

MTV: Um novo conceito para divulgar musicas

O dia 1 de Agosto de 1981 constitui já um marco histórico da televisão moderna: a data de lançamento da primeira estação especializada em música para jovens, a MTV (Music Television). Finalmente, os fãs do rock & roll e da música pop nos Estados Unidos da América passavam a dispor de 24 horas de emissão ininterrupta dos seus videoclipes favoritos com os ídolos da moda. Contudo, nem os investidores iniciais podiam antever o tremendo sucesso que o novo conceito iria rapidamente alcançar em todo o mundo. Apenas 15 anos mais tarde, a MTV é recebida em mais de 500 milhões de lares em aproximadamente 100 países.

Curiosamente, a MTV surgiu num período crítico para as gravadoras americana. Por um lado, a aposta das principais editoras na música em disco não estava a ser bem sucedida e, por outro, os baby-boomers constituíam uma nova geração com gostos musicais ainda pouco definidos. Nem mesmo as estações de rádio, o canal preferido para a divulgação de propostas musicais inovadoras, estavam a conseguir impor novos estilos. Por seu lado, a televisão por cabo, criada nos finais dos anos 70, tinha começado a oferecer canais temáticos nas áreas das notícias (CNN, por exemplo), desporto (ESPN, por exemplo), entretenimento (Nickelodeon, por exemplo), mas encontrava-se no início dos anos 80 numa fase de relativa estagnação, com necessidade de novas alternativas para a sua programação.

Foi nesse contexto que John Lack, o vice-presidente executivo das operações e marketing da Warner Cable Corporation decidiu criar um novo programa para o canal Nicklelodeon, dirigido às crianças e aos adolescentes: o “Pop Clips”. Para esse efeito, limitou-se a reunir diversos videoclipes de música rock em emissões de cerca de 30 minutos e, para surpresa geral, o novo programa depressa conquistou as audiências. O êxito do “Pop Clips” criou assim as bases para o desenvolvimento de um canal alternativo dedicado à música para jovens. O novo conceito assentava em quatro elementos-chave:

1. 24 horas de emissão diária;
2. Maior variedade de novos artistas e músicas do que os apresentadores de rádio;
3. Enfoque no segmento dos baby-boomers e seus descendentes, cobrindo a faixa etária os 12 aos 26 anos;
4. Inovação, criatividade e irreverência para forçar a distinção das restantes estações de televisão a cabo.

Desta forma era possível não só satisfazer as necessidades lúdicas de uma audiência definida, como também captar elevados investimentos publicitários vocacionados para este segmento. Mais importante ainda, o conceito MTV poderia ser facilmente transplantados para outros mercados geográficos, onde a música e o hábitos de consumo dos jovens americanos estavam a ser rapidamente adaptados. Pela primeira vez, as gravadoras e os anunciantes de produtos para jovens passavam a dispor de um meio de comunicação universal. Assim se compreende que a MTV constitua hoje uma rede de demissão global, que integra sete canais distintos:

- **MTV EUA:** É vista por cabo, durante 24 horas por dia, por dezenas de milhões de lares norte-americanos. Transmitida em estéreo, a MTV reflete na sua programação o espírito do rock & roll de forma imprevisível irreverente;
- **MTV Europa:** É vista em 37 países europeus, durante 24 horas por dia, via satélite, por cabo ou por sistemas hertzianos. A apresentação dos programas é adaptada ao mercado europeu, refletindo a diversidade da sua audiência. Este canal foi lançado em Agosto de 1987 pela Viacom International, British Telecom e pelo Grupo Maxwell, passando posteriormente a ser detida a 100% pela Viacom. A sede e os estúdios da MTV Europa situam-se em Londres, onde possui uma videoteca com mais de 18 mil videoclipes;
- **MTV Internacional:** Lançada em 15 de Julho de 1988, é vista nos EUA e em oito países da América Latina (Argentina, República Dominicana,

Paraguai, Chile, Equador, Costa Rica, Panamá, e Uruguai). Tem uma programação constituída por vídeos, entrevistas e notícias, emitida em inglês ou em espanhol. A transmissão é efetuada, nos EUA, a partir da Telemundo Network e, na América Latina, através da MTV Syndication Sales Worldwide, chegando a 13 milhões de lares;

- **MTV Brasil:** Na sequência de um acordo de licenciamento com o Grupo Abril, foi lançada a MTV Brasil, a 20 de Outubro de 1990. A emissão é feita em português e transmitida a partir de São Paulo, em UF e VHF e por cabo, durante 16 horas por dia, chegando a 15 milhões de lares brasileiros;
- **MTV Latina:** Lançada em 1 de Outubro de 1993, é um canal que emite durante 24 horas por dia, em espanhol. É recebido, via satélite para cabo e DTH, no México, Caraíbas, América Central, EUA e América do Sul (excluindo o Brasil), chegando a mais de 3 milhões de famílias. Apresenta uma mistura de música latina e americana, produções locais e regionais, notícias, música, entrevistas e concertos apresentados por Vjs (Vídeo Jockeys) de toda a América Latina);
- **MTV Ásia:** Lançada em Abril de 1995, a rede MTV Ásia funciona com dois canais separados no continente. Um deles é falado em mandarim e coloca a ênfase nas preferências musicais e estilos de vida dos jovens de ascendência chinesa de Singapura, Hong-Kong, Macau e China. O outro canal é transmitido em inglês e destina-se a outros mercados asiáticos.
- **MTV Japão:** Inaugurada em Dezembro de 1992, resulta de uma joint-venture entre a Pioneer Electronics (50%), TDK Electronics (40%) e Tokyu (10%). Transmite em japonês, 20 horas por dia desde as 7 da manhã às 3 horas da manhã do dia seguinte, chegando a 810 mil residências.

O Arranque da MTV

Não basta, contudo, ter um conceito novo para a inovação ser bem sucedida no mercado. A concretização do projeto da MTV obrigou à resolução de um grande número de problemas que podiam ter afetado negativamente o desempenho do novo canal. Desde logo, as gravadoras não dispunham de uma grande variedade de videoclipes e, nas condições financeiras menos favoráveis em que se encontravam, não estavam particularmente receptivas a investir verbas consideráveis na realização de vídeos para passar num novo canal de sucesso duvidoso. Ainda por cima, não era claro para as gravadoras se a passagem dos clips na televisão iria aumentar ou diminuir as vendas de discos nas lojas. Por isso, a MTV teve de iniciar as suas emissões com um número restrito de videoclipes.

Por seu lado, as próprias agências publicitárias não levaram o Projeto muito a sério e não tinham a certeza se os investimentos na MTV atingiram de fato o segmento-alvo. Por essa razão os anúncios iniciais de 1200 dólares por minuto foram reduzidas para 350 dólares por minuto para atrair os mais indecisos. Em complemento, a MTV ofereceu-se para produzir ela própria os anúncios das empresas interessadas em publicar no novo canal, substituindo-se assim às agências reticentes. Empresas como a Coca-Cola, a Benetton ou a 20th Century Fox depressa aproveitaram esta oferta.

Outro problema inicial residia na transmissão do sinal de cabo por todo o mercado norte-americano. A filiação da MTV no poderoso grupo Warner constituiu neste caso um triunfo importante pois garantiu, logo à partida, o acesso a inúmeras redes de televisão por cabo regionais.

Apesar de todas as dificuldades de arranque, em menos de um ano o projeto da MTV confirmou as expectativas dos seus mentores: as vendas de discos dos artistas apresentados na MTV estavam crescendo rapidamente nos mercados onde não eram promovidos na rádio, posicionando o canal como uma alternativa válida à rádio para todas as gravações. Em consequência, a partir de 1982, o número de videoclipes aumentou consideravelmente, o que

contribuiu para aliciar mais telespectadores, redes de televisão por cabo e anunciantes.

A visão da MTV

Atualmente, para reforçar a sua identidade própria, a MTV opta por apresentar uma emissão de mais de 100 videoclips de música por dia, agregados em vários programas que vão desde o estilo pop até heavy metal, passando ainda pelo soul, rap ou mesmo pela “música alternativa”. Com o intuito de captar a atenção e o entusiasmo dos jovens telespectadores, são freqüentemente convidadas celebridades do mundo da música e da moda, para apresentar seleções de videoclips da sua preferência. Adicionalmente, todas as semanas é apresentada uma tabela com os discos mais vendidos nos diferentes mercados nacionais. É de realçar ainda a criação de uma nova tendência musical, a música unpledged, através da emissão de concertos ao vivo, onde estrelas como os Oásis, Nirvana, Eric Clapton ou Elton John apenas tocam instrumentos acústicos. Além disso, a MTV organiza todos os anos o MTV Music Awards, o mais prestigiado evento no mundo da música para os jovens, que premia os melhores álbuns e artistas de acordo com a votação dos próprios telespectadores. A cerimônia é naturalmente apresentada por celebridades de cada região e os intérpretes que mais se distinguiram ao longo do ano são convidados a atuar ao vivo.

Em complemento, a MTV apresenta vários programas de entretenimento e educação que abordam assuntos específicos de interesse para os jovens, como moda, sexo, desporto, cinema, viagens, problemas familiares e sociais (racismo, imigração, droga, desemprego e meio ambiente, entre outros), séries que retratam as experiências do dia a dia dos jovens e mesmo programas cômicos. A MTV realiza ainda concursos com prêmios inovadores que nenhuma outra estação de música está em condições de oferecer. .

A Adaptação da MTV

Apesar de ser um serviço com uma audiência universal, a MTV é também adaptada às especificidades de cada mercado a que se destina. Por exemplo, a MTV Brasil transmite em português, utiliza jovens apresentadores e vídeo jockyes locais, passa muitos videoclipes brasileiros apresenta “notícias alternativas” sobre música e desportos radicais e organiza o Prêmio Brasileiro de Vídeos Musicais, cerimônia anual importante no mundo da música e desportos radicais. Esta adaptação, crucial para seduzir os jovens brasileiros, deu os resultados desejados: entre 1992 e 1999, as receitas totais da MTV Brasil cresceram mais de 600 por cento.

A adaptação da MTV incide também sobre os estilos de música preferidos nos países de destino, através da transmissão e promoção dos talentos locais. Por exemplo, a MTV Ásia divulga as novas tendências da música indiana, chinesa ou sul-coreana, e apresenta regularmente os respectivos tops de vendas. Desta forma, os ídolos mundiais, como a Madonna ou Michael Jackson, são complementados regionais, garantindo a satisfação de todos os gostos.

Também a publicidade é parcialmente adaptada aos diferentes interesses locais. Por exemplo, no mercado europeu, a Alemanha é o país com maior audiência, chegando a representar quase 30% do total de lares servidos pela MTV Europa Outros países do Velho Continente que apresentam níveis de audiência e de rendimento per-capita elevados são de estranhar que as emissões europeias da MTV incluam anúncios publicitários em alemão, holandês e sueco. Portugal, com menos de 300 mil lares receptores, não justifica ainda a transmissão de campanhas publicitárias na língua portuguesa.

Lições de Sucesso

A origem do sucesso da MTV reside na criação de um novo conceito de canal televisivo, dedicado 24 horas por dia à música para jovens de todo o mundo. Numa primeira fase, o pioneirismo obrigou a MTV a educar o mercado e a convencer os agentes externos a tirar partido do novo meio, mas, uma vez confirmado o potencial da inovação, a MTV pôde explorar os benefícios do seu esforço.

Nesse sentido, a determinação do mentor do projeto, John Lack, merece naturalmente um destaque muito especial. A sua força de vontade e persistência junto de todos os intervenientes internos e externos no empreendimento foram decisivas para a MTV chegar ao mercado e tornar-se um grande sucesso comercial.

Perante a crescente competição no segmento que tinha desenvolvido, a MTV soube também renovar a sua linha de programação e passou a abordar um leque mais variado de tópicos e a desenvolver atividades paralelas, como os concertos unplugged ou o MTV Music Awards. Desta forma, conseguiu preservar a imagem de diferenciação e de liderança ao longo do tempo.

Outro mérito da MTV constitui na sua capacidade de adaptação às necessidades específicas dos telespectadores de diferentes regiões do planeta. Ao lançar emissões próprias para a América Latina, Europa, Japão, Brasil ou Ásia a MTV conseguiu conciliar uma abordagem global com um enfoque local, atraindo assim maiores audiências e volumes publicitários.

Uma última lição do caso da MTV consiste no reconhecimento de que a oferta deve ser sempre alinhada com os clientes-alvo a que se destina. Ao criar um canal televisivo orientado apenas para as necessidades da geração dos baby-boomers, a MTV aceitou correr um risco elevado, mas provou que a sua visão estratégica estava correta : a aderência dos jovens de todo o mundo ao projeto depressa atraiu as receitas publicitárias e o apoio das gravadoras, garantindo assim a viabilidade a longo prazo da MTV.