El diseño en la TV brasileña: la herencia de Manchete

Por Fernando Morgado

Los 80 fueron especiales porque la tecnología, la TV y el diseño cambiaron. En Brasil, hubo una revolución en el «broadcast design». Manchete (1983-1999) tiene mucho que ver con eso.

En los años 1980, la televisión sufrió muchos cambios. En Europa ingresaba el capital privado, ampliando la oferta de canales en un continente hasta entonces dominado por el

monopolio estatal. En Estados Unidos, nuevas formas de distribución de contenido crecían rápidamente: los satélites, la TV paga, el UHF, las videocaseteras, etc. Ya sea por cuestiones comerciales o tecnológicas, el número de opciones para el televidente se multiplicó en todo el mundo.

Aunque en un contexto muy particular, Brasil no dejó de acompañar ese movimiento. En 1981 el Gobierno permitió la operación de dos nuevas cadenas de televisión abierta: SBT (Sistema Brasileño de Televisión), que salió al aire en ese mismo año, y *Manchete* (que en español se traduce *Titular*) que comenzó a emitir en 1983.

Cuando hay más competencia hay más necesidad de diseño, especialmente de marca. La TV del viejo continente fué un ejemplo de eso. Cuando existía solamente la programación estatale, los canales ni tenían un nombre, solo números: canal 1, canal 2, canal 3 etc. La llegada de más opciones obligó a la creación de identidades propias y más fuertes para BBC, RAI, RTP, TVE, etc. Sobre esto resulta importante registrar el punto de vista de Rubens Furtado, el primer director general de TV Manchete. Durante una conferencia dada en 9 de septiembre de 1986, el, ya fuera del canal, dijo por qué de la estética tiene tanta importancia en la televisión comercial.

> «La falta de la excitación de la disputa financiera y económica en los canales estatales no permite el crecimiento de las investigaciones y un cambio en las parrillas de programación. Sin embargo, ellas [las televisiones estatales] no sufren de la degeneración típica de los canales comerciales. En su búsqueda incesante por audiencia para vender anuncios, la televisión comercial, evidentemente, empieza a sufrir alguna forma de restricción de contenidos. Pasó a ser una televisión más dedicada a la forma; por eso surgen esas cortinillas fantásticas, bolitas que ruedan, vuelan, emes que exploten, haciendo de ella una especie de hipnotizador».
> Rubens Furtado[1]

El Grupo Bloch, dueño de la revista Manchete y de TV Manchete, ingresó en el universo de la pantalla chica juntando elementos estadounidenses y europeos. El formato comercial americano con el interés informativo y cultural del viejo continente. El diseño se desarrollaba en ambos mercados y también en Brasil, permitiendo que el nuevo canal comenzara con una imagen creada por profesionales capacitados, con los equipamientos modernos y procesos de trabajo madurados desde 1950, cuando nació la televisión en Brasil.

«Ir con audacia donde ningún hombre ha ido antes»

En los 80 el desarrollo de la cultura de marca en las cadenas de TV se encontró con el crecimiento del mercado y la llegada de nuevos aparatos técnicos, incluso para producción de cortinillas. Con tantos recursos, naturalmente la tecnología apareció no solo en la forma sino también en el contenido, como tema de las animaciones creadas en aquél entonces. Lasa formas geométricas ahora eran precisas, tridimensionales y en movimiento, gracias a las computadoras.

Además, se suma otro aspecto muy fuerte en el *zeitgeist* de los 80: el espacio sideral, al mejor

estilo de *Star wars*, estrenado al final de la década anterior. Así, los conceptos de futuro y tecnología ganarían sus expresiones más literal y universalmente comprehensibles. El ojo del canal Bandeirantes, por ejemplo, tomó forma de nave espacial y su logotipo se parecía a los títulos del comienzo de la película de George Lucas.[2] En Globo, las esferas volaban en el infinito entre rectángulos y cubos multicolores.[3] En SBT, un satélite iluminaba el mapa de Brasil, señalando las regiones cubiertas por sus estaciones[4]. En Cultura, el símbolo bidimensional, creado por Cauduro Martino, se multiplicó y ganó profundidad.[5]

En ese ambiente, nació Rede Manchete, absorbiendo esas influencias y sumando otras, con el eslogan: *La TV del año 2000*.[6]

«M» de Manchete

Meses antes del lanzamiento de TV Manchete, ocurrido el 5 de junio de 1983, Francesc Petit, socio de la agencia de publicidad DPZ, recibió un pedido de la familia Bloch para crear la identidad visual de la nueva emisora. De acuerdo con Petit, «la encomienda era sencilla y clara. Jaquito [Pedro Jack Kapeller], director del grupo, pidió que la marca presentase las cinco áreas de negocio: las radios AM y FM, la editorial, la gráfica y la televisión. Tenia que juntar los cinco elementos en una única imagen».[7]

En una entrevista a Fernando Morgado, Hugo Kovadloff, ex-director de SAO, división de diseño de la DPZ, recordó que uno de los retos era presentar los canales propios que componían la nueva red: Rio de Janeiro, San Pablo, Belo Horizonte, Recife y Fortaleza.[8] Para Petit, la solución final, una «M» con cinco círculos en sus extremos y vértices, «transmitía la idea del mundo de la tecnología electrónica. Me quedé entusiasmado con esa solución tan genial, que se aprobó en un abrir y cerrar de ojos».[7]

Sin duda, la tecnología era uno de los puntos más importantes del proyecto Rede Manchete, que recibió 35 millones de dólares en equipamientos, más de la mitad del presupuesto total (50 millones).

En sus inicios, lo que se vió en TV Manchete fueron muchas referencias al espacio, representando el futuro. La cabecera de su programa inaugural, *O mundo mágico* (El mundo mágico), presentaba el símbolo del canal como una nave, volando por los cielos de Brasil. Este vídeo resultó tan popular que se transformó en la cortina de inicio y cierre de la programación diaria.

El noticiero estelar, *Jornal da Manchete*, tenia un amplio y moderno decorado en acero, con el control central como fondo, tal como la CNN. Fue el primer canal brasileño a tener ese tipo de espacio, hoy un estandar internacional.

El equipo de SAO trabajó en conjunto con los profesionales de Manchete solamente durante los inicios del canal, en la creación de sus primeras cortinillas.

En los años siguientes, se notó un abandono de las normas originales del sistema de identidad visual creado por SAO. Según Kovadloff, «nuestra percepción de que no utilizaban correctamente el manual era evidente, pero comprensible. No existía la cultura de marca internamente y, en aquél entonces, no hacíamos la gestión de marca en la implantación».[8]

Ejemplos de versiones de la marca Rede Manchete a lo largo de sus casi 16 años de existencia.

A pesar de las crisis que sufrió —con la ironía histórica de nacer con el eslogan *La TV del año 2000* y salir del aire en 1999—, Manchete cumplió un importante papel en le proceso de desarrollo del diseño en la televisión brasileña: fue pionera en el uso de muchas tecnologías; formó una generación de profesionales que hoy trabajan en muchos canales, empezando por Globo; y lanzó cortinillas e identificadores de señal que quedarán para siempre en la memoria del público.

La Rede Manchete fue la «rotativa sin papel» de Adolpho Bloch. Llevó a la pantalla la belleza y modernidad que tenían sus revistas, escribiendo una página fundamental de la televisión y del *broadcast design* en Brasil.

Publicado el 14/05/2015

- Sobre el desarrollo del diseño en la TV europea, leer: IVARS, Christian H. *El diseño gráfico em televisión*: técnica, lenguaje y arte. Madrid: Cátedra, 2002.
- Sobre el proyecto inicial da *TV Manchete*, leer: MORGADO, Fernando. *Segmentação na TV aberta*: a implantação da Rede Manchete (1983). Cadernos de Televisão, v. 4. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos de Televisão, 2012, p. 42-29.

1. FURTADO, Rubens. *Programação I*: da Rede Tupi à Rede Manchete. In: ALMEIDA, Candido J. M.; FALCÃO, Angela; MACEDO, Cláudia (Orgs.). *TV ao vivo*: depoimentos. São Paulo: Brasiliense, 1988.
2. Cortinilla de *TV Bandeirantes*, 1982.
3. Cortinilla de *TV Globo*, 1983.
4. Cortinilla de *SBT*, años 1980.
5. Cortinilla de *TV Cultura*, 1982.
6. *TV del año 2000* (*TV do ano 2000*) fue uno de los eslogans adoptados por *TV Manchete* em sus inicios. Otro fue *TV de primera clase* (*TV de 1ª classe*).
7. PETIT, Francesc. *Marca e meus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.
8. Entrevista de Hugo Kovadloff para Fernando Morgado, por e-mail (13 fev. 2013).

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-en-la-tv-brasilena-la-herencia-de-manchete