

**“EU QUERO MINHA MTV”: NARRATIVAS SOBRE UMA NOVA EMISSORA
NO BRASIL DEMOCRÁTICO (1988-1990)**

Carlos Eduardo Pereira de Oliveira

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

E-mail: kaduliveira23@gmail.com

Resumo

O presente artigo analisa as narrativas sobre a inserção da MTV no Brasil, relacionando com o processo de abertura política no país. Partindo de algo já formatado, a operação brasileira trazia diferenças profundas, que repousavam na sua transmissão e no contexto de inserção, com uma série de acontecimentos que estruturaram a narrativa de abertura política, social e cultural. Coloco como marco central a promulgação da Constituição Cidadã, em 1988, por compreendê-la enquanto fator crucial de um processo de redemocratização, reverberando na radiodifusão no país, consolidando clima de liberdade, protagonismo e renovação. Com isso, o contexto de entrada da MTV no país está intimamente ligado com as reverberações da promulgação, em que as expectativas sobre o futuro estavam na ordem do dia. As fontes trabalhadas são matérias do jornal Folha de São Paulo, entre 1985 e 1990, em diferentes cadernos e colunas e que tiveram como foco as narrativas sobre a MTV. Portanto, o início das atividades desta emissora em solo brasileiro esteve associado ao desenvolvimento de narrativas que aventavam a ideia de liberdade, mediante conteúdo musical na programação, voltada ao público jovem.

Palavras-chave: MTV Brasil; redemocratização; História do Tempo Presente

“A TV Abril é a MTV no Brasil. A emissora brasileira anunciou ontem [07/03/1990], oficialmente, que passará a transmitir – e a produzir – programação com a marca da rede mundial Music Television” (MARSIAJ, 1990, p.E3). O anúncio para a imprensa, em março de 1990, oficializava o acordo entre Grupo Abril e Viacom, especificamente entre a rede televisiva que o grupo brasileiro gestava, e um dos principais produtos do conglomerado estadunidense. Com estreia em setembro daquele ano, a MTV

Brasil se tornou a primeira emissora no país exclusivamente direcionada a um público jovem, com estrutura segmentada de programação e transmitida em rede aberta, consolidando uma experiência única no país e influenciando diversas áreas, como o mercado fonográfico, as produções de videocliques e audiovisuais, a estética televisiva e o comportamento dos jovens (MUANIS, 2014).

Iniciando suas operações no início da década de 1980, nos Estados Unidos, a MTV chegou a mais de 33 países espalhados pelo mundo em 10 anos, consolidando e ampliando tal linguagem para outros locais. Assim, a emissora inicia suas produções no Brasil partindo de algo já definido, mas com diferenças profundas nos países em que atuava. A particularidade brasileira repousava na transmissão em rede aberta, e no contexto de inserção, com uma série de acontecimentos que estruturaram a narrativa de abertura política, social e cultural. Em meio a tal atmosfera, a entrada da MTV coloca-se na pauta das matérias de imprensa, dialogando com um espectro juvenil relacionado a ideia de renovação. Acompanhavam as discussões em torno da Constituição, que encontraria seu texto final e promulgação em 1988, dois anos antes do início das operações da MTV Brasil. A Carta tentou consolidar o clima de liberdade, protagonismo e renovação no qual o país atravessava, voltando-se para a construção do futuro democrático, após décadas de ditadura militar. Assim, compreendo esse momento enquanto fator crucial do processo de redemocratização, que trouxe para a cena pública novos atores e outras formas de lutas políticas e sociais. Portanto, o contexto de entrada da MTV no país está intimamente ligado com as reverberações da promulgação, em que as expectativas de futuro estavam na ordem do dia.

O objetivo aqui proposto caminha nessas aproximações entre o início das operações da emissora no Brasil, e o processo de abertura política, em um contexto de liberdade e renovação da sociedade brasileira. Esse início é marcado por narrativas que corroboram com a ideia de liberdade, em que uma emissora, exclusivamente dedicada à música e ao jovem, estabelecia sentido para certas camadas da população. A promessa de modernização, em um país tecendo diálogos com outros mercados, também estava presente na entrada da MTV, colocando o olhar sobre uma parcela da população que

adensava seu espaço na televisão do país, articulando aspectos de novidade, renovação e protagonismo em diversas áreas.

O país da televisão: as concessões da radiodifusão na Nova República

As conversas entre MTV e Grupo Abril iniciaram no final de 1989, conforme matéria veiculada na *Folha de São Paulo* em 19 de novembro: “A TV Abril está comprando os direitos de retransmissão da programação das TV’s MTV e BBC. (...) Da TV a cabo norte-americana MTV virão clipes e entrevistas com astros da música pop” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1989, p.F5). Joyce Pascowitch, em sua coluna no mesmo ano, também tratava do acordo entre as empresas, colocando que, “como a norte-americana, com a qual tem contrato, a UHF vai se chamar MTV” (PASCOWITCH, 1989, p.E2). Como evidenciado anteriormente, o acordo viria a ser fechado em março de 1990, com o início das operações acontecendo em outubro daquele ano, um pouco diferente do que somente a retransmissão da programação estadunidense na televisão brasileira, como aventavam as primeiras conversas de 1989. O acordo dizia respeito à um licenciamento da marca, propriedade da Viacom, gigante comunicacional dos Estados Unidos, para o Grupo Abril, que iniciava suas operações enquanto emissora televisiva. Portanto, o conglomerado de mídia brasileiro poderia explorar a marca, através de uma programação feita em solo brasileiro, mas pautada pelo formato da matriz.

Para compreender como este acordo foi tecido, devemos retroceder temporalmente. A concessão televisiva do Grupo Abril foi outorgada em dezembro de 1985, através do decreto nº 92.244, ao fim do primeiro ano da Nova República. Mesmo não conseguindo a concessão do Canal 4 paulista (antiga TV Tupi) em VHF, obtém, em 1987, o canal em UHF¹. Importante destacar que a concessão da TV Tupi foi cancelada pelo governo militar em 1980, com o grupo declarando falência no mesmo ano, e seu espólio sendo dividido entre o Grupo Bloch (Rede Manchete), Grupo Silvio Santos (que mais tarde inauguraria o SBT) e Grupo Abril. Esse espólio, que dizia respeito aos

¹ A tecnologia em *Ultra High Definition* compreende desde a propagação de sinais de canais de televisão, como das rádios FM, por exemplo. No Brasil, os canais em UHF eram recepcionados por antenas parabólicas ou aparelhos decodificadores, que tornariam a base para instalação das redes de TV por assinatura no país. O canal de esporte ESPN, por exemplo, inicia suas atividades no Brasil através do sinal UHF, em 1989 – ano anterior a entrada da MTV Brasil.

equipamentos, canais de televisão e o prédio que servia como sede da emissora, em São Paulo, foi-se dividindo entre 1980 e 1985. Cabe ressaltar que a antiga sede foi repassada para o Grupo Abril, e posteriormente sendo a casa da MTV Brasil, em 1990. Portanto, importante colocar que os planos do Grupo Abril de expansão em outras áreas de comunicação já tomavam forma na década de 1980, sendo a MTV sua primeira experiência enquanto emissora televisiva².

O contexto da radiodifusão no Brasil na entrada da Nova República dialoga com a atuação de Antônio Carlos Magalhães no Ministério das Comunicações, em que ocorre aumento significativo no número de concessões televisivas outorgadas. Grande parte desse movimento ocorre por articulações políticas no transcorrer do governo, evidenciando os usos políticos dessa distribuição, sendo prática recorrente em diferentes momentos da política nacional, principalmente durante as décadas de ditadura militar. No tocante a televisão, a falência de emissoras como a TV Excelsior (em 1970) e a TV Tupi (em 1980) abriu espaço para a consolidação da Rede Globo de Televisão, partícipe do jogo de influências culturais e políticas desenroladas pelo regime militar. A política de integração nacional dos militares teve na Globo um importante aliado, com expansão de redes afiliadas pelo Brasil através de concessões distribuídas a empresas alinhadas ao projeto político. Com isso, podemos perceber permanências nas políticas de concessões para radiodifusão no Brasil, sendo adensada durante o governo de José Sarney, adentrando a Nova República com políticas consolidadas pelos militares.

Segundo Octávio Pieranti (2006), de 1985 à 1988, o Presidente da República fez 1028 concessões, que correspondia a 30,9% das 3330 outorgadas até a entrada de Fernando Collor, em 1990. Somente no período entre 1987 e 1988, 1286 foram feitas, muito por conta das barganhas políticas de José Sarney com relação a emenda favorável ao aumento de seu mandato para cinco anos. A particularidade dessa distribuição repousa, também, no próprio Código Brasileiro de Telecomunicações. O Decreto-Lei 236, de 1967, condensou o poder de outorgar ou renovar concessões de empresas de radiodifusão

² Importante destacar a atuação da Abril Vídeos nos anos 1980, produzindo programas em diversas emissoras televisivas no país, como uma entrada do Grupo nesse ramo. Porém, enquanto emissora fechada – e não somente produtora de conteúdo para outros canais – somente viria a se consolidar com a MTV Brasil em 1990.

nas mãos do Presidente da República, sendo revogado somente com a Constituição de 1988, na qual este processo passaria pela câmara e pelo senado.

A política de distribuição de concessões no governo Sarney, articulava-se também com os arranjos perante à Assembleia Constituinte. Em discurso de 26 de julho de 1988, veiculado em rádio e TV, José Sarney conclamava a necessidade de termos uma constituição moderna, que não afastasse a iniciativa privada ou transformasse o Brasil “em uma máquina emperrada e em retrocesso”. Em suma, a fala presidencial era pautada no medo dos rumos da Constituinte, sem perder de vista o tópico da conciliação. Sarney, portanto, coloca que “os brasileiros receiam que a Constituição torne o País ingovernável. E isso não pode acontecer” (SARNEY, 1988, p.369). A modernização do país também era pauta no discurso de Ulisses Guimarães, proferido dois dias após a fala de Sarney, na Câmara dos Deputados, em Brasília. Para o presidente do Congresso Constituinte, “essa constituição terá cheiro de amanhã, e não de mofo”, e “recuperará milhões de cidadãos brasileiros”, em que “cidadão é o usuário de bens e serviços do desenvolvimento” (GUIMARÃES, 1988, p. A-8). Portanto, destaco a importância do lugar da pretensa modernização do país frente a promulgação da nova Constituição, preconizando progresso e a promessa de futuro. A entrada da MTV no Brasil, portanto, vincula-se a esse sentimento, que pode ser aproximado com a intensificação das formas liberais na economia brasileira.

O setor televisivo se agitava diante dos novos arranjos na política e na sociedade brasileira. Em 1985, Walter Salles Jr, em uma extensa matéria para *Folha de São Paulo*, colocava que as reivindicações do setor televisivo não eram discutidos com o então candidato indireto à Presidência da República, Tancredo Neves. E alertava que “uma nova república impõe uma revisão – para não se falar em revolução – completa na percepção e sobretudo utilização do audiovisual no país” (SALLES JR, 1985, p.4-5). Pautado pela necessidade de um avanço na área de radiodifusão, Salles Jr alertava para os conchavos políticos existentes na área. Para ele, “a política de concessões atendeu a critérios puramente políticos, fazendo a alegria – e fortuna – de inúmeros deputados do PDS, aquinhoados com estações de rádio e TV” (SALLES JR, 1985, p. 4-5). Ademais, adensava a necessidade de possuímos uma política pública incisiva para as concessões,

em que a retirada da exclusividade do poder executivo de decisão das concessões, como uma via interessante para o audiovisual brasileiro. Para ele, a área estava à deriva de um segundo *boom* de modernização – a despeito das políticas na ditadura militar – que poderiam representar renovação e democratização do setor. Assim, a concessão da Abril, obtida através do decreto de 30 de dezembro de 1985, pode ser alinhada a política de distribuição evidenciada no governo Sarney, que inseria o Grupo Abril na negociação, como um importante membro da imprensa nacional neste momento, tendo Victor Civita como presidente da empresa.

Quem quer a MTV? As frustradas tentativas de entrada no Brasil antes da Constituição de 1988

As discussões em torno da radiodifusão brasileira eram candentes no transcorrer do governo de José Sarney. Tanto que, no mesmo ano de 1985, Ruy Castro anunciava, em sua coluna na *Folha de São Paulo*, acordo firmado entre TV Gazeta e MTV, adensando as agitações no setor televisivo nacional. Em matéria de 18 de setembro daquele ano, Castro anunciava que a TV Gazeta compraria produções da MTV dos Estados Unidos. Já no dia 29, o jornalista colocava que a Gazeta “enfiaria nos cofres cerca de dois bi e meio de cruzeiros por mês e mais uma ajuda em equipamento” (CASTRO, 1985, p.88). Importante destacar a contradição entre as formas desse acordo, que primeiro era a compra de programas por parte da TV Gazeta, para, onze dias depois, ser um acordo mais amplo que essa condição, sem entrar em maiores detalhes, que somente foram trazidos ao público em 15 de outubro, através da assinatura de uma “carta de intenções” entre as duas emissoras. Tal documento fora intermediada por uma empresa de marketing (MMI, *Media Marketing Internacional*, representante da MTV no Brasil), ligada a agência de publicidade GGK³, que na figura do diretor-superintendente, Javier Llussa, já anunciava que “trata-se praticamente de uma confirmação do negócio”. Os detalhes – agora apresentados – estabeleciam a exibição de programas da MTV na grade da TV Gazeta por nove horas, a ser instalada em janeiro de 1986. Em troca dessa disponibilidade,

³ Agência de Publicidade suíça, que operava no Brasil desde 1973. Em 1986 – um ano após as negociações com a TV Gazeta, se associa à Llussá Ciuret e Washington Olivetto, criando a W/GGK, com grande crescimento no mercado publicitário. Para saber mais: ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007, p.205.

a MMI se encarregaria de “comercializar o espaço publicitário da Gazeta, garantindo à emissora um faturamento médio mensal de Cr\$ 2,5 bilhões” (equivalente à 4 milhões de reais atualmente). (FOLHA DE SÃO PAULO, 1985, p.37). Enfrentando grande crise financeira nos anos 1980, o conselho diretor da TV Gazeta olhava com bons olhos a parceria com a MTV, por permitir alívio nos cofres que estavam no vermelho, levando-os ao aceite.

Entretanto, no dia 22 de outubro, Audálio Dantas, presidente do Conselho Curador da Fundação Casper Líbero, que administra a TV Gazeta, deixa evidente sua posição contrária ao que diz ser uma “falsidade técnico-jurídica”, em que a “prestação de serviços à Gazeta seria uma maneira disfarçada de estabelecer a locação pura e simples da TV Gazeta pela MTV norte-americana”. Assim, solicitava providências ao ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, pautando que se tratava de “um acinte, que contraria tudo o que sei sobre a lei de concessão de canais” (YAMAMOTO, 1985, p.36), que vedava a participação de grupos estrangeiros nas empresas de radiodifusão brasileira. No dia seguinte, foi noticiada a suspensão do acordo, com a denúncia realizada por Dantas sendo acolhida no Departamento Nacional de Telecomunicações – órgão fiscalizador no período (FOLHA DE SÃO PAULO, 1985, p.47).

O episódio da primeira tentativa de entrada da MTV no país apresenta caminhos importantes para análise. Mesmo sendo um canal que não era exibido no Brasil, possuía amplitude em sua atuação no mercado jovem que crescia mundialmente, evidenciada através do próprio acordo com a TV Gazeta, que vislumbrou a possibilidade de lucrar com esse tipo de material. Ao aliar a programação estadunidense – no caso, de clipes de artistas internacionais – à sua própria grade, buscava-se, além do retorno econômico, a possibilidade, em longo prazo, de consolidar outro público na TV Gazeta. Durante os anos 1980, foram apresentados programas que dialogavam com um público jovem na Gazeta, evidenciando uma preocupação da emissora em se aproximar desse novo nicho de mercado. Em contrapartida, o público jovem aparentemente vinha sendo alvo de uma maior oferta de programas, que ampliavam o espaço de consumo para esta faixa etária e tipo de produção, veiculada e viabilizada pelo acordo definido entre MTV e TV Gazeta. Tal público, assim identificado, pode ser relacionado aos chamados "consumidores

imaginários", conforme concepção desenvolvida por Beatriz Sarlo, diante das possibilidades mercadológicas existentes no interior da atividade televisiva brasileira. (SARLO, 1997)

Esta autora evidencia no livro “Cenas da vida pós-moderna” que os meios de comunicação constituem distintas formas de enxergar o mundo, articulando uma série de símbolos, imagens e discursos a fim de fomentar representações sobre certas temáticas. Portanto, entendo a MTV como uma emissora que criava e disseminava símbolos sobre a juventude, oferecendo-os na lógica do consumo, consolidando parcela de seus telespectadores enquanto “consumidores imaginários”. Ou seja, o ato da aquisição (e tão somente o ato, perdendo sua validade depois de ter o produto, materialmente), ou da assimilação de certos produtos se torna mais importante do que a sua materialidade, sendo essa a única forma de possuir tais produtos (SARLO, 1997). A construção das identidades desses sujeitos passam, invariavelmente, pela chave do consumo; chave, esta, que a MTV soube explorar no mercado estadunidense. No mercado brasileiro, a década de 1980 é marcada pelo expressivo aumento de produtos voltados a essa camada da sociedade. No cinema e na televisão, figuras da juventude foram acionadas enquanto temáticas, como em *Menino do Rio*, de 1982, e *Armação Ilimitada*, exibido entre 1985 e 1988. A explosão do *rock* nacional trazia a figura transgressora dessa juventude, também pautada como um ideal a ser seguido, como visto em publicidades veiculadas pela malharia *Hering*, por exemplo, que evocavam o pretense poder dos jovens em transformar a sociedade⁴. Portanto, nos anos 1980 consolidava-se uma face do mercado voltada a essa camada da população, e a articulação do acordo Gazeta/MTV pode ser compreendido nessa chave.

A atuação do jornalista Audálio Dantas também pode ser um importante viés analítico para a compreensão sobre a falência do acordo entre TV Gazeta e MTV. Dantas se consolidou como um dos jornalistas mais atuantes na área, trabalhando em diversos veículos de comunicação – entre eles, a revista *Veja*, pertencente ao Grupo Abril. Foi

⁴ As propagandas da *Hering* são importantes para analisar o papel que o jovem ocupava no mercado brasileiro dos anos 1980. Como, por exemplo, na publicidade “Os anos 90 vem ai, de camiseta Hering”, de 1989, onde o lugar ocupado pelo jovem dialoga com a transgressão e o futuro que ele evoca, sendo fatores cruciais para o momento atravessado pelo Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tc2-udCad8c>. Acesso em: 25/07/2019.

presidente do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo entre 1975 e 1978, estando a frente quando do assassinato do também jornalista Vladimir Herzog, em 1975. Através de “cuidadas notas à imprensa” (RIBEIRO, 2018), afirmou a posição de que Herzog não cometera suicídio nas dependências do DOI-CODI, e estando à frente de diversos protestos que ganharam as ruas da capital paulista. Em 1981, a convite de Ulisses Guimarães, candidatou-se a Deputado Federal, vencendo aquelas eleições. Como figura atuante na política brasileira, Dantas era pouco favorável a entrada de uma empresa estadunidense na televisão brasileira, o que colocava como um acinte a soberania da própria Gazeta na sua programação. Mesmo ciente da crise financeira que a emissora estava envolta, não permitiria o acordo, colocando que “é preciso agora estudar um projeto que viabilize a emissora, mas sem aliená-la a interesses estrangeiros” (YAMAMOTO, 1985, p.43).

Outro acordo não concretizado foi entre Rede Manchete e MTV, em 1986 – um ano após as tratativas com a TV Gazeta. Em 22 de janeiro, a coluna de Flávio Tavares (1986) na *Folha de São Paulo*, já enunciava o encerramento das conversas com a Gazeta e o interesse da Manchete na parceria com a MTV. Em 19 de fevereiro, o jornalista colocava que Marcelo Tas, “sucesso da produtora independente Olhar Eletrônico”, com o repórter Ernesto Varela, “está trabalhando na coordenação da subsidiária brasileira do canal musical de TV americano MTV”, e estava garimpando novos talentos que deveriam “ser jovens, talentosos, inteligentes e estranhos. A criatura à imagem e semelhança de seu criador” (TAVARES, 1986, p.38). Portanto, o “projeto” MTV era capitaneado pela produtora Olhar Eletrônico, que transitava por emissoras como Globo, Cultura, TV Gazeta e Manchete, com trabalhos em gêneros televisivos diversos, e preconizava por outra atuação no audiovisual brasileiro, com produções que traziam outros elementos para a área. A proximidade com a linguagem proposta pela MTV estadunidense colocava a produtora como uma interlocutora para realizar esse movimento, produzindo material voltado à um público jovem, com programas como *Crig-Rá*, exibido na TV Gazeta em parceria com a Abril Vídeos, por exemplo. Segundo Marcelo Tas, o “programa semanal dedicado ao público jovem (...) virou um hit da molecada” (TAS, 2007, p.215), sendo uma das primeiras experiências dedicadas ao videoclipe no Brasil.

Entretanto, em 2 de junho, uma matéria da *Folha* alertava para a dificuldade de consolidação do difícil negócio com a MTV. Os pontos levantados, tanto pela matéria – sem assinatura específica – quanto por Marcelo Machado⁵, um dos sócios da Olhar Eletrônico e entrevistado pela *Folha* na ocasião, dava conta de: 1) a realidade da televisão brasileira extremamente diferente da estadunidense, em que, segundo Marcelo, a MTV somente seria possível “dentro da programação de uma rede de tv”, e 2) com uma programação majoritariamente reservada à produção internacional, em detrimento da nacional (70% e 30%), o que a Manchete considerava “desinteressante para sua linha de programação, já que está mais voltada para a produção nacional” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1986, p.26). Destaco esse segundo ponto, por conseguir aproximar com as preocupações de Audálio Dantas no acordo entre Gazeta e MTV. Além daquelas anteriormente levantadas, com relação ao protagonismo na programação da Gazeta e uma provável locação de horário na grade, Dantas alertava que “a invasão dos videoclipes internacionais da MTV será nociva aos interesses de nossos artistas, que já andam sem espaço para divulgar seu trabalho” (YAMAMOTO, 1985, p.36). Portanto, TV Gazeta e Rede Manchete tinham como referencial a divulgação e fomento de uma cultura nacional, dando espaço aos artistas brasileiros em sua programação, o que poderia não acontecer com a MTV.

“Te vejo na MTV”: a Constituição Cidadã e a entrada da MTV no Brasil

Assim, questões se delineiam no horizonte: por que os acordos entre emissoras brasileiras e a MTV estadunidense não foram bem sucedidas em 1985 e 1986? Aliado a isso, e retomando a entrada da emissora no país somente em 1990, apresentam-se indícios do contexto de início das operações da MTV Brasil, retomando as discussões entorno da Constituição de 1988, suas leituras e reverberações. Assim, trago três pontos que dão indícios interessantes para as questões levantadas, que fazem parte do mesmo processo: 1) a relação com o fim da censura, 2) mudança na estrutura da regulamentação da

⁵ Marcelo Machado é um cineasta brasileiro, criador da produtora Olhar Eletrônico em 1981, em conjunto com Fernando Meirelles, Beto Salatini e Paulo Morelli. Trabalhou na MTV em 1991, por um curto período.

radiodifusão e 3) sentimento de modernização, ambos a partir do texto da Carta Constitucional.

A legislação sobre a radiodifusão e a censura institucionalizada podem ser colocadas como as principais bases de atuação do regime militar nos meios de comunicação, amparados pela Lei de Segurança Nacional, de 1969, e a Lei de Imprensa, de 1967. No período compreendido entre 1964 e 1988 uma série de empresas jornalísticas brasileiras foram extintas, junto a revogação de concessões de televisão, bloqueio da publicidade estatal e censuras prévias a produtos televisivos, como atitudes evidentes do controle pretendido pelo governo brasileiro, de cunho autoritário. Ademais, a valorização de novas empresas de comunicação por parte da ditadura, como a Rede Globo, adensou essas particularidades. Formas sutis, como a recusa de empréstimos às empresas por bancos estatais, ou a não liberação de equipamento cruciais para o funcionamento – como câmeras e papel jornal – também podem ser colocados nesse jogo.

O aparato ditatorial de controle se estendeu para o processo de transição política. Como já colocado, os conchavos políticos de distribuição de concessões no período, autorizadas pelo então presidente José Sarney, existiram como prática desde a promulgação da Lei de Imprensa em 1967, concentrando na figura do presidente o poder de outorgá-las ou renová-las. Com relação à censura institucional, documentos da Divisão de Censura de Diversões Públicas (DCDP) dão conta de que ela se estendeu até 1988, as portas da promulgação da nova Constituição. Episódios da série *Tarcísio e Glória*, *Armação Ilimitada* e *Caso Especial*, todos da Rede Globo, tiveram ação da censura. As novelas *O Salvador da Pátria* e *Vale Tudo*, também de 1988 e veiculadas na Globo, tiveram trechos igualmente censurados. Estas, inclusive, estão na última caixa de documentos disponíveis no Arquivo Nacional referente ao DCDP.

Portanto, uma ruptura com o aparato de controle ditatorial, dentro da televisão, veio somente com a promulgação da Constituição em 1988. O artigo quinto, inciso IX, já coloca que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”, garantido a liberdade de manifestação de pensamento. Assim, um caminho interpretativo pode-se afirmar que, em

que, mesmo no início do que seria a Nova República, o aparato censor ainda se mantinha vigente no que concerne a radiodifusão. Por conta disso, poderia haver o receio de que uma emissora pudesse investir em um canal que representava a transgressão de uma série de costumes que ainda não eram aceitos nesse momento, em que a censura se apresentava em um aspecto moral. Assim, tanto a TV Gazeta quanto a Rede Manchete, ao evidenciarem uma valorização dos artistas nacionais como pretexto para não fecharem o acordo com a MTV, poderiam ter posições equivalente quanto as premissas do governo ditatorial.

Como levantado anteriormente, a Constituição preconizava um sentimento de modernização após sua promulgação, com a abertura política que encontrava um dos seus ritos finais. A modernização das estruturas políticas do país, na narrativa de Ulisses Guimarães, passava pela conclamação das liberdades individuais e das conquistas sociais, com a própria ideia de moderno e de um país com um futuro democrático e próspero pela frente, estando pronto para enfrentar esse desafio. Em matéria de Walter Maria para a *Folha de São Paulo*, de 7 de fevereiro de 1988, podemos ter indícios dessa narrativa de forma direta no produto televisivo, colocando que faltava “ousadia e atualização aos programas de videoclipe” que já existiam no Brasil, como *Realce* e *Night Clip*, da TV Gazeta, e *Som Pop*, da TV Cultura. Entretanto, Maria apontava que “as emissoras em geral” davam “pouca atenção a esse tipo de programação”, sendo utilizados “para preencher o tempo” da programação. Para o jornalista, faltava dinamismo para os programas, sendo apontado como um de seus principais problemas para obter maior destaque, inclusive fazendo o contraste com a fórmula da MTV estadunidense. Para ele, “quem já teve algum contato com a MTV americana percebeu quanto essa emissora é dinâmica. Ela não permite que o telespectador respire, é clip em cima de clip. Criando com isso um novo ritmo e uma nova linguagem. Onde a televisão se submete ao clip, e não ao contrário” (MARIA, 1988, p.D2).

Portanto, a narrativa de modernização pautada pela Constituição transborda o texto e entra em outras esferas. Com relação à televisão, isso se demonstra potente no tocante à entrada da MTV no Brasil, como uma emissora que transgredia aspectos morais, pautada pelos videoclipes, e que colocava a ideia de algo novo e moderno, e que dialogava

com os sentimentos preconizado pela sociedade brasileira, principalmente pós 1988. Assim, a MTV inicia suas operações no Brasil, em 1990, envolto nesse clima de época, de uma democracia que engatinhava após décadas de ditadura militar, experimentando novos sentidos e práticas.

Referências

BRASIL. José Sarney (1985-1990). **A futura constituição do Brasil**. Brasília, 26 jul 1988. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/jose-sarney/discursos/1988/65.pdf/view>. Acesso em: 25 jul 2019.

CASTRO, Ruy. Gazeta vai de MTV. **Folha de São Paulo**. São Paulo, ano 65, n. 9264, 18 set. 1985, Ilustrada, p. 42.

CASTRO, Ruy. Mudanças no ar. **Folha de São Paulo**, ano 65, n.9275, 29 set 1985, Ilustrada, p.88

FOLHA DE SÃO PAULO. **Gazeta assinou carta de intenções com a MTV**. Ano 65, n. 9291, 15 out 1985, Ilustrada, p.37

FOLHA DE SÃO PAULO. **O difícil acordo com a MTV**. Ano 66, n.9551, 02 jun 1986, Ilustrada, p.26.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Suspensa o acordo entre TV Gazeta e MTV**. Ano 65, n.9299, 23 out 1985, Ilustrada, p.43

FOLHA DE SÃO PAULO. **TV Abril vai exibir programas da MTV e da BBC**. Ano 69, n.10787, 19 nov 1989, Ilustrada, p.F5

GUIMARÃES, Ulisses. Esta Constituição terá cheiro de amanhã, não de mofo. **Folha de São Paulo**, ano 68, n.21656, Política, p.A8

MARIA, Walter. Falta ousadia e dinamismo aos programas de videoclipe. **Folha de São Paulo**, ano 68, n.10136, 07 fev 1988, Televisão, p.D2

MARSIAJ, Ângela. TV Abril estreia clips da MTV até setembro. **Folha de São Paulo**, ano 70, n.22254, 08 mar 1990, Ilustrada, p.E3

MUANIS, Felipe. MTV Brasil e o Ocaso do Fluxo. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 3, n. 2, p.59-69, ago. 2014.

PASCOWITCH, Joyce. Filhotes. **Folha de São Paulo**, ano 69, n.10776, 08 nov 1989, Ilustrada, p.E2

PIERANTI, Octavio Penna. Políticas para a mídia: Dos militares ao governo Lula. **Lua Nova**, São Paulo, v. 68, n. 4, p.91-121, dez. 2006.

RIBEIRO, José Hamilton. **Audálio Dantas era repórter aliado dos fracos**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/audalio-dantas-era-reporter-aliado-dos-fracos.shtml>. Acesso em: 25 jul 2019.

SALLES JUNIOR, Walter. Tele/Visões da Nova República. **Folha de São Paulo**. São Paulo, ano 65, n. 9079, 17 mar. 1985, Folhetin, p. 4-5

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1997. 193p.

TAS, Marcelo. A minha história da Olhar Eletrônico. In: **Made in Brasil: três décadas de vídeo brasileiro**. São Paulo: Iluminuras. 2007, p. 209-218

TAVARES, Flávio. MTV na Manchete. **Folha de São Paulo**, ano 66, n.9390, 22 jan 1986, Ilustrada, p.40

TAVARES, Flávio. Tas para MTV. **Folha de São Paulo**, ano 66, n.9418, 19 fev 1986, Ilustrada, p.38

YAMAMOTO, Nelson Puyol. Audálio critica acordo com MTV. **Folha de São Paulo**, ano 65, n.9298, 22 out 1985, Ilustrada, p.36