

LIGIA TRIGO

A televisão brasileira apresenta sua próxima atração



Há exatamente dez anos vi, pela primeira vez, os originais dos desenhos do “Tupiniquim – o indiozinho da Tupi”. Foi quando fiquei sabendo que seu criador era o então diretor da Rádio USP, professor Mário Fanucchi. Eu, nessa época, era aluna da Universidade e estagiária da emissora. Foi nessa época também que vim a conhecer a história de como ele foi criado e ouvi os primeiros relatos sobre como era a televisão logo em seu início. E tive essas informações da maneira mais agradável possível... Afinal, quem conhece Mário Fanucchi sabe que ele conta histórias e dá explicações como um verdadeiro “contador de causos”. Hoje, dez anos depois, reproduções desses desenhos e histórias habilmente contadas chegam ao público em *Nossa Próxima Atração – O Interprograma no Canal 3*.

LÍGIA TRIGO é jornalista e diretora da Rádio USP.

Nossa Próxima Atração – O Interprograma no Canal 3, de Mário Fanucchi, São Paulo, Edusp, 1996.

Acima, Vinheta de Mario Fanucchi para o Canal 3, TV Tupi Difusora: “Tupiniquim – o indiozinho da Tupi”



*Vinheta de
Mario
Fanucchi,
com
Tupiniquim,
para o jingle
“Já É Hora
de Dormir”*

No que se refere à documentação e à preservação da memória do veículo, a publicação traz um rico material: relatos de profissionais, cartas de telespectadores, reproduções dos “interprogramas”, plantas de instalações... Mas se já é difícil não se deslumbrar com a delicadeza dos desenhos que enchem a telinha em seus primeiros tempos, é praticamente impossível – principalmente aos leitores que já cresceram com o videoteipe e os recursos de computação gráfica nas vinhetas e aberturas – não ficar abismado com a realidade da TV daquela época. Uma televisão feita com poucos recursos (técnicos e financeiros) contrastada à indústria atual, que incorpora novidades tecnológicas diariamente e que absorve a maior fatia das verbas publicitárias – é incrível, por exemplo, tentarmos imaginar uma emissora de TV sujeita a panes frequentes nos equipamentos nos dias de hoje. E é justamente aí que a publicação deixa de ser de interesse somente dos apaixonados pela telinha. É que ela nos possibilita conhecer os elementos que permitiram ao veículo chegar ao seu estágio atual.

Se em seus primeiros tempos a TV carecia de recursos técnicos e financeiros, teve a seu favor, pelo menos, a proximidade com o rádio que, além de emprestar modelos de programação também cedeu os primeiros grupos de profissionais. E foi justamente por esses profissionais que a televisão pôde começar a descobrir (e desenvolver) suas possibilidades. Sem uma proposta ou modelo claro, o novo veículo pôde experimentar, porque esses profissionais

vinham de um meio onde se acostumaram a trabalhar com improvisação, adaptação e modificações de última hora. É a experiência do “Ao Vivo”, que acompanha o rádio desde sua criação. Para a TV, foi a base para a construção de sua identidade, já que, além da ausência de modelos, na época não existia nenhum tipo de análise realmente criteriosa de preferências e tendências de público. Portanto, a experimentação era fundamental para a sobrevivência do novo veículo.

O interprograma, pai dos nossos intervalos de hoje, mostra bem essa evolução. Do logotipo da emissora que ficava no ar até que o estúdio para o próximo programa ficasse pronto, até os dias de hoje, em que vinhetas, chamadas de programa e comerciais entram em rede nacional, em horários absolutamente cronometrados, foi percorrido um longo caminho em muito pouco tempo. No livro, podemos acompanhar as várias modificações introduzidas, quer em seu formato, quer no conteúdo logo em seus primeiros anos, assim como o começo dessa evolução em outro dos ícones atuais do orgulho nacional: a publicidade, que também demorou para aprender a utilizar as possibilidades do novo veículo, começando por adaptar o que era feito no rádio.

De fato, o distanciamento do rádio era fundamental para a sobrevivência do novo veículo. Ele precisava justificar sua existência e investimento (afinal, os aparelhos reprodutores eram equipamentos caros) junto ao público e, ao mesmo tempo, deixar de ser apenas uma promessa como veículo de publicidade. Com a disposição para o experimento e com a introdução de novas tecnologias, é claro, a televisão vai começar a desenhar o perfil que tem hoje, com todo seu requinte de produção de imagens e montagem de programas. Os primeiros passos nessa direção, os desafios e perspectivas dos profissionais envolvidos no processo são os principais pontos do livro.

No entanto, para quem não tem a preocupação de entender como nossa televisão chegou a se tornar a indústria que é hoje, exportadora de programas para dezenas de países, vale a leitura para recordar os tempos do “Tupiniquim”, em que a TV até se preocupava em ajudar os pais a colocarem suas crianças na cama...