music Assn. and Nashville Songwriters Assn. International.

Danger To Arts

ASCAP proxy Hal David, who chaired last week's meeting, emphasized that "historically, legislative assaults are launched against those who appear vulnerable. We all know how severely funding has been curtailed for regional and community arts projects, drastically affecting symphony orchestras, ballets and theater projects — to name just a few victims."

"Unless we mount a concerted campaign to protect our interests, we will always be dealing from weakness rather than from strength. It would be a pity to lose out simply because our adversaries are better organized than we are and more aggressive about protecting their interests."

Similarly, BMI prez Ed Cramer told a meeting of the B'nai B'rith performing arts lodge here Jan. 9 that there "has been an erosion of copyright" since the Copyright Act was passed. He said the recent law change that granted veterans an exemption for music use royalties has "encouraged other groups to do the same thing." Cramer also viewed the Zorinsky bill, which would mandate a one-time fee of \$50 per jukebox, as a dangerous new manifestation of copyright erosion.

In addition, the BMI leader noted, "pressure groups" representing private dance studios and colleges are trying to win exemptions from legally required payments for music use. If the colleges are successful, he opined, public tv stations might be the next to try to worm out of their royalty obligations.

The performing rights societies (Continued on page 93)

FIGURA : Em vermelho, assuntos relacionados a videoclipe. Variety, 18/1/1984, p. 91

fonográfica, em um dos importantes incentivadores do vídeo doméstico e em elemento fundamental de consolidação do videoclipe como um produto reconhecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jenkins (2009) define convergência como uma profunda transformação cultural que tem como principal característica o papel cada vez mais ativo do consumidor em relação aos produtos que consome - entre eles, e com grande carga de importância, as tecnologias e os conteúdos midiáticos. A “transformação cultural” explicita que tal fenômeno se dá através de um processo histórico que se desenvolve a partir de circularidades e interconexões, e não por meio de fatores potencializados apenas com o advento da cultura digital. A consolidação do videoclipe nos anos 80, nesse sentido, evidencia a característica processual da convergência tendo em vista que constituiu um dos importantes resultados das reconfigurações midiáticas ocorridas no período e que impactaram, em diversos aspectos, os usos atuais das mídias.

O videoclipe não apenas incentivou o diálogo entre variadas mídias e instâncias midiáticas - TV a cabo, rádios FM, jukeboxes, gravadoras, vídeo doméstico - como se construiu essencialmente como um produto convergente, formado pela união da cultura musical com a cultura televisiva que então se delineava. Do ponto de vista do consumidor, a consolidação do videoclipe pode ser vista como resultado de um complexo processo de empoderamento da audiência, que já nos anos 80 se mostrava interessada em escolhas de conteúdos midiáticos mais personalizados e, também, ansiava por tecnologias que possibilitassem um maior controle e manuseio de conteúdos, o que pode ser percebido com a importância crescente do vídeo doméstico.

REFERÊNCIAS

BANKS, J. *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*. Colorado: Westview Press, 1996.

BODKER, H. *The Changing Materiality of Music*. Denmark: The Centre for Internet Research, 2004.

BULL, M. *Sound Moves: Ipod Culture and urban experience*. New York: Routledge, 2008.

CONDY, I. Cultures of Music Piracy: an ethnographic comparison of the US and Japan. *International Journal of Cultural Studies*. N. 7, 2004.

CROWL, H. A criação musical erudita e a evolução das mídias: dos antigos 78rpms à era pós-CD. PERPETUO, I.F.; SILVEIRA, S. A. **O Futuro da Música Depois da Morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

DE MARCHI, L. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **E-Compós**. N. 3, 2005.

DENISSOFF, R. S. **Inside MTV**. New Brunswick: Transaction Publishers, 1988.

GOODWIN, A. **Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Music**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

HERZOG, A. Illustrating music: the impossible embodiments of the jukebox film. BEEBE, R., MIDDLETON, J. (Orgs). **Medium Cool: music videos from soundies to cellphones**. Durham: Duke University Press, 2007.

HOLZBACH, A. D. MTV: a remediação da rádio FM na construção de um canal musical de televisão. **Galáxia**. N. 24, p. 265-278, dez. 2012.

HILDERBRAND, L. **Inherent Vice: Bootleg Histories of Videotape and Copyright**. Durham: Duke University Press, 2009.

JANOTTI JR, J.S; LIMA, T. R; PIRES, V.A Nobre (Orgs). **Dez Anos a Mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2009.

KISCHINHEVSKY, M; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. **E-Compós**. V. 14, p. 1-14, 2011.

MAGAUDDA, P. When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**. Vol. 11, 2011, 15-36.

MCGRATH, T. **MTV: The Making of a Revolution**. Philadelphia/London: Running Press, 1996.

MORROW, G. Radiohead's Managerial Creativity. **Convergence**. N. 15, 2009.

PERPETUO, I. F; SILVEIRA, S. A. **O Futuro da Música Depois da Morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SÁ, S.P. A música na era de suas tecnologias de reprodução. **E-Compós**. V. 6, p. 1-15, 2006.

SÁ, S.P. (Org). **Rumos da Cultura da Música: negócios, estéticas, linguagens e sociabilidade**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SCHIMIDT, P. E agora, o que eu faço do meu disco? PERPETUO, I. F.; SILVEIRA, S. A. **O Futuro da Música Depois da Morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

STERLING, C. H.; KEITH, M. C. **Sounds of Change: A History of FM Broadcasting in America**. North Carolina: The University of North Carolina Press, 2008.

STERNE, J. **MP3: The Meaning of a Format (Sign, Storage, Transmission)**. Durham: Duke University Press Books, 2012.

TANNENBAUM, R; MARKS, C. **I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution**. New York: Plume, 2011.

THEBERGÉ, P. The Network Studio: Historical and Technological Paths to a New Ideal in Music Making. **Social Studies of Science**. Vol. 34, n. 5, 2004.

WEINGARTEN, M. **Station to Station: The History of Rock & Roll on Television**. New York: Pocket Books, 2000.

VICENTE, E. Indústria da Música ou Indústria do Disco? A Questão dos Suportes e de sua Desmaterialização no Meio Digital. **Revista Rumores**. 2012.

(ENDNOTES)

- 1 O material foi coletado no acervo de microfilme da McGill University em maio de 2012 e abarca 370 reportagens e notas sobre videoclipe. Os textos aparecem, neste artigo, traduzidos livremente pela autora.

Artigo recebido: 31 de março de 2014

Artigo aceito: 10 de julho de 2014