

5

Videodesign e a linguagem visual pós-moderna: as vinhetas da MTV

As vinhetas da MTV representam um dos principais elementos constitutivos da linguagem visual adotada pela emissora. Através destas peças gráficas audiovisuais, pode-se apreender grande parte da essência da MTV, que se remeteria diretamente a uma série de manifestações da cultura pós-moderna.

Além disso, o videodesigner, principal responsável pela criação das vinhetas, dispõe de ferramentas de trabalho que o tornariam um profissional privilegiado em expressar parte dos elementos inerentes ao universo pós-moderno. Com o uso do sistema “copy-cut-mix-edit” dos softwares de edição e manipulação de imagens, o videodesigner produziria objetos gráficos repletos de influências da cultura pós-moderna, da qual a MTV participa.

Como a atividade é relativamente nova, são usados ainda diferentes termos para se referir ao design voltado para o vídeo, como *motion graphics* ou *videographics*. Porém, nesta pesquisa o termo usado será videodesign, que representa um dos mais populares e utilizados, estando relacionado ao design direcionado ao vídeo para exibição na mídia eletrônica, e que não inclui o design produzido para cinema, que possui um termo específico denominado de *moviedesign*. Já o termo grafismo, que também é empregado durante a pesquisa, se refere aos elementos visuais que são criados para o conteúdo das vinhetas.

Neste capítulo são abordadas as principais características referentes ao videodesign e discutido o ambiente de criação intrínseco a esta área de atuação, havendo uma rápida abordagem sobre as origens da vinheta televisiva no Brasil, quando ainda não passava de um cartão de papel estático filmado por uma câmera, e seu desenvolvimento ao longo da história até os dias atuais. Essa exposição será importante para situar o leitor não somente sobre a evolução da vinheta, mas também para mostrar como esta evolução se confunde com as próprias mudanças processadas na cultura e na sociedade ao longo do tempo. A vinheta que era estática e única passou a ser cada vez mais veloz, fragmentada, múltipla, efêmera, assim como se apresenta o nosso tempo, a pós-modernidade.

As vinhetas seriam também importantes objetos de estudo em relação ao design pós-moderno, apresentando as principais características que são atreladas a este design. Mas será importante também observar que o design pós-moderno não

possui apenas um determinado número de aspectos que o determinariam como tal. São vários os elementos utilizados na sua construção, e talvez o estilo do design pós-moderno seja exatamente não ter estilo algum, ou pelo menos nenhum estilo muito definido, que seja aplicado em todas as ocasiões. Uma mesma peça gráfica pode contar com a maior parte dos elementos atribuídos ao design pós-moderno ou apenas um deles. Não há uma regra. O design pós-moderno é um design cambiante, que não pára no lugar, que está sempre se modificando graças também aos anseios do capital e do mercado. Seria um design de várias pequenas narrativas, não mais centrado nas grandes narrativas de outrora, capitaneadas pelo *Estilo Internacional*.

Com a análise de algumas vinhetas que foram selecionadas a partir da programação da MTV Brasil e também de outras filiais desde sua inauguração, há o estudo de algumas das manifestações pós-modernas que poderiam ser representadas pela linguagem visual pertencente a estas peças gráficas. O critério utilizado na seleção foi escolher algumas das vinhetas que expressariam melhor os aspectos pós-modernos que são estudados durante o capítulo, já que todas as vinhetas emanariam, de uma maneira ou de outra, algum elemento que remete diretamente às questões pós-modernas intrínsecas à MTV.

5.1

Videodesign: o ambiente pós-moderno de criação das vinhetas

O surgimento do videodesign

O design tem sempre a função de transmitir algum tipo de mensagem. Design não se resume apenas à tradução de “desenho” no sentido literal, mas guarda consigo já desde o início o compromisso com a função de projetar algo. Na própria língua inglesa, da qual o termo design faz parte, o significado não remete apenas ao ato de desenhar, mas também ao ato de arranjar, configurar, estruturar. A origem da palavra design está no latim *designare*, que também significa tanto desenhar como designar. “Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar” (DENIS, 2000, p.16).

Desenhar, apresentar, designar, planejar, ordenar, indicar são alguns dos elementos inseparáveis da atividade exercida por um designer. Diferente do artista, que se expressa de forma mais livre, sem ter a obrigação de transmitir algum tipo de mensagem específica, o designer precisa procurar sempre se comunicar de forma eficaz com seu público, mesmo que se utilize de meios pouco ortodoxos. A mensagem precisa chegar com seu sentido inicial intacto ao leitor, até mesmo se a proposta não for criar um sentido específico, como será visto mais tarde em algumas vinhetas.

O design possui algumas categorias e subcategorias. As duas principais categorias seriam o design gráfico ou programação visual (PV) e o design de produtos ou projeto de produtos (PP). O videodesign figuraria como uma subcategoria do design gráfico, assim como o design voltado para a Internet, também chamado de webdesign. No entanto, todas essas áreas inerentes ao design gráfico, embora possuam suas peculiaridades, têm um ponto em comum: precisam seguir regras básicas referentes a contraste de cores, harmonia, proporção, formatos, dentre outros. Mesmo que a experimentação possa subverter tais regras, até para gerar novidades e se manter longe da monotonia funcionalista, o bom senso continua sendo aplicável a qualquer tipo de categoria no design. “Ainda que as regras sejam estabelecidas para serem desrespeitadas, escrupulosamente observadas, mal entendidas, reavaliadas, readequadas e subvertidas, a melhor regra básica é a de que as regras nunca devem ser ignoradas” (KEEDY apud Grunzynski, 2001, p.151).

A introdução de tecnologias produziu mudanças significativas em todas as categorias do design, proporcionando inclusive o surgimento de novas categorias, como no caso do videodesign. Tanto os objetos gráficos criados pelo designer quanto sua rotina de trabalho sofreram diversas adaptações em função do novo panorama tecnológico ligado à profissão. Segundo Grunzynski, houve até mesmo uma “redefinição da própria figura do profissional do design gráfico”.

“No encontro entre o impresso e a multimídia, onde, de certo modo, o papel dá lugar à tela do computador, conceitos tradicionalmente abarcados pelo design gráfico são colocados em xeque. A introdução de novos elementos possibilita a reformulação dos paradigmas anteriores e, no que se refere à prática profissional, abrem-se outras frentes de atuação” (GRUSZYNSKI, 2001, p.140-141).

Antes do advento da televisão, o cinema já exibia algumas formas de grafismo durante suas aberturas. A pesquisadora sobre videodesign, Denise Mizuguti, inclusive diz que talvez os próprios entre-títulos do cinema mudo já fossem os primórdios do videodesign (MIZUGUTI, 2002, p.33). Assim como no cinema, as primeiras experiências com grafismos na TV também foram realizadas com a filmagem de uma determinada imagem parada com a câmera.

É importante tecer algumas considerações sobre a influência exercida sobre os videodesigners pelos produtos gerados por *moviedesigners*. Segundo Arlindo Machado, o grafismo televisual guarda relação direta com as primeiras aberturas de filmes produzidas para o cinema norte-americano na década de 50. Na época, alguns cineastas tiveram a idéia de contratar artistas gráficos e também artistas plásticos para projetar a abertura de seus filmes a fim de quebrar um pouco a monotonia presente na apresentação dos créditos. “Alguns desses profissionais realizaram um trabalho de tal impacto que não foram raros os casos em que as aberturas se tornaram mais importantes do que os próprios filmes” (MACHADO, 2003, p.197).

O designer Saul Bass, seguidor de Gyorgy Kepes na *New Bauhaus*, de Chicago, foi o maior expoente deste período, chegando a ficar conhecido por um público maior além do público especializado. Bass criou as aberturas antológicas de filmes igualmente famosos como *Psicose* (1960), *Intriga internacional* (1959), *Um corpo que cai* (1958) e *O homem do braço de ouro* (1955). Nestas aberturas pode ser verificada uma série de características que mais tarde fariam parte também das vinhetas produzidas para a televisão. Há um *mix* entre cenas filmadas, tipografia, animação e diversos grafismos, além de várias experimentações visuais, como palavras que se transformavam em imagens e vice-versa. Efeitos visuais como este, que hoje são vistos como corriqueiros, representavam um grande salto de inovação para o cinema de até então. Outros aspectos que podem ser constatados nas aberturas, e que representam uma constante nas vinhetas da MTV, se referem à mistura de diferentes linguagens e também ao resgate de formas do passado. Ainda expondo o trabalho de Saul Bass, Arlindo Machado fala que há nas aberturas uma “recuperação expressiva de formas arcaicas, como o *graffitti*, em ‘Amor sublime amor’ (1961), e a escrita epistolar, em ‘A época da inocência’ (1993)” (MACHADO, 2003, p.198).

Pablo Ferro é outro nome importante na criação de aberturas para filmes, sendo também responsável pelo desenvolvimento do *quick cut*, uma técnica que consiste na adoção de cortes rápidos com o uso de imagens que não possuem nenhum grau de continuidade entre si. Esta técnica começou a ser muito utilizada na edição dos videoclipes produzidos a partir da década de 80. Além disso, influenciou bastante a linguagem visual das vinhetas da MTV, “o que valeu a Pablo Ferro o título de ‘pai da MTV’” (MIZUGUTI, 2002, p.35-36).

Outros fatores contribuíram para o estabelecimento do videodesign na televisão. Porém, um dos elementos fundamentais que proporcionou de fato a implantação e crescimento do videodesign nos canais de TV foi o videotape. Em 1956, a Ampex foi responsável pela fabricação do primeiro gravador de vídeo em fita magnética, proporcionando uma nova “cara” para a televisão, antes baseada apenas em programas ao vivo (MACHADO, 1988, p.157). O videotape também possibilitou a edição eletrônica através da “trucagem” para adição e supressão de imagens pré-gravadas.

Anos mais tarde, em 1963, a Ampex dá mais um passo importante para o desenvolvimento do videodesign, com a invenção de um “sistema de edição eletrônica que permitia controlar a gravação *frame a frame*, tornando possível os primeiros efeitos de animação em vídeo (antes obtidos apenas em montagem de cinema com material captado em película)” (MIZUGUTI, 2002, p.41).

Em 1962, surge aquele que seria o principal estímulo dado ao videodesign: a computação gráfica, desenvolvida por Ivan Sutherland. Porém, somente a partir de meados dos anos 1970, os recursos da informática começam a ser introduzidos de forma efetiva na televisão. “São produtos típicos dessa televisão cada vez mais digitalizada os videoclipes, os *spots* de abertura de programas (como os de Hans Donner) e os comerciais de última geração, processados ou sintetizados em computadores” (MACHADO, 1995, p.158).

Com a chegada das novas tecnologias, “um campo enorme de possibilidades gráficas se (abre) para a imagem eletrônica e a televisão soube, desde o início, tirar delas o melhor partido” (Ibid., 2003, p.199-200). A manipulação e a edição de imagens na televisão, tão essenciais à prática do videodesign, atingem seu ápice com os softwares de computação gráfica. Ainda segundo Arlindo Machado, a época de ouro do grafismo televisual teria sido entre 1975 e 1981, quando a computação gráfica, utilizando máquinas de grandes

dimensões e de alto valor, “desenvolveu o essencial de seus algoritmos de processamento, modelação, animação, iluminação e texturização” (Ibid. p.201).

De acordo com Margaret Morse, a partir de 1982, teria predominado uma espécie de fase barroco/maneirista no design para a televisão, baseado em grafismos extravagantes repletos de efeitos visuais, como as vinhetas de abertura produzidas por Hans Donner para a Rede Globo no início da década de 80 (MORSE in Machado, 2003, p.201). As vinhetas desenvolvidas para a abertura do programa de variedades *Fantástico* se tornaram emblemáticas em relação a este período, traduzindo bem a fase proposta por Morse. Estas vinhetas abusavam do uso de efeitos especiais “futuristas”, com a adoção excessiva da cor prata e dourada, e a coreografia de dançarinas vestidas a caráter, que deslizavam em cima de plataformas virtuais. Além disso, objetos em 3D flutuavam de um lado para o outro na tela, desafiando as leis da gravidade. Outra característica desta vinheta é o efeito de “fatiamento” do símbolo do programa, que acabou sendo uma constante em todos os programas jornalísticos da emissora, como o *Jornal Nacional* ou o *Globo Repórter*, e virou referência para aberturas de noticiários de outras emissoras também.



Figura 62 – Cenas de uma antiga vinheta produzida para o programa *Fantástico*. Fonte: Mizuguti, 2002, p.54.



Figura 63 – Cenas de uma das vinhetas mais famosas produzidas para o *Jornal Nacional*. Fonte: Mizuguti, 2002, p.56.

Porém, conforme já foi indicado no capítulo anterior, com a chegada da MTV há a introdução de uma nova proposta gráfica na televisão em contraste com o panorama gráfico televisivo que tinha predominado até então, e que no caso do Brasil era dominado pela linguagem visual da Rede Globo, representada pela figura do designer austríaco Hans Donner. Vale ressaltar que o design produzido para a Globo se baseava em soluções já experimentadas por canais de outros

países, como a *CBS* dos Estados Unidos, embora não se possa também negar o mérito de Hans Donner, que é reconhecido internacionalmente.

Segundo Arlindo Machado, “a MTV foi a rede que mais amplamente assumiu a idéia de uma televisão construída em cima de uma proposta gráfica” (MACHADO, 2003, p.202). Nas suas vinhetas, a MTV resgatou o uso de imagens bidimensionais, inseriu diferentes tipos de ruídos ou “sujeiras” e outros recursos visuais que não eram muito considerados até então pelo design produzido para a televisão. A partir daí, outros canais, principalmente a cabo, começaram a introduzir outras formas visuais na linguagem gráfica adotada pela emissora. Com a influência da MTV e a evolução dos recursos tecnológicos, o videodesign fomentou um número cada vez maior de possibilidades gráficas na televisão, sem se ater a apenas um formato.

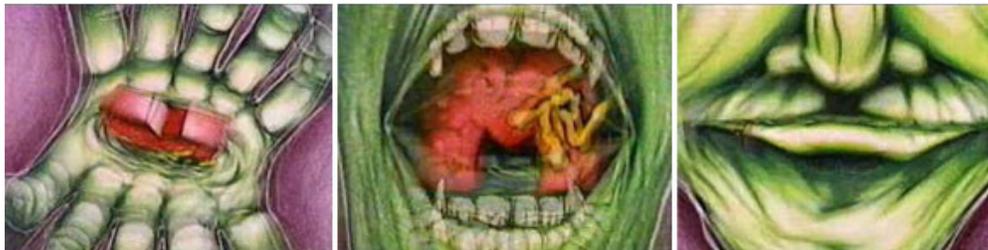


Figura 64 – Seqüência de imagens de uma vinheta ID da MTV

Características peculiares ao videodesign

Mas quais são afinal as características específicas do videodesign? A primeira delas sem dúvida alguma se refere ao fato do designer ter a necessidade de dominar ferramentas digitais inerentes à prática desta profissão, que incluem, como já foi dito, softwares de manipulação e edição de imagens, como o *Photoshop*, o *Adobe Premièrre* e o *Final Cut*, somente para citar alguns. Sem o pleno domínio desses programas ou outros, fica impossível para o videodesigner concretizar suas idéias, por mais criativas ou inovadoras que sejam. A partir disso, podemos observar também a relação indissociável que há entre as novas tecnologias e o videodesign, e as conseqüências que advém em função desse fato.

Diferente de outras áreas do design que passaram a contar com o uso do computador ao longo de sua existência, como já foi visto, o videodesign nasceu praticamente junto com o surgimento da computação gráfica. Embora no início da televisão tenham sido criadas algumas vinhetas com recursos um tanto precários, sem o apoio da tecnologia computacional, a verdade é que somente após a

introdução efetiva de tais dispositivos computacionais, o videodesign ganhou forma e legitimidade.

O tempo que um designer leva para desenvolver e finalizar uma peça de videodesign geralmente é bem superior ao design de um impresso. Além de criar o projeto gráfico da vinheta, incluindo a seleção ou produção de imagens e escolha dos padrões cromático e tipográfico, dentre outros, o designer precisa ainda aplicar o processo de *rendering* em todas as imagens e sons que participam da peça, o que geralmente demora várias horas ou até dias, dependendo do volume de elementos que entram na composição. Além disso, o videodesigner é obrigado a conviver com o “tempo urgente” inerente à televisão. Não é incomum que uma vinheta tenha que ser produzida em tempo recorde para que consiga entrar no ar na data requisitada. “Às vezes não dá tempo para fazermos as coisas exatamente como planejamos. A palavra ‘urgente’ ganha cores dramáticas na indústria da televisão”, afirma Luciano Cury³⁰, responsável pela reestruturação da identidade visual da emissora Band, chamada anteriormente de Bandeirantes.

O videodesign comporta uma outra diferença crucial. Assim como no cinema, o autor da peça videográfica tende a exercer controle sobre o tempo de exibição da imagem. Isso faz com que o videodesigner influa de certa forma nas sensações que serão vivenciadas pelo público durante a veiculação da peça produzida por ele.³¹ É importante que o designer tenha consciência desse poder, para que tire o proveito máximo dessa característica própria do videodesign. Sendo assim, nenhuma escolha deve ser feita de modo aleatório, já que vai exercer influência direta na forma como o público vai receber a peça gráfica. Segundo o designer do Jornalismo da TV Globo, João Boltshauser, o videodesigner “controla o que é para ser visto ou lido e o que não é tão importante e pode ser apenas sugerido, percebido como informação de fundo. Se uma palavra atravessa a tela, é preciso que esteja consciente de que a velocidade do movimento afetarà a forma do público lê-la” (vide nota 2).

O ritmo, que é um dos principais conceitos ligados às peças geradas pelo videodesign, pode ser determinado pelo designer através da escolha da música de

³⁰ Revista Design Gráfico. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/designdgrafico/videodesign.htm>
Acessado em: 05/10/03.

³¹ BOLTSHAUSER, J. Imagem em movimento. Disponível em:
http://www.karacol.com.br/coluna_joao_1.asp. Acesso em: 05/10/03.

fundo ou dos movimentos rápidos ou lentos apresentados pelas imagens selecionadas. Dependendo do tipo de cadência adotada, uma vinheta mais acelerada pode ser mais adequada para um programa de esportes do que para a abertura de um programa de medicina alternativa, que pretenda passar um ar mais sereno, de equilíbrio, por exemplo. Nesse sentido, o videodesign também se aproxima bastante de alguns dos princípios básicos do cinema, que através da trilha sonora escolhida ou dos movimentos adotados pelas câmeras incentiva diferentes tipos de reação por parte do público em relação à cena exibida. Não é a toa que alguns dos mais famosos videodesigners, começaram sua trajetória no cinema, fazendo a abertura de filmes.

O alcance de um projeto de videodesign, como no caso das vinhetas, também é bem interessante. Com a televisão, que é um meio de comunicação de massa, como principal forma de divulgação, essas peças gráficas acabam sendo apreciadas por milhares de pessoas, provenientes das mais diferentes classes sociais, econômicas e culturais, em tempo recorde. Mesmo no caso da MTV, que é dirigida majoritariamente ao público jovem de classe média, suas vinhetas acabam recebendo também a atenção de pessoas oriundas de outras idades e classes sociais, mesmo que em menor escala.

A origem no design pós-moderno

O videodesign se estabelece praticamente no mesmo período em que o design pós-moderno ganha força em diferentes partes do mundo. A partir de 1978, nos Estados Unidos, são desenvolvidas as primeiras teorias sobre o design pós-moderno, na *Cranbrook Academy of Art*, em Michigan, liderada por Katherine McCoy. Baseados nas teorias pós-estruturalistas aplicadas ao design gráfico, os alunos da *Cranbrook* começam a desenvolver trabalhos desconstrucionistas em pôsteres e catálogos. “Os pôsteres desenhados pela Cranbrook traduzem bem o espírito com o qual a academia está relacionada: o questionamento do uso da tipografia como mera representação ordenada e gráfica da expressão fonética do texto” (LUPTON e MILLER apud Kopp, 2004, p.79). Os Estados Unidos vivem dois outros momentos importantes para o design pós-moderno: o aparecimento do movimento *New Wave*, na Califórnia, e a criação da *San Francisco School*. O primeiro na verdade foi cunhado principalmente pelo designer suíço Wolfgang Weingart, mas acabou se espalhando pelos Estados Unidos a partir dos anos 70,

em função da ação de dois ex-alunos norte-americanos de Weingart: April Greiman e Dan Friedman. A *New Wave* pregava o uso de “conotações simbólicas, subjetividade e acaso” em seus trabalhos (CAUDURO, 2000, p.131). Já a *San Francisco School*, fundada na década de 80, se tornou um “grande centro de produção de design de vanguarda” em oposição à tradicional *New York School* (JACQUES, 1998, p.15).

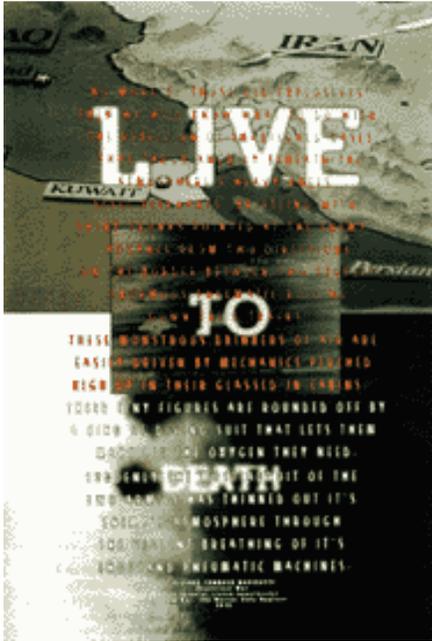


Figura 65 – Cartaz da Cranbrook Academy of Art



Figura 66 – Pôster de Wolfgang Weingart, de 1983



Figura 67 – Capa da revista *Wet Magazine*, lançada em 1976, com a estética *New Wave*

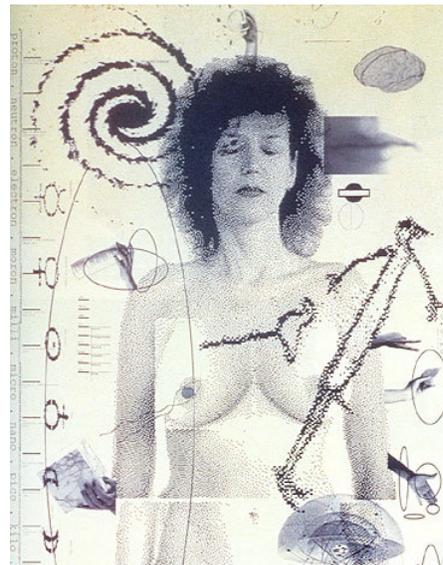


Figura 68 – Pôster feito por April Greiman

No final da década de 70, surge o grupo francês *Grapus*, que exibia em seus trabalhos um visual propositadamente “amador” e com muito humor, usando técnicas quase infantis para produzir a caligrafia de seus textos, como rabiscos de lápis, pincéis e os dedos, além de introduzir uma série de “sujeiras” em suas ilustrações, como rasgos e respingos de tinta. O grupo italiano *Memphis* aparece em 1981, com trabalhos que misturam produtos da cultura pop com objetos do período clássico, e que contêm experimentações com padronagens, texturas, formas geométricas de aspecto inusitado e cores garridas. Ainda na década de 80, o designer londrino Neville Brody dita tendências no design, inspiradas no movimento punk que acaba sendo adaptado para o estilo comercial pelas mãos do profissional. Brody também ganhou fama internacional ao produzir capas para revistas como *The Face* e *Arena*, nas quais realizou uma série de experimentações tipográficas e produziu formas visuais com influências do movimento *Retrô*, baseado no resgate de estilos do passado, como o *Art Déco*, e no uso do design vernacular.



Figura 70 – Pôster do grupo *Grapus* para uma exposição, em 1982



Figura 69 – *Carlton Cabinet*, feito por Ettore Sottsass, do grupo *Memphis*, em 1981

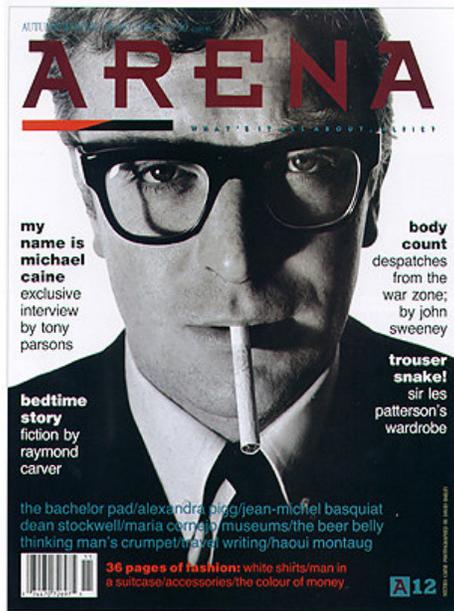


Figura 71 – Capa da revista *Arena*, com projeto gráfico de Neville Brody



Figura 72 – Páginas internas do projeto gráfico da revista *Arena*, elaborado por Neville Brody

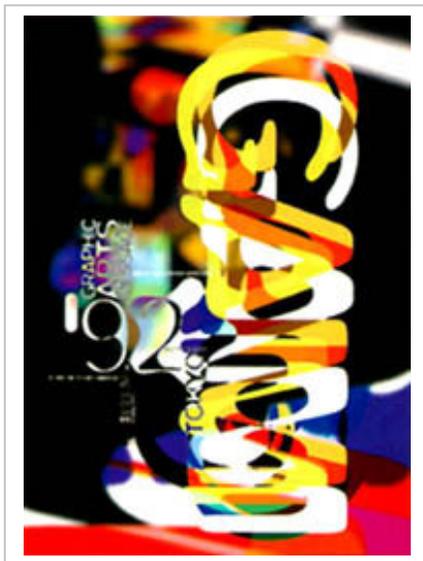


Figura 73 – Pôster de Neville Brody, de 1992



Figura 74 – Projeto gráfico de Neville Brody, para camisa e anúncio da Nike

No meio desse período de grande ebulição e mudanças no design gráfico, o videodesign acaba naturalmente incorporando aos seus projetos as principais características creditadas ao design pós-moderno. Outra transformação fundamental no design gráfico que influenciou diretamente as produções de videodesign se refere à modificação do papel mediador do designer na

transmissão de mensagens em seus trabalhos durante a passagem do moderno para o pós-moderno.

Na modernidade, a atividade possuía um certo grau de “invisibilidade”, já que o profissional deveria se deter às regras funcionalistas do *Estilo Internacional*, sem qualquer outro grande tipo de pretensão que não fosse comunicar uma mensagem de acordo com aquilo que era considerado como “bom design”. Mesmo que já assumisse um papel de “co-participante” nos projetos criados, através de seu livre-arbítrio para escolher uma determinada tipografia em detrimento de outra, ou utilizar linhas pontilhadas ao invés de círculos para uma mesma função, esta situação não se compara ao grau de autonomia e de opções que o designer passa a dispor com a emergência do design pós-moderno, intervindo com bem menos receio nas obras projetadas.

“O pós-modernismo destrói justamente essa crença na universalidade, imparcialidade e neutralidade do design. A escrita é revelada como a união (e dissociação) dos códigos visuais e alfabéticos. Ao destacar a co-autoria da mensagem em seus aspectos visuais, o designer simplesmente deixa claro ao leitor os pressupostos de sua ordenação do texto, enfatizando o poder da imagem. Trata-se de desconstruir o padrão modernista, para deixar aflorarem as idiossincrasias pessoais, os padrões culturais, os vínculos sociais ou de grupo” (GRUSZYNSKI, 2001, p.140).

O advento da computação gráfica lhe concedeu esse grau expressivo de autonomia, transformando-o em um consistente “co-autor” de suas obras. Os recursos tecnológicos facilitaram várias intervenções que hoje em dia são realizadas pelos próprios designers, com destaque para a tipografia. O trabalho artesanal realizado pelos tipógrafos foi substituído pela criação e manipulação de diversas fontes pelos designers através de programas especializados.

Sem dúvida, uma das áreas do design mais atingidas por essa mudança foi o videodesign, que faz o uso maciço dos dispositivos computacionais para concretizar seus trabalhos, conforme já foi observado. Fragmentando imagens, colando diversas tendências históricas, misturando diferentes fontes tipográficas, copiando textos já existentes, o videodesigner não só constrói mais uma peça legítima do design pós-moderno, como reproduz parte dos sentidos próprios da cultura pós-moderna de forma ativa, como “co-autor” de seus trabalhos. Poderíamos mesmo arriscar em dizer que o videodesign, em função de sua

constituição e de sua história, seria a forma mais representativa do design pós-moderno.

A apreensão de diversos elementos realizada pelo videodesigner durante suas criações, conforme foi caracterizado acima, geralmente transita pelo campo de objetos gráficos que já existem, recebendo o nome de “apropriacionismo”. Esse aspecto transforma alguns trabalhos de videodesign, que guarda estreita relação com a arte eletrônica, em uma espécie de “obra coletiva”. O ambiente de criação do videodesigner também já descrito facilita ainda mais a apropriação de tais elementos.

“O artista tem à sua disposição uma miríade de materiais aos quais acede em tempo real com um ‘click’ do ‘mouse’ na tela. Bem como de outro lado, os programas de composição de texto, imagem e música se baseiam nessa atividade apropriadora do ‘cut-copy-mix-edit’. E, finalmente, (...) a Internet leva a um máximo o número e a diversidade de influências sobre o homem moderno. (...) O artista se interessa por objetos e adota-os, sozinhos ou colados, por uma razão ou em uma ordem intuitiva e não reflexiva” (LLUSSÀ, 2001, p.6).

O apropriacionismo também incentiva o aparecimento do pastiche nas peças geradas pelo videodesign, já que tais objetos exibem elementos variados, que podem se referir a diferentes períodos históricos ou a estilos visuais díspares. As referências utilizadas geralmente não possuem qualquer tipo de conexão uma com a outra, possuindo cada uma delas narrativas próprias que não necessariamente dialogam entre si. Com isso, há também a produção de sentidos múltiplos para uma mesma peça audiovisual. “A arte eletrônica segue sendo arte pós-moderna. Ecletismo que mistura todo gênero, estilo e sentido em uma passagem perpétua e sem sentido total que é espelho e ao mesmo tempo constituição da nossa própria época”, afirma Xavier Llussà, doutor em filosofia (LLUSSÀ, 2001).

É importante dizer também que o videodesigner não é responsável pela criação de elementos pós-modernos, mas apenas acaba reproduzindo visualmente as diversas manifestações pós-modernas com as quais convive através de seus mecanismos de criação. As considerações que Llussà faz sobre o artista pós-moderno poderiam ser aplicadas também à realidade do videodesigner. Como o legítimo autor pós-moderno proposto por Llussà, o videodesigner é “somente aquele que re-estrutura, re-cria de forma pessoal as estruturas, informações e

conhecimentos que o afetam e o constituem. Ou, numa outra possibilidade, aquele que as descobre ou as faz evidentes. Sendo que estas variam constantemente, ele mesmo varia constantemente. Sendo que elas o constituem, já não é mais criador senão, no máximo, intérprete ou tradutor” (LLUSSÀ, 2001). Dessa forma, a natureza do videodesigner se confunde com a própria natureza do pós-moderno. O artista “é sujeito produtor só derivativamente a ser ele mesmo, mais radicalmente, um produto, um objeto e uma colagem das influências que recebe e lhe constituem” (Ibid). Por isso o videodesigner pode ser considerado ao mesmo tempo produto e reproduzidor da cultura pós-moderna.

Este novo panorama que coloca o profissional ligado à criação mais suscetível às transformações culturais e sociais que ocorrem ao seu redor, e que pode ser exemplificado na figura do videodesigner, também favorece as experimentações, que acabam representando as diversas variáveis em eterna mutação que participam do mundo pós-moderno.

5.2 Vinheta: da pequena vinha ao formato digital

Uma curiosidade que não deve ser muito incomum é sobre o uso do termo vinheta para designar essas peças gráficas audiovisuais de curta duração, que aparecem em diferentes momentos na programação de uma emissora. A palavra vinheta foi originada a partir do vocábulo francês *vignette*, que significa “pequena vinha”. No começo, as vinhetas tinham a forma de folhas e cachos de videira, que enfeitavam os livros manuscritos medievais, contornando suas ilustrações e as letras que iniciavam os capítulos (AZNAR, 1997, p.37). Ao longo do tempo a vinheta assumiu novas formas gráficas, incluindo desenhos abstratos, mas não deixou de ter o mesmo caráter decorativo, com a função de tornar mais agradável a leitura de uma determinada obra.

“Com o advento da imprensa, em 1450, por Johan Gutenberg, o termo vinheta é amplamente utilizado, ficando evidenciada a sua característica específica – servir como moldura decorativa dos textos ou de suas primeiras letras, quando podemos constatar que é acrescentada a uma forma estabelecida e pronta. A vinheta vai ser uma das primeiras manifestações da programação visual, que, tendo raízes nas iluminuras, mostra que uma forma estilística é o reflexo de outras formas anteriores de arte já utilizadas” (AZNAR, 1997, p.37).

A vinheta de um impresso é diferente de uma ilustração, já que não visa traduzir visualmente as informações contidas em um texto como esta última. O caráter da vinheta impressa é meramente decorativo, sem haver nenhuma pretensão em produzir algum tipo de sentido ou adicionar alguma informação ao texto. As vinhetas ID da MTV guardam estreita relação com esse estilo de vinheta, como será visto mais tarde. “Ao desenhar uma vinheta, o vinhetista está realizando uma ação gráfica, que não se caracteriza em ato ilustrativo; portanto, tecnicamente, está realizando uma ação gráfica decorativa (ORNARE)”, afirma Aznar (1997, p.32).

O termo vinheta acabou sendo absorvido por outros meios de comunicação como o jornal, o rádio e a televisão. Embora em cada um desses veículos, a vinheta sofra adaptações consideráveis, sua função decorativa continua inalterada, assim como outras semelhanças funcionais podem ser observadas também. Segundo Rabaça e Barbosa, “vinheta (TV e rádio) é a identificação breve da estação, do programa, do patrocinador, ou do apresentador de um programa de TV ou rádio, no início ou no fim de cada intervalo. É constituída, geralmente, de uma frase musical, com ou sem texto” (RABAÇA & BARBOSA apud AZNAR, 1997, p.43). Embora essa definição seja um tanto simplista, sintetiza bem alguns dos principais pontos de encontro entre as vinhetas de TV e rádio.

Uma das principais funções da vinheta televisiva é alertar o público sobre o próximo programa que será exibido pela emissora ou sobre a volta deste programa após o *break* comercial. Aliás, a famosa vinheta “plim-plim” da TV Globo foi concebida exatamente para cumprir tal função, tendo sido modernizada ao longo do tempo, com a adição de charges de famosos caricaturistas nos intervalos dos filmes. Relembrando a ligação da palavra vinheta com o vinho, a função deste tipo de vinheta também seria, de certa forma, de “inebriar e predispor para o que vem a seguir”.

Antes de prosseguir com a análise sobre as características da vinheta televisiva, a trajetória da vinheta da televisão brasileira merece uma rápida recapitulação por ter relação direta com o objeto de estudo da pesquisa, as vinhetas da MTV, que serão analisadas no próximo subcapítulo. Além disso, como foi dito na introdução do capítulo, a evolução da vinheta acaba sendo uma expressão visual do estabelecimento do pós-moderno na cultura.

Com a inauguração da PRF-Difusora, depois chamada de TV Tupi, em 1950, a história da vinheta na televisão tem início no Brasil. As primeiras vinhetas eram imagens paradas, produzidas por uma câmera que filmava cartões fixos em uma estante, contendo a informação que a emissora desejava anunciar sobre sua programação, incluindo o título do programa e sua ficha técnica. Estas vinhetas sem animação foram criadas por Mário Fanucchi. Através de um processo ainda bem artesanal, os cartões eram feitos com papel *canson* e pintados com tinta *nankim*.

O cartão-vinheta, com a marca da emissora, às vezes ficava por um tempo considerável no ar, durante o intervalo entre um programa e outro, podendo chegar a incrível marca de 40 minutos, até que a próxima atração fosse totalmente preparada, já que nessa época toda a programação era realizada ao vivo. O primeiro símbolo da marca da Tupi era um sisudo índio, que acabou sendo reformulado e se transformou em um simpático curumim que aparecia em diferentes posições, geralmente com muito bom humor e adequado à proposta da vinheta. No cartão-vinheta do programa *Concêrto*, o indiozinho desenhado por Fanucchi aparecia tocando de modo “estabalhoado” um piano. Já na vinheta que anunciava para as crianças que assistiam à emissora que estava na hora dormir, ao som da música que depois também fez muito sucesso como trilha sonora dos *Cobertores Parahyba*, o curumim surgia dormindo tranqüilamente na rede de sua pequena oca (MIZUGUTI, 2002, p.50-51).



Figura 75 – Respectivamente, a primeira marca da TV Tupi com o “sisudo índio”, a chamada para o programa *Concêrto* com o curumim e a vinheta que dizia para as crianças que “já era hora de dormir”.

Essas modificações na marca e nas vinhetas exibidas pela emissora, que se tornaram bem mais variadas e dinâmicas, mesmo sendo ainda estáticas, agradou em cheio o público da emissora que já estava cansado de assistir à figura “não-

modificável” do antigo símbolo. Este fato lembra também o grau de identificação e simpatia que as vinhetas podem criar entre os telespectadores e a emissora, assim como ocorre com as vinhetas da MTV. As vinhetas acabam sendo uma ótima estratégia visual para chamar a atenção do espectador e com isso manter um bom índice de audiência, que vai por sua vez aumentar o lucro da emissora através da entrada de um número cada vez maior de anunciantes. Alguns autores defendem que até mesmo o tipo de grafismo utilizado na vinheta pode fortalecer a marca de determinado canal de TV entre o público e fortalecer sua inserção na indústria cultural.

“Margaret Morse (e outros autores) reconhecem o papel estrutural jogado pelo *graphics* na televisão e procuram compreender alguns de seus motivos, figuras e tropos, como a indução de velocidade, a sugestão de monumentalidade, o efeito de imersão, ou ainda a simulação de um mundo sem gravidade, cuidando de ver como tudo isso funciona na construção de prestígio e credibilidade, ou como estratégia comercial para vender produtos” (MACHADO, 2003, p.203).

Após um tempo, a TV Tupi importou alguns recursos para tornar o processo de exibição dos cartões-vinheta mais otimizado. O *Gray Tellop* ou *GT* foi um deles, sendo uma máquina que projetava imagens que eram dispostas em uma tira, e que iam mudando quadro a quadro, graças ao movimento de deslocamento do pente. Porém, o mecanismo continuava sendo manual e com a exibição de imagens paradas. Mais tarde, há a adoção dos “slides” como forma de “transmitir fotografias, letras, marcas e desenhos de melhor aspecto” durante as vinhetas (AZNAR, 1997, p.56). A primeira vinheta animada é finalmente produzida em 1979 por Tupã Gomes Corrêa, com a animação do logotipo do Ministério do Trabalho em uma campanha nacional de prevenção de acidentes de trabalho.

As vinhetas foram evoluindo aos poucos, do estático para o animado, e receberam um grande estímulo com a chegada do videotape na década de 60, conforme já foi indicado no subcapítulo anterior sobre videodesign. Além do advento do videotape, o surgimento dos computadores pessoais, com pequenas dimensões e de fácil manuseio, como o *Macintosh*, e da computação gráfica deram o pontapé definitivo para que as vinhetas assumissem o formato dinâmico que possuem até os dias de hoje.

Como já é sabido, a Rede Globo foi a emissora que soube melhor aproveitar, a partir de 1975, o aporte das novas tecnologias para o desenvolvimento de

vinhetas, criando um departamento exclusivo de computação gráfica, dirigido por Hans Donner, que atendia inclusive demandas externas. Após o declínio da “Era Hans Donner”, com seus padrões visuais típicos já citados, que persistiram durante toda a década de 80, as inovações inerentes às vinhetas da MTV, que surgem no começo dos anos 90 no Brasil, propõem um novo formato visual para essas peças audiovisuais presentes na televisão brasileira, sendo fundadas na diversidade, na desconstrução e na descontração visual. A MTV conseguiu quebrar o paradigma baseado na estética visual proposta pela Rede Globo. “(...) era comum vir associada à idéia de pobreza a tentativa de uma estética diferente. A exibição de gráficos sem o uso de perspectiva, sem os movimentos para o *eixo Z* e sem os objetos com superfícies reflexivas era demonstração de falta de recursos ou confundida até com falta de criatividade ou habilidade” (MIZUGUTI, 2002, p.56).

5.3

As vinhetas da MTV: IDs, PIs, MPs, de abertura e SUPs

As vinhetas da MTV possuem algumas peculiaridades que nem sempre são encontradas em outros canais de TV, começando pelo uso de determinados termos para classificar as vinhetas que são exibidas pela emissora. A MTV possui um departamento chamado Promo que se subdivide em Promo, usando o mesmo nome do departamento geral, e Gráficos. O Promo faz as chamadas dos programas, as vinhetas Promo-Imagem (PI), Marketing-Point (MP) e os SUPs, serviços de utilidade pública, como as campanhas de Aids e de conscientização política. Já o Gráficos desenvolve as vinhetas de abertura dos programas, os IDs e gráficos de apoio para a programação.

Vinheta ID

A maior parte das vinhetas IDs é de curta duração, variando entre 10 a 15 segundos. Geralmente têm como conteúdo principal o logotipo da emissora atrelado a alguma forma de animação ou a uma historieta criada pelos redatores. O objetivo principal é identificar a emissora e fixar a marca da MTV na mente dos telespectadores.

As vinhetas ID são as que carregam o maior nível de experimentação visual, ao utilizar diferentes técnicas de animação e incluir o logo da MTV nas

mais inusitadas situações. O logo pode ganhar formas apropriadas para se transformar no invasor de uma cidade, no melhor estilo *King Kong*, ou então aparecer na bandeira fincada por um astronauta na Lua. É também nessas vinhetas que aparecem as diversas mutações sofridas pela marca, no nível da aparência, e já expostas no segundo capítulo.



Figura 76 – Vinheta ID com a marca da MTV em estilo “King Kong”, invadindo uma cidade

As vinhetas ID criadas no Brasil são majoritariamente baseadas em diversos tipos de experimentações com imagens abstratas ou figurativas, mesclando diferentes técnicas de animação e videodesign. O uso de pessoas durante as vinhetas não é muito comum. Na maioria das vezes os personagens são desenhados e não costumam falar frases de efeito, havendo apenas a trilha sonora e efeitos de som ao fundo. Talvez essa característica esteja relacionada à busca por reduzir o custo de produção das vinhetas, que se incluírem a participação de atores e a filmagem em locações, precisam de um orçamento bem maior para sua produção, ao contrário das que são desenvolvidas quase inteiramente via computador.

Há uma constante troca de vinhetas ID entre as diversas filiais da MTV. “Isso gera um intercâmbio cultural, estético e uma grande curiosidade nos telespectadores receptores dessas vinhetas, pois cada lugar possui suas próprias características e formas distintas de criação” (PEDROSO in Pedroso & Martins, 2006, p.115). Esse escambo acaba também sendo benéfico para os próprios videodesigners da MTV, que têm a oportunidade de se reciclar, através do conhecimento dos trabalhos desenvolvidos por profissionais de várias partes do mundo, incluindo Índia, Rússia e Argentina.

“Nós temos uma troca muito saudável de promos, de vinhetas. Nos comunicamos com os departamentos promo de todos os lugares do mundo. A gente faz reuniões

anuais, a gente assiste, troca, elogia. Da mesma maneira acontece com a programação. A gente recebe de todo lugar do mundo e a gente manda os nossos. Tem programa nosso que serviu de exemplo para programas estrangeiros e vice-versa”.³²

Vinhetas PI e MP

As vinhetas PI (Promo-Imagem), que aparecem quase como uma subcategoria da vinheta ID, também visam promover a imagem da MTV, mas de forma mais publicitária, ligada ao marketing, a uma campanha e ao *self promotion*, e geralmente estão associadas a algum tipo de piada ou a uma pequena história de cunho absurdo e inusitado. A PI necessariamente associa a marca da MTV a algum tipo de conteúdo, enquanto a ID serve mais para fixar a identidade da emissora, através de um *eye candy*.

Essas pequenas narrativas com enredo *nonsense* podem ser feitas com desenho animado ou a participação de pessoas representando personagens, como será visto na análise. Além disso, essas vinhetas têm a tendência de serem mais longas, podendo chegar a 2 minutos ou mais, embora a duração de 30 segundos a um minuto seja a mais comum. Porém, o tempo não é exatamente o parâmetro ideal para determinar se uma vinheta é Promo-Imagem ou não, segundo o ex-designer da MTV Carlos Bêla.³³

As PIs geralmente se relacionam a uma espécie de campanha publicitária desenvolvida para a MTV, com a criação de um pacote de vinhetas que possuem uma unidade visual entre si. Quando estão ligadas a um slogan que é repetido ao final de cada uma delas junto com o logo da emissora são chamadas de vinhetas MP (Marketing-Point). Uma dessas vinhetas, que tinha como slogan a frase “Better than anything” (Melhor do que qualquer coisa), mostrava duas amigas que não conseguiam se divertir em nenhum dos programas que faziam juntas, chegando à conclusão no final que o melhor seria ir para a casa assistir à MTV.

Vinheta de abertura

As vinhetas de abertura podem ou não contar com elementos simbólicos que estejam relacionados ao conteúdo do programa, embora seja mais comum haver no design da vinheta algum tipo de inspiração a partir dos estilos dos

³² Vide nota 16.

³³ Entrevista concedida para esta pesquisa por Carlos Bêla, ex-designer do Departamento de Promo da MTV.

programas para os quais foram criadas. Se o programa é voltado para namoro, é bem provável que a vinheta seja um pouco mais romântica, e caso a vinheta seja destinada a um programa de esportes, a tendência é que seja mais veloz e dinâmica.

Os recursos utilizados para criar as vinhetas de abertura também são diversos e incluem “colagens, aquarelas, massinhas de modelagem, desenho de animação, sucatas, plantas, texturas, fragmentos de cenas” e também uma trilha sonora compatível com a atração (PEDROSO in Pedroso & Martins, 2006, p.114). Segundo o gerente do Departamento de Promo da MTV, Rodrigo Pimenta, embora os outros tipos de vinheta possuam na maioria das vezes um roteiro escrito, no caso das vinhetas de abertura, geralmente é feito diretamente um *storyboard*, estando mais centrada na questão visual para sua realização.

Ainda que não seja corriqueiro, algumas vinhetas de abertura contam com a presença do VJ que apresenta a atração ao qual ela se refere. Há também muitos movimentos de câmera, imagens editadas de forma veloz e fragmentada, mudança constante de planos, e outros recursos comuns à linguagem visual adotada pela MTV já exposta no quarto capítulo e que lembram em muito seriados de ação, como *Miami Vice*, que também representa um símbolo da cultura pop assim como a MTV.

“*Pans, tilts, zoom, travelling* de aproximação e de afastamento, câmera ‘nervosa’ na mão e em *steadycam*, personagem em movimento, variação de luzes, efeitos de distorção de objetos e de personagens com teleobjetiva ou grande angular são elementos de apoio que auxiliam na criação daquilo que se convencionou chamar de padrão MTV Brasil de imagem” (TAVEIRA in Pedroso & Martins, 2006, p.53).

Vinheta SUP

A vinheta de Serviço de Utilidade Pública, a SUP, é uma das peças audiovisuais mais reconhecidas e comentadas até por quem não tem o costume de assistir à MTV. Essas vinhetas tratam de assuntos controversos como Aids, sexo, corrupção, política e drogas, mas de uma maneira bem descontraída, para conseguir se comunicar de forma eficiente com sua audiência. A linguagem visual dos SUPs também continua sendo aquela proposta pela MTV no resto de sua programação, com muitos cortes rápidos, ângulos inusitados e imagens entrecortadas que transmitem rapidez e dinamismo.

Segundo Rodrigo Pimenta³⁴, as vinhetas SUPs são criadas seguindo um calendário interno anual designado pelo Departamento de Promo. Neste calendário são estabelecidas cerca de quatro ou cinco datas, nas quais o departamento irá desenvolver campanhas, sendo a mais fixa delas a destinada ao “Dia Mundial de Combate à Aids”, que acontece no dia primeiro de dezembro. Existem também as vinhetas SUPS “expressas”, que exibem os depoimentos de jovens, pessoas comuns, sobre determinados assuntos, e que podem ser gravados nas ruas de São Paulo ou em outra localidade. Rodrigo fornece o exemplo de vinhetas expressas feitas para o “Fórum Social Mundial”, em Porto Alegre, nas quais apareciam depoimentos colhidos entre os participantes do evento.

As vinhetas SUPs convencionais tanto podem tratar de assuntos já quase obrigatórios, citados anteriormente, ou então abordar algum tema em particular que esteja em voga naquele determinado momento e por isso suscite o interesse do jovem. “Sexo, drogas, cidadania e política sempre abordamos isso, pois é do nosso universo. E o segundo caminho são oportunidades, o que está acontecendo no momento. Dia sete de setembro estava rolando um ‘panelaço’, então vamos entrar nessa. A gente faz um ‘prominho’ para o ‘panelaço’. Teve também o do ‘mensalão’. Fizeram da guerra do Iraque, do ‘apagão’...”, afirma Rodrigo.

A mensagem contida em uma vinheta SUP busca sempre soar o menos autoritária possível, para tentar firmar um diálogo franco e cúmplice com o jovem. “A expressão é ‘Se Liga’ em vez de ‘Não faça isso’” (CANEVACCI et al, in Pedroso & Martins, 2006, p.67). Mais uma vez a MTV assume o seu papel de “amiga”, tentando não adotar o excesso de didatismo e seriedade da maior parte das campanhas do Governo, que poderiam associá-la à figura de um “pai” opressor. Em nenhum momento a emissora pretende parecer doutrinária.

“Uma das maiores preocupações da marca MTV está em priorizar em suas ações a tal ‘responsabilidade/irresponsabilidade’, isto é, algo que tenha como principal característica falar de igual para igual com quem está ouvindo, e não de cima para baixo, de uma maneira impositiva, mas repleta de muito diálogo e nenhum monólogo do tipo ‘Ouça o que eu tenho para te dizer’” (MARTINS in Pedroso & Martins, 2006, p.85).

A linguagem usada pelas vinhetas SUPs geralmente procura ser bem direta, por mais que às vezes possa parecer até um pouco agressiva. Uma das

³⁴ Vide nota 16.

primeiras campanhas sobre Aids tinha a seguinte mensagem, sem uso de meias palavras: “se você não usar camisinha, você vai morrer” (Ibid., p.68). Outras são mais “leves”, apresentando pitadas de humor ou simulando um papo descontraído entre jovens ou entre personagens criados sobre o assunto que a vinheta deseja chamar a atenção. Ocasionalmente músicos são convocados para participar de certas vinhetas SUP, como aconteceu com uma que tinha o formato de uma mininovela chamada *Hormônios da paixão*. Nesta vinheta músicos como Felipe Dylon, Paula Lima, Negra Li e Kiko Zambianchi compunham uma família fictícia, tendo como foco principal discutir o preconceito, de forma muito bem humorada.

Em 2004, estreou na MTV uma das campanhas que mais repercutiu na imprensa e entre os jovens: a vinheta “Desligue a TV e vá ler um livro”. O que poucos sabem é que esta vinheta foi uma encomenda feita pelo próprio presidente da MTV Brasil ao Departamento de Promo/Gráficos. Com a entrada da vinheta no ar, aparecia uma tela preta, com a frase que deu nome à peça, escrita em letras brancas. Essa campanha tinha como objetivo incentivar a leitura entre os jovens.

Inicialmente a vinheta tinha 30 segundos, mas depois foi estendida para 15 minutos, o que é uma marca considerável na televisão. A peça contou com o apoio dos anunciantes da emissora, havendo algumas livrarias que chegaram a cogitar patrociná-la. Essa pretensão foi refutada, já que a vinheta acabaria não parecendo mais uma campanha, mas um mero anúncio. "Nas duas primeiras semanas da campanha, mais de 200 mil telespectadores desligaram a TV. Se foram realmente ler um livro eu não sei", diz André Mantovani, diretor geral da MTV Brasil (Valor Econômico, 2005). Vale dizer também que a campanha agradou aos jovens, pais, editores de livros e ONGs ligadas à educação, que elogiaram bastante essa iniciativa da MTV.

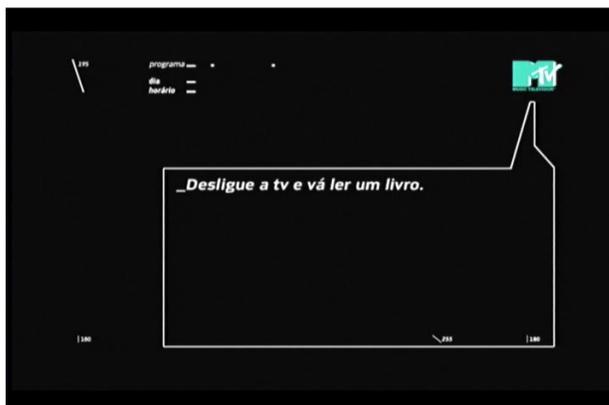


Figura 77 – Vinheta SUP “Desligue a TV e vá ler um livro”

Sem querer parecer impositiva, a MTV tenta exercer através dessas campanhas sua responsabilidade social, fornecendo informação e reflexão ao jovem sobre assuntos polêmicos que são ou deveriam ser alvo do seu interesse. Porém, seguindo mais uma vez a lógica de sua existência, baseada no capitalismo, a MTV também pretende através dessas campanhas criar um vínculo ainda mais forte com sua audiência e fortalecer sua marca. Não há a pretensão da emissora parecer uma ONG, já que a ausência de fins lucrativos está longe de participar da estrutura de qualquer veículo midiático que seja.

“As campanhas de utilidade que a gente chama de pública, que são aquelas vinhetas de camisinha, de violência, de ‘vai ler um livro’, está mostrando que existe uma possibilidade aí. Agora, daí eu começar a fazer campanhas contra a fome ou arrecadar alimentos, essas coisas, acho que não é o nosso papel. A gente tem um papel de instigá-los, quem tem que se mexer são eles. Nós somos uma televisão, a gente não pode perder o foco, é uma indústria de entretenimento”³⁵.

Andrew Goodwin defende que há duas MTVs: uma mais séria e outra mais descontraída. Haveria uma relação de interdependência entre elas, já que ao mesmo tempo em que a emissora é voltada para o puro entretenimento, o compromisso social acaba também sendo cobrado pelo próprio público, que não deseja também um canal de TV que pareça extremamente frívolo. Isso pode ser verificado inclusive na maior parte das emissoras, que sempre dedicam alguma parte de seu tempo à divulgação de algum tipo de causa social ou governamental. A MTV não poderia ficar de fora desse padrão, mesmo que tente adaptar tais momentos de utilidade pública à sua linguagem. Quando a emissora faz uma vinheta SUP contra a corrupção ou a favor da conscientização política, acaba paradoxalmente parecendo ser “contra o sistema” do qual ela faz parte ativamente. Dessa forma, a MTV conquista a simpatia de sua jovem audiência, afastando um pouco para longe de si seu caráter essencialmente comercial, como produtora de diferentes bens a serviço da indústria cultural.

“The two MTVs depend upon each other. A music television station that was simply frivolous, playful, pleasure centered, and so forth would quickly be dismissed as corporate froth – not just by critics, but by music fans who expect more than ‘entertainment’ from rock, pop, and rap culture. On the other hand, an environment that is too serious, worthy, and socially committed would be equally

³⁵ Entrevista concedida por Ana Claudia Barbieri, gerente de marketing da MTV Brasil, para o livro *Admirável Mundo Novo*, 2006, p.118.

inappropriate for a rock culture that must also embody hedonism, self-expression, and so on. (...) It is a paradox, then, that in order to function as a successful service for the delivery of viewers to advertisers and record companies, MTV must promote countercultural and antiestablishment points of view” (GOODWIN, 1992, p.154).

5.4

As manifestações pós-modernas expressas nas vinhetas selecionadas

Com a identificação dos principais tipos de vinheta que compõem a grade da MTV, a análise das vinhetas selecionadas a partir da programação se torna mais clara, já que os diferentes fins e formatos dessas peças audiovisuais promovem também diferentes formas de expressão da cultura visual pós-moderna.

Além disso, constatei através das diversas fontes pesquisadas para esta dissertação que a linguagem visual expressa no videoclipe possui várias similaridades com aquela presente na vinheta, principalmente quando se trata das vinhetas da MTV. Essas características semelhantes, como a falta de narrativa e o privilégio do significante sobre o significado, geralmente são responsáveis pelas expressões pós-modernas que podem ser encontradas na vinheta.

A linguagem visual do videoclipe influenciou diversos âmbitos, incluindo o cinema e a televisão. É natural, portanto, que as vinhetas da MTV também se inspirassem com intensidade nessas peças audiovisuais, até em função do formato da programação da emissora, que possui ainda um espaço razoável destinado à exibição de videoclipes. Porém, a maior parte dos autores observa as manifestações pós-modernas presentes no videoclipe, mas não fazem qualquer tipo de estudo específico sobre a expressão de tais manifestações na vinheta. Portanto, em alguns casos, embora os autores que serão ainda citados na pesquisa estejam se referindo ao videoclipe, será possível perceber facilmente o quanto tais conceitos também podem ser aplicáveis à linguagem visual da vinheta. Tanto a vinheta quanto o videoclipe são produtos midiáticos da indústria cultural e conseguem traduzir graficamente esse vínculo, através de recursos e expressões visuais da mesma natureza.

É importante também dizer que as manifestações pós-modernas que serão analisadas nas vinhetas selecionadas são recorrentes em outras vinhetas da emissora, estando longe de serem exemplos únicos e isolados. As vinhetas

escolhidas apenas auxiliam na identificação e ilustração de parte das expressões pós-modernas presentes na linguagem visual da MTV.

Serão analisados a seguir exemplos de vinhetas de duas categorias: vinhetas de abertura e vinhetas IDs, com alguns exemplos de vinhetas Promo-Imagem (PI) inseridas durante algumas análises. As vinhetas SUPS não serão estudadas neste subcapítulo para que a análise não se torne muito cansativa e repetitiva, e também porque não expressam tão bem as manifestações pós-modernas que serão expostas quanto as vinhetas de abertura, ID e PI exemplificadas.

5.4.1 Vinhetas de abertura

Vinhetas dos programas *Top Top* e *Piores cliques do mundo*

A primeira vinheta a ser analisada pertence ao programa *Top Top*, apresentado pelos VJs Marina Person e Léo Madeira, e que está atualmente no ar. O programa apresenta toda a semana uma parada *Top 10* com temas inusitados ligados ao mundo musical, como as melhores parcerias já realizadas entre dois músicos ou as maiores brigas já travadas entre duas bandas. Outros temas que também já fizeram parte do *Top Top* foram os seguintes: os cantores mais cafonas, no qual Cher faturou o primeiro lugar; os músicos mais excêntricos, com destaque para o segundo lugar de Roberto Carlos e a hilária edição chamada de “cachorro morto”, no qual a parada se referia a bandas ou artistas solo que não fazem mais sucesso, mas continuam tentando garantir seu espaço na mídia a todo custo.

A vinheta do programa foi desenvolvida pelo videodesigner Carlos Bêla, que trabalhou na MTV durante cinco anos e atualmente está na Lobo Filmes. Como pode ser percebido, a MTV também terceiriza a criação de vinhetas com produtoras de vídeo externas. Muitas vezes esse procedimento é feito através de profissionais que já trabalharam na emissora e que, portanto, conhecem bem o processo de produção das vinhetas da MTV, como é o caso de Bêla.



Figura 78 – Vinheta de abertura do programa *Top Top*

O tema principal dessa vinheta de abertura é um circo de pulgas, onde cada um dos insetos tem uma função que pode ser de equilibrista, de trapezista e de engolidor de espadas. Existe a vinheta principal que abre e fecha o programa, com um *mix* de todas as ações executadas pelas pulgas e há também os *bumpers* numéricos de 1 a 10, que são exibidos durante o programa, cada vez que é anunciada uma posição no *Top 10*. Nestes *bumpers* aparece apenas uma das atividades exercidas pelos insetos. Para entender melhor, os *bumpers* são vinhetas menores, que apresentam uma síntese dos elementos presentes na abertura principal de um programa. Existem dois tipos de *bumper*: o *bumper in* que é o começo do bloco do programa e o *bumper out* que é a saída para o *break* comercial. Mas o termo acaba também sendo utilizado em outras ocasiões, como acontece no *Top Top*, devido à reduzida dimensão desse tipo de vinheta.



Figura 79 – Bumpers numéricos da vinheta de abertura do programa Top top

Uma das características mais presentes nesta vinheta é o resgate de elementos do passado, com referências aos antigos circos que peregrinavam entre as cidades no começo do século XX. Quando assistimos à vinheta é como se fizéssemos uma viagem no tempo, embalados pelo típico tema circense da trilha sonora utilizada nessa época. As imagens receberam um tratamento de “envelhecimento” e vários grafismos utilizados remetem ao circo tradicional, como o uso de estrelas e listras. As atividades circenses escolhidas para as pulgas executarem também são aquelas mais antigas, como a do mágico, a do equilibrista e a do homem-bala, que diferem bastante das rebuscadas performances apresentadas por grandes circos da contemporaneidade, como o *Cirque du Soleil*. O clima de nostalgia é presente em toda a peça, fabricando sensações ilusórias de que aquela suposta “boa época” dos circos, produzida em cima de imagens estereotipadas, não volta mais.

“Essa abordagem (...) do pastiche do passado estereotípico, empresta à realidade presente, e à abertura da história presente, o encanto e a distância de uma miragem reluzente. Entretanto essa mesma modalidade estética hipnótica emerge como a elaboração de um sintoma do esmaecimento de nossa historicidade, da possibilidade vivenciada de experimentar a história ativamente” (JAMESON, 2002, p.48).

Embora a continuidade histórica tenha sido aniquilada pela negação da idéia de progresso, a tentativa de resgatar as “raízes” do passado é paradoxalmente algo muito presente na atualidade e de uma forma ou de outra acaba proporcionando a geração de mais mercadorias para a indústria cultural. A vinheta não deixa de ser um produto a serviço de tal indústria, conforme já foi mencionado anteriormente. “A busca de raízes termina, na pior das hipóteses, sendo produzida e vendida como imagem, como um simulacro ou pastiche (comunidades de imitação construídas para evocar imagens de algum passado agradável)” (HARVEY, 1989, p.273).

O próprio circo de pulgas produzido para a vinheta, através de recursos de animação, não corresponde à realidade de um verdadeiro circo desse tipo, não sendo uma representação, mas uma simulação. “É para esses objetos que devemos reservar a concepção de Platão do ‘simulacro’, a cópia idêntica de algo cujo original jamais existiu” (JAMESON, 2002, p.45). Os circos de pulgas “reais” foram muito populares nas primeiras décadas do século XX, existindo até hoje amestradores no interior do país. As pulgas executavam atividades bem menos “perigosas” e viáveis do que as mostradas na vinheta, como dançar e empurrar um carrinho, de acordo com os comandos de seu amestrador.

O circo de pulgas também não guarda nenhuma relação direta com o tema do programa, havendo apenas uma associação remota entre os “dez incríveis números de circo” realizados pelas pulgas e as “dez performances” exibidas durante o programa, de acordo com o tema da edição, conforme argumenta Rodrigo Pimenta. Aliás, o próprio gerente do departamento de Promo da MTV achou a princípio absurda a idéia proposta por Carlos Bêla, mas resolveu deixá-lo desenvolver o projeto para ver o resultado final, que acabou suprimindo as expectativas do gerente.

A partir desse fato, pode-se perceber também o caráter *nonsense* presente na vinheta e também muito recorrente em outras vinhetas da MTV. Como um típico produto da cultura pós-moderna, a vinheta não pretende realmente produzir

algum tipo de sentido específico ou ser auto-explicativa. Com o fim das grandes narrativas, a superficialidade e a pura ironia, sem maiores intenções, ganharam espaço nos mais diferentes âmbitos.

“Talvez haja um consenso quanto a dizer que o artefato pós-moderno típico é travesso, auto-ironizador e até esquizóide; e que ele reage à austera autonomia do alto modernismo ao abraçar imprudentemente a linguagem do comércio e da mercadoria. Sua relação com a tradição cultural é de pastiche irreverente, e sua falta de profundidade intencional solapa todas as solenidades metafísicas, por vezes através de uma brutal estética da sordidez e do choque” (EAGLETON, 1987 apud HARVEY, 1989, p.19).

Outra vinheta que representa bem essas considerações de Eagleton é a que já fez parte do extinto programa *Os piores cliques do mundo*, apresentado pelo VJ Marcos Mion. O programa se baseava na ridicularização de cliques selecionados por Mion a cada edição. O apresentador imitava os trejeitos que os astros musicais fazem nos cliques e apontava erros de gravação ou então situações que ele julgava “absurdas” de aparecerem em um videoclipe. É bom lembrar que a matéria-prima principal da MTV continua sendo o videoclipe, então a partir do momento que ela promove o escracho dos cliques que exhibe, está se incluindo no pacote por tabela também.

Seguindo o clima do programa, a “auto-ironia”, a ridicularização e o *nonsense* também são os pontos-chave desta vinheta. Um senhor de bengala ensina ao telespectador, de modo totalmente irônico, a como criar um videoclipe. “Bom dia, você sabe como fazer um videoclipe? É muito simples. Escolha um personagem, posicione-o em algum local. Adicione belas transições. Coloque algo bonito na imagem. Não esqueça os efeitos especiais. Excelente”. Conforme o senhor vai dizendo essas frases, vão aparecendo atrás dele imagens correspondentes e ele mesmo recebe efeitos especiais. Quando ele fala, por exemplo, sobre as transições e os efeitos especiais, aparecem vários deles no *chroma-key*, mas todos em estilo exagerado e *kitsch*. Dessa forma, o senhor na verdade expressa tudo aquilo que não deve constar em um videoclipe, por ser de mau gosto, o que remete diretamente ao título do programa. Mas o discurso irônico dissimula um pouco essa intenção.



Figura 80 – Vinheta de abertura do programa Piores Clipes do Mundo

Segundo Alan Wilde, a ironia pós-moderna poderia ser chamada de “suspensiva”, tendo como característica principal o aumento da consciência de incoerência que começou no modernismo, “chegando ao ponto em que esta parece não mais poder ser controlada e contida mesmo nas estruturas ordenadoras do estético; ao lado disso há um declínio da necessidade de ordem, reduzindo-se, em consequência, a intensidade organizacional” (CONNOR, 2000, p.97). Assim como a pastiche, a ironia pós-moderna não tem nenhuma intenção de fazer alguma crítica séria ao assunto ao qual ela se dirige. Com a ironia, o indivíduo que vivencia o pós-moderno lança um olhar cínico sobre determinada situação, sem qualquer pretensão de modificá-la. De acordo com Wilde, “uma indecisão quanto aos significados ou relação das coisas é compensada por uma propensão a viver na incerteza, a tolerar e, em alguns casos, a dar boas-vindas a um mundo visto como aleatório e múltiplo, e até, por vezes, absurdo. (...) Um mundo que precisa de conserto é substituído por um mundo além do reparo” (WILDE, 1981 apud CONNOR, 2000, p.97).

Vinhetas dos programas *Gordo a go-go* e *Daniella no país da MTV*

O programa *Gordo a go-go*, apresentado pelo VJ João Gordo, já foi apresentado no capítulo quatro, e por isso a análise da vinheta de abertura dessa atração será realizada de forma direta, sem uma prévia descrição do programa. Na

transforma em um lobo e que em seguida solta um monte de “abrobrinhas” pela boca. Esta cena poderia ser uma referência ao ditado “lobo em pele de cordeiro”. Ao longo da vinheta, ainda aparecem frases em inglês que aconselham as pessoas a emagrecerem, esculpirem seus corpos, como se fossem anúncios. Mais uma vez poderia ser feita uma associação com a figura de João Gordo, por motivos óbvios.

Segundo Rodrigo Pimenta, nenhuma das vinhetas é feita de modo aleatório, a não ser que a própria aleatoriedade seja o conceito da vinheta. “Vou fazer uma vinheta totalmente aleatória: entro nos computadores dos caras (designers que trabalham no Promo) e acho uma imagem que começa com a letra P e monto uma vinheta com as 12 imagens. Mas não tem nada que seja gratuito, as coisas não aparecem sozinhas na tela do computador”, ressalta Rodrigo.³⁶

Porém, todas as minhas afirmações sobre a vinheta do *Gordo a go-go* não passam de suposições. Em função do grau de rapidez com que passam todos os itens na tela, é bem capaz que nenhuma dessas idéias seja apreendida pelo público, até por nem ser a intenção da própria MTV, que como participante ativa da indústria cultural, possui outras pretensões que não esbarram necessariamente na produção de significados.

No caso das vinhetas de abertura, há sempre uma tentativa de fazer referência ao programa ao quais estão associadas, por mais que tal associação só acabe sendo percebida pelo próprio videodesigner e seus colegas de trabalho. Na verdade, a falta de sentido na vinheta está diretamente relacionada à ausência de narrativa na maior parte dessas peças gráficas, sendo análoga aos videoclipes da atualidade. Mais uma vez o fim das metanarrativas exerce sua influência, podendo ser representada pela fragmentação do discurso e da imagem nessas peças audiovisuais.

“O clipe é, muitas vezes, exatamente isso: um rio que corre sem leito, ou seja, um emaranhado de correntezas, por vezes, em direções contrárias, sem uma idéia central que justifique a existência de seus mais diversos elementos ou sequer, de onde eles possam partir; ao contrário, a sensação é de que os elementos pipocam aqui e ali” (CARVALHO, 2002, p.10).

Cada um dos elementos que vão aparecendo na tela possui seu próprio discurso, mas sem haver necessariamente a criação de um fio condutor de sentido que conecte todos eles. Mesmo que se refiram a aspectos do programa, o fazem de

³⁶ Vide nota 16.

maneira independente um do outro e de formas diferentes. Em geral, não existe uma narrativa com começo, meio e fim, organizada de modo lógico. Poderíamos dizer que há muitos “começos, meios e fins” durante a exibição de uma vinheta como esta.

“O vídeo não nos oferece uma hierarquia de conotações, escreve Jameson, por meio da qual pudéssemos ser capazes de dizer como uma parte ou seqüência ‘interpreta’ ou traduz metaforicamente qualquer outra, razão por que o vídeo sempre fugirá a toda tentativa de compreensão ou de decifração, no dilúvio de seus ‘começos e emergências temáticas, combinações e desenvolvimentos, resistências e lutas pelo domínio, resoluções parciais, formas de fechamento que levam a um ou outro corte pleno” (CONNOR, 2000, p.135).

É interessante também observar na vinheta do *Gordo a go-go*, o nível de repetição, em várias seqüências, de uma mesma imagem, lado a lado. Este fato nos remete à reprodutibilidade técnica da imagem que é própria do universo pós-moderno, seja na arte ou na mídia, estando em ambos os casos relacionada à mesma indústria cultural que estimulou o surgimento da cultura de massa. A reprodução de imagens em série, de forma cada vez mais apurada, origina vários simulacros, segundo a definição proposta por Harvey. “Por ‘simulacro’ designa-se um estado de réplica tão próxima da perfeição que a diferença entre o original e a cópia é quase impossível de ser percebida. Com as técnicas modernas, a produção de imagens como simulacros é relativamente fácil” (HARVEY, 1989, p.261).

Esse alto grau de repetição de uma mesma imagem também é muito presente na vinheta de abertura do extinto programa *Daniella no país da MTV*. A atração tinha como temática mostrar os bastidores da produção de diversos programas da MTV, com visitas supostamente “surpresa” da apresentadora. Além disso, eram entrevistados durante a atração VJs, produtores, diretores e outros profissionais da emissora. Baseado no conto de fadas *Alice no país das maravilhas*, no qual também se inspirou o nome do programa, a vinheta possui Daniella assumindo o papel da personagem Alice e passeando em um mundo encantado desenvolvido digitalmente. Neste universo aparecem imagens repetidas seqüencialmente de alguns VJs da MTV, de flamingos e também de coelhos, transformando a vinheta em uma grande “salada visual”.

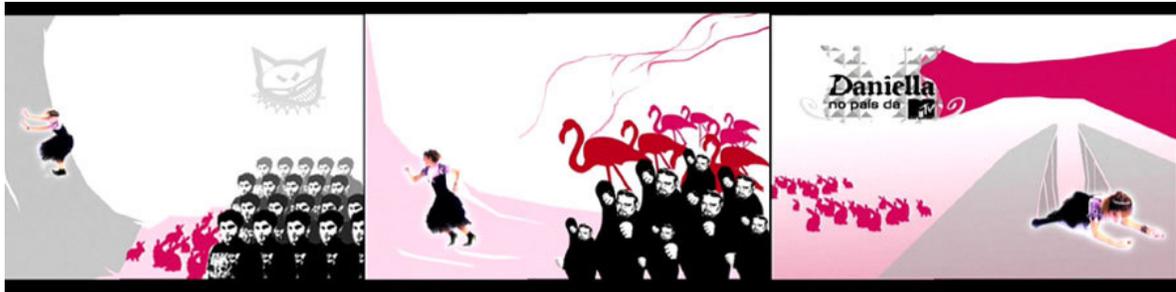


Figura 82 – Vinheta de abertura do programa Daniella no país da MTV

Essa técnica de reprodutibilidade presente nas duas vinhetas citadas também pode ser associada às obras da *pop art* de artistas como Andy Warhol, que transferia diretamente para a tela imagens fotográficas por meio de estênceis. Através deste recurso, as figuras míticas de Mao Tsé Tung, de Marilyn Monroe e de outras celebridades, absorvidas pela cultura de massa, eram reproduzidas em série por Warhol em uma mesma tela ou em telas distintas, havendo apenas mudança na cor de preenchimento das imagens.

“(...) a obra de Warhol faz-nos readquirir consciência de objetos que perderam seu reconhecimento visual através da exposição constante. Olhamos como se fosse a primeira vez para coisas que nos são familiares, mas que foram separadas de seus contextos correntes, e refletimos sobre os significados da existência contemporânea” (STANGOS, 2000, p.162).

Várias vinhetas têm inspiração na cultura pop, que promove mudanças significativas de atitude em relação aos objetos, transformando-os em peças seriadas, desprovidas de personalização. Um mesmo objeto é desenvolvido de forma idêntica em quantidades expressivas, sendo difícil distinguir um artefato do outro. O artista pop também expressa essa nova realidade através da repetição dos objetos escolhidos para fazer parte da composição de um quadro. “O que freqüentemente parece interessar ao pintor pop é o fato de que o objeto está despersonalizado, torna-se um tipo, mais do que um indivíduo – o artifício da imagem idêntica e monotonamente repetida com que nos deparamos tantas vezes na arte pop é uma prova disso” (Ibid., p.167).

A maior parte das ilustrações utilizadas durante a vinheta do *Gordo a go-go* também faz referências ao passado, incluindo a tipografia utilizada, porém, ao contrário da vinheta do *Top Top*, as imagens não parecem ter sido produzidas especialmente para a vinheta, mas apenas reproduzidas a partir de diferentes

fontes, que podem ser jornais e revistas do começo do século XX. Assim como os rótulos da *Sopa Campbell* foram descontextualizados e reproduzidos em diversas obras de Warhol, o mesmo acontece com as imagens que aparecem na vinheta, que passaram pelo mesmo processo de “recontextualização”, perdendo seus significados originais. Essa característica também é encontrada nos *ready-mades* do dadaísmo, embora com propósito diferente, tendo como exemplo maior o urinol inscrito por Marcel Duchamp na *Exposição dos Independentes em Nova York*, e que foi chamado por ele de *Fonte*. Para Duchamp, “não existe diferença fundamental entre o objeto feito pelo homem e o objeto feito pela máquina, e a única intervenção *pessoal* possível numa obra é a *escolha*” (Ibid., p.87).

As frases de ordem e em letras “garrafais”, já citadas, que aparecem durante a vinheta do *Gordo a go-go* como “Men! Don’t stay fat” e “You can loose up to” também podem ser comparadas com as obras de outro artista pop: Robert Indiana. Suas telas possuem “insígnias gigantescas e ameaçadoras, de ordens que nos intimam, como ‘EAT’ [‘Coma’] ou ‘Die’ [‘Morra’]” (STANGOS, 2000, p.163).

Vinheta do programa *Non Stop*

O programa *Non Stop*, apresentado pela ex-VJ Cuca Lazarotto, foi um dos primeiros exibidos pela MTV Brasil. Assim como está expresso em seu nome, o programa era baseado na exibição de clipes em seqüência, de diferentes gêneros musicais, com pequenas aparições de Cuca entre um bloco e outro.

A vinheta do programa parece refletir em parte a mistura dos diferentes clipes que apareciam e eram colocados lado a lado, sendo não só de estilos musicais diferentes, mas também de épocas distintas, sem que ficasse muito claro esse aspecto. Os elementos expressos na vinheta também fazem alusão a diferentes épocas, através do uso de diversos tipos de grafismo. O que há de comum entre as figuras que aparecem é o gosto pela dança, que a vinheta parece desejar expressar que sempre fez parte da condição humana.



Figura 83 – Vinheta de abertura do programa Non Stop

Logo no início da vinheta há uma ilustração animada remetendo às antigas pinturas pré-históricas nas cavernas, com a figura de um homem “pré-histórico” dançando. Aparece em seguida a representação de uma fita-cassete desenhada de modo similar à ilustração mostrada na cena anterior. A figura de um homem dançando com um paletó surge na tela, lembrando os ritmos dos anos 50. Após isso, despontam os desenhos representativos de um homem e uma mulher, com formas que lembram a figura do homem pré-histórico do começo da vinheta. Ambos também carregam nas mãos instrumentos, uma foice e um martelo, que podem denotar que eles são trabalhadores, mas também pode se relacionar ao símbolo comunista. A mulher traja roupas rasgadas, que parecem pré-históricas, porém o homem veste um terno. No final aparece o desenho animado de dois robôs dançando.

Com isso, podemos perceber a mistura de diferentes referências históricas em um mesmo caldeirão, transformando a vinheta numa legítima representação do pastiche do mundo pós-moderno. Cabe ressaltar que não há nem mesmo uma ordem cronológica na aparição das figuras na vinheta. As referências históricas aparecem de modo misturado em uma mesma figura ou então em estilo “vai-e-vem”, desordenadas. O contexto do passado é transformado em textos que são transpostos para o presente e dispostos na vinheta de acordo com critérios estabelecidos pelo videodesigner. “Em fiel conformidade com a teoria lingüística pós-estruturalista, o passado como ‘referente’ é gradualmente colocado entre

parênteses e depois desaparece de vez, deixando apenas textos nas nossas mãos” (JAMESON, 2002, p.46).

5.4.2 Vinheta IDs e Promo-Imagem

As vinheta IDs e Promo-Imagem selecionadas serão analisadas de modo seqüencial, pois não se relacionam a nenhum programa específico que necessite de uma explicação prévia. A primeira escolhida foi exibida nos intervalos comerciais durante o ano de 2005, sendo baseada em desenhos animados de linhas simples. Uma menina aparece flutuando, com trajes que lembram o figurino de uma peça de Shakespeare, em um lugar descampado que possui um fone de ouvido pendurado por um fio. Quando a menina coloca o fone em seus ouvidos, na sua cabeça começam a crescer flores, até que ela desaparece e se transforma por inteiro em um jardim, apenas restando no chão o fone que produziu tal mutação. A trilha sonora é bem suave e lembra a peça musical de um balé.

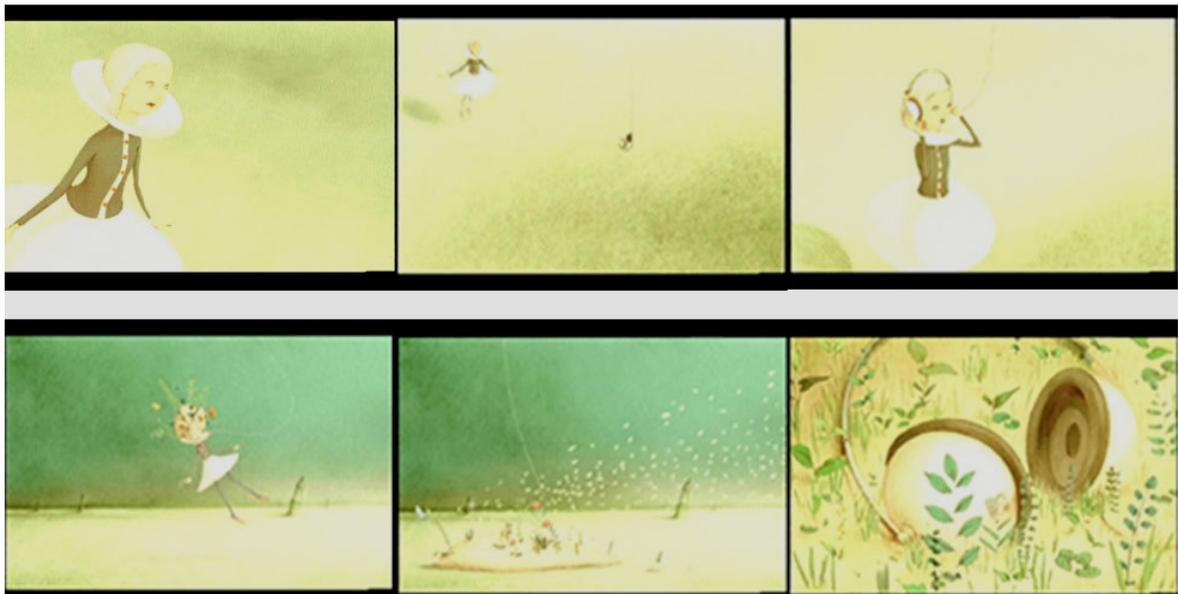


Figura 84– Vinheta ID

Como pode ser observado, esta vinheta associa a imagem da MTV a uma paisagem extremamente onírica. De modo quase poético, na vinheta a música representa uma forma de ascensão, transformando a menina que entra em contato com a música em um belo jardim, que não pára de florescer. Mas isso também é apenas uma suposição, já que as imagens presentes na vinheta mais parecem

pertencer a um sonho, a um delírio. Dessa forma, a vinheta se remete a conceitos propostos pelo surrealismo, guardando semelhanças com telas produzidas por artistas como Magritte ou Dalí. O telespectador fica com a sensação de que conforme as idéias brotavam na mente do designer, iam sendo transpostas para o vídeo, por mais que pudessem parecer desconexas ou sem um sentido lógico.

O surrealismo é considerado um “ato de criação espontânea”, tendo relação direta com o automatismo descrito por André Breton em seu “Manifesto surrealista”, que estabelecia as principais características do movimento. Através do automatismo, o artista deve deixar fluir as idéias e transpô-las de forma “automática” para o papel, não tentando realizar pré-julgamentos ou definir critérios.

“Os surrealistas sempre sublinharam que o automatismo revelaria a verdadeira natureza individual de quem quer que o praticasse, de um modo muitíssimo mais completo do que qualquer de suas criações conscientes. Pois o automatismo era o meio mais perfeito para alcançar e desvendar o inconsciente” (STANGOS, 2000, p.91).

Para os surrealistas, os sonhos seriam terrenos férteis para a produção de obras baseadas no automatismo, estando livres dos grilhões da mente consciente que poderia limitar a criatividade. “O que os surrealistas viam nos sonhos era a imaginação em seu estado primitivo e uma expressão pura do ‘maravilhoso’” (Ibid., p.92). Segundo Breton, o automatismo conduziria o artista à profundidade “insondável” da mente, proposta por Freud, onde prevaleceria “a total ausência de contradição, uma nova mobilidade dos bloqueios emocionais causados pela repressão, uma intemporalidade e uma substituição da realidade externa pela realidade psíquica, tudo sujeito exclusivamente ao princípio do prazer” (BRETON, 1941 apud STANGOS, 2000, p.94).

É importante dizer que o design pós-moderno de uma maneira geral busca inspiração em alguns movimentos artísticos modernos, como o dadaísmo, o surrealismo e a *pop art*, que já foram citados, e também em outros como o cubismo. Portanto, tais referências a estes movimentos não são exclusividade da linguagem visual produzida para a MTV, mas se manifestam em outras ocasiões onde o design pós-moderno está presente. Mais uma vez o pós-moderno, através do resgate do passado, consegue se renovar e ampliar sua gama de opções. Além disso, tais movimentos artísticos, principalmente o dadaísmo e o surrealismo, já

possuíam na sua espinha dorsal alguns dos conceitos que mais tarde seriam atrelados ao pós-modernismo, como a fragmentação de idéias, a multiplicidade, o *nonsense* e a quebra de valores. O surrealismo é considerado, por autores como Clevent Greenberg – teórico do modernismo na pintura -, como um movimento tangencial, “externo à grande narrativa do modernismo”. Sendo assim, o pós-modernismo abriria espaço para o resgate, para a inclusão do surrealismo (DANTO, 1997, p.9).

Outra vinheta ID interessante é a que possui dois homens de terno e gravata, imitando os sons e os movimentos de uma galinha. O cenário onde os homens se encontram também carrega elementos disparates que lembram um quadro surrealista, havendo ao fundo um céu azul com nuvens, um chão artificial misturado a uma superfície de terra, um trator e dois cavaletes. O *nonsense* de dois homens imitando uma ave acaba sendo supostamente censurado no final com a entrada do logo da MTV, quando parece que os dois indivíduos vão inesperadamente iniciar um ato sexual. Esta vinheta possui diversos significantes que não necessariamente se ligam a significados, representando uma das principais características da vinheta ID, que não deixa de ser também inerente a um vídeo experimental.

“(…) o texto pós-modernista (…) é, por essa perspectiva, definido como um fluxo de estruturas ou de signos que resiste ao significado, cuja lógica interna fundamental está na exclusão da emergência de temas propriamente ditos, e que, portanto, sistematicamente se propõe a frustrar tentações interpretativas tradicionais” (JAMESON, 2002, p.113).



Figura 85– Vinheta ID

As tentativas de interpretação das vinhetas da MTV geralmente fogem do controle, já que os inúmeros significantes presentes nestas peças gráficas escapam de qualquer tipo de entendimento limitado ou condicionado. É como se os

inúmeros significantes imagéticos das vinhetas “corressem” de seus significados de modo contínuo. Por mais que as vinhetas não sejam aleatórias, não existe uma intenção real em torná-las repletas de sentido para o telespectador. Os múltiplos discursos surgidos a partir do fim das metanarrativas e da compressão do tempo-espaço, onde tudo é muito veloz e efêmero, estão espelhados na linguagem visual das vinhetas adotada pelos videodesigners da MTV.

Qualquer coisa, qualquer situação, qualquer sonho pode servir como ponto de partida para a criação de uma vinheta. As idéias mais “absurdas” podem se tornar uma vinheta, como se estas idéias estivessem baseadas no automatismo surrealista. As associações realizadas pelo videodesigner entre os elementos presentes em uma vinheta podem fazer sentido para ele, de um modo muito pessoal, mas podem não significar realmente nada para a maioria dos telespectadores. Afinal de contas, devaneios e sonhos, na maioria dos casos, só tem significado para quem os imagina e não para os demais. A liberdade de criação das vinhetas ID da MTV acaba sendo suportada diretamente pela emergência dessa nova ordem cultural, que não vê mais o supérfluo, o fútil e o superficial como algo que deva ser sumariamente descartado, mas pelo contrário, deve ser incentivado. Como já foi analisado, a indústria cultural possui interesses sólidos para sustentar essa nova forma de pensar, que acaba gerando uma série de mercadorias renováveis. A vinheta sem sentido aparente reflete o mundo sem sentido, o vazio atual. Seguindo esse pensamento, poderia se dizer até que o niilismo nunca ganhou tantos simpatizantes.

“As mensagens não são totalmente vazias, o experimental pelo experimental e também não são malignamente cheias de significados embutidos, escondidos. São coisas que estão no universo pop. Vai num show: ‘nossa, essas blusas são muito legais...’; vai numa boate: ‘nossa, essa iluminação é incrível’, dá pra fazer uma vinheta com isso, porque visualmente ela é interessante. Essa vinheta de luzes de boate tem a ver com música, tem a ver com luz, que remete aos raios da televisão. Não são aleatórias e nem impregnadas de sentido. Acho que são experimentações estético-visuais, mas que de certa maneira tem algum pano de fundo, onde isso brota, nem que seja um interesse pessoal. Gosto muito de lápis-cotoquinho, então vou fazer vários desenhos com lápis-cotoquinho”.³⁷

A vinheta acaba traduzindo a realidade atual, pois é incentivado também o uso de elementos que fazem parte do dia-a-dia das pessoas, principalmente dos jovens. Seja inspirada numa boate, numa pista de *skate* ou nas pichações nas ruas,

³⁷ Vide nota 16.

a vinheta acaba impregnada com os diferentes significantes que estão espalhados pelo mundo pós-moderno.

Existem duas antigas e famosas vinhetas Promo-Imagem da MTV, onde o caráter *nonsense* é extremamente presente: a da *Vacaláctica* e a do *Garoto-Enxaqueca*. Tanto o *Garoto-Enxaqueca* quanto a *Vacaláctica* se enquadram em campanhas conduzidas pela MTV, havendo um pacote de vinhetas para cada uma delas. O *Garoto-Enxaqueca* é um *cartoon* de um menino muito aborrecido, que reclama de tudo e que realiza ações absurdas, como explodir a cabeça de sua “amiguinha”. Já a *Vacaláctica* também se baseia em uma história literalmente sem “pé nem cabeça”, onde uma vaca intergaláctica faz visitas à Terra periodicamente. Na vinheta abaixo a menina diz que está tomando sorvete no deserto como forma de chamar a *Vacaláctica*. Quando a tal vaca chega, o menino pergunta porque a cabeça dela está invertida. Em seguida, o cenário fica todo de cabeça para baixo e as cabeças dos personagens caem.



Figura 86– Vinheta Promo-Imagem da Vacaláctica

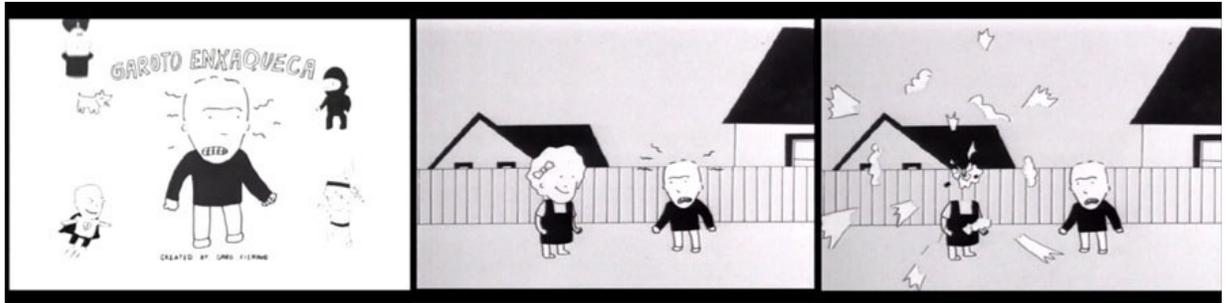


Figura 87– Vinheta Promo-Imagem do *Garoto-Enxaqueca*

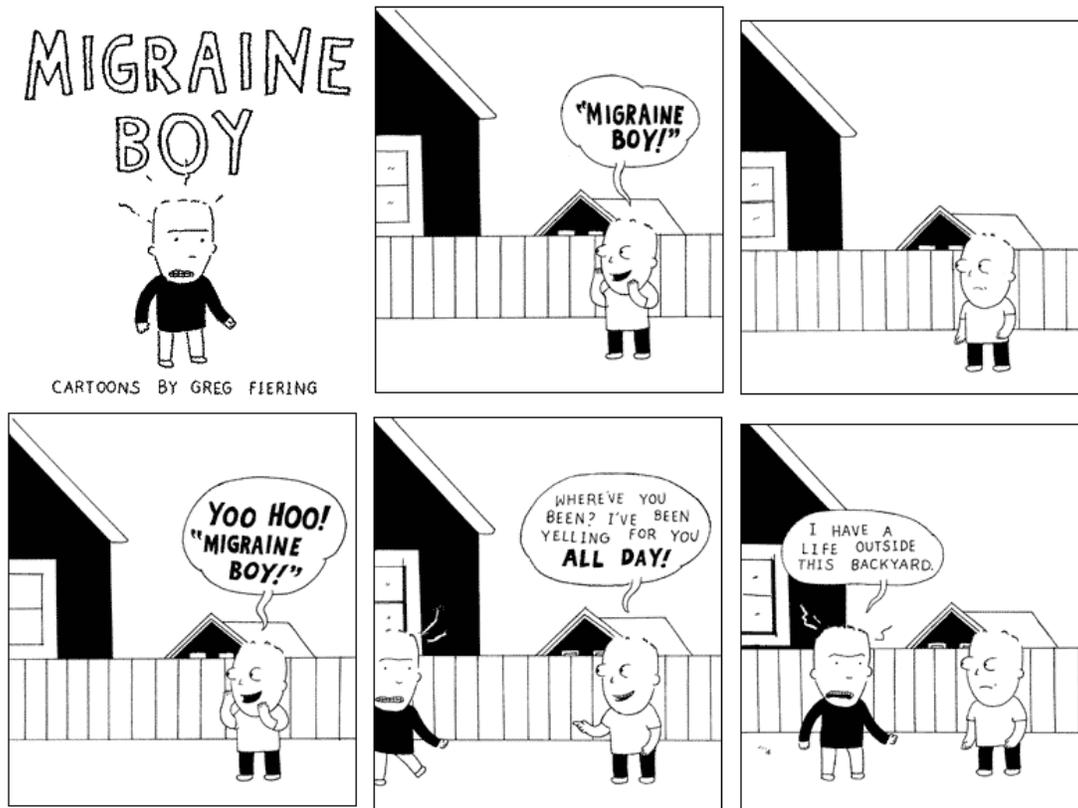


Figura 88– Quadrinho feito pelo cartunista Greg Fiering, que deu origem à série de vinhetas do *Garoto-Enxaqueca* exibida pela MTV

Recentemente uma outra vinheta PI que foi veiculada na MTV e também nos cinemas mostrava mais uma vez o escracho e o ridículo que tanto a emissora gosta de adotar como conceitos para a produção de sua linguagem visual. O cenário da vinheta é uma churrascaria, com uma televisão que começa a exibir um clipe da cantora Britney Spears. De repente, para surpresa de seu companheiro de trabalho, um atendente começa a dançar ao ritmo da música do clipe, fazendo engraçados e desajeitados movimentos, como se quisesse imitar a coreografia da cantora. Além do local e da situação insólita para se executar passos de dança, a

aparência do atendente não parecer condizer com tal gosto musical, tornando ainda mais absurda a vinheta.



Figura 89– Vinheta Promo-Imagem

Duas outras vinhetas IDs podem ser descritas rapidamente, pois seguem os mesmos princípios de experimentação e uso de diversos significantes, que na maioria das vezes não parecem possuir qualquer tipo de associação entre si ou possuir algum tipo de significado que deva ser desvendado pelo telespectador. Uma das vinhetas, que parece ter sido produzida com desenhos animados feitos com carvão, tem como primeira imagem o rosto de uma mulher, em seguida aparece a chama de uma vela, depois as patas de um cavalo em movimento, a fachada de uma casa, um relógio de parede e uma xícara sendo enchida. A mulher se vira para uma das janelas e o cavalo salta para dentro da casa, estilhaçando o vidro da janela e em seguida se transforma no logo da MTV, que sai galopando. Uma outra vinheta mostra uma cabeça disforme se transformando em outros tipos de cabeça, uma dentro da outra, se revezando, até virar o logo da MTV.



Figura 90 - Vinheta ID

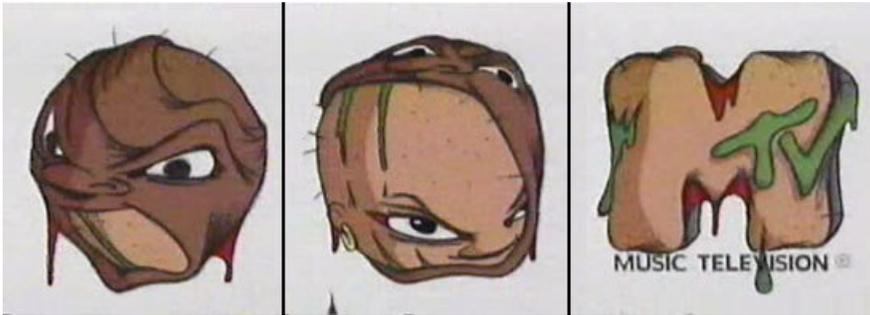


Figura 91 – Vinheta ID

Há uma outra antiga vinheta ID onde aparece o logo da emissora adaptado a diferentes momentos artísticos da história da humanidade. Algumas vezes esses momentos também aparecem misturados. A vinheta começa com o logo da MTV “vestido” como um deus egípcio em cima de uma coluna grega. Em seguida o logo se mistura a uma pintura de Michelangelo, para depois se transformar em um quadro de Van Gogh. Após isso, o símbolo da MTV se transmuta, seqüencialmente, em duas pinturas abstratas, para depois ilustrar a capa de uma lata, que lembra a *Sopa Campbell* presente na *pop art*, pelas mãos de Andy Warhol. Por último, o logo assume uma forma metalizada, meio futurista. Mais uma vez as referências ao passado se fazem presentes na linguagem visual adotada pela MTV. É impressionante como a linguagem gráfica associada à emissora se abastece constantemente de elementos referentes a diferentes períodos e realiza colagens com esses objetos, que se transformam em grandes pastiches.

“Postmodern art is characterized by pastiche and collage. Art in a post-modern world does not belong to a unitary frame of reference, nor a project or a Utopia. The plurality of perspectives leads to a fragmentation of experience, the collage becoming a key artistic technique of our time. Styles from different periods and cultures are put together; in postmodern art high-tech may exist side by side with antique columns and romantic ornamentation, the effects being shocking and fascinating” (KVALE apud CARVALHO, 2002, p.39).



Figura 92 – Vinheta ID

Essa mistura indiscriminada entre significantes de diferentes épocas, se relaciona diretamente com a afirmativa que Jameson faz sobre a ascensão da lógica espacial em detrimento da temporal, onde o indivíduo não consegue “mais organizar seu passado e seu futuro como uma experiência coerente”. A produção cultural pós-moderna estaria baseada em uma lógica “esquizofrênica”, que poderia ser traduzida como “um amontoado de fragmentos e em uma prática da heterogeneidade a esmo do fragmentário, do aleatório” (JAMESON, 2002, p.52).

Assim como acontece com um esquizofrênico, que rompe a cadeia de significação, “reduzindo sua experiência a uma série de puros presentes, não relacionados no tempo”, a vinheta da MTV também basearia parte de sua produção no jogo aleatório dos significantes inerente ao mundo pós-moderno (Ibid., p.53).

“(…) a reificação penetra o próprio signo e separa o significante do significado. Agora a referência e a realidade desaparecem de vez, e o próprio conteúdo – o significado – é problematizado. Resta-nos o puro jogo aleatório dos significantes que nós chamamos de pós-modernismo, que não mais produz obras monumentais como as do modernismo, mas embaralha sem cessar os fragmentos de textos preexistentes, os blocos de armar da cultura e da produção social, em uma nova bricolagem potencializada: metalivros que canibalizam outros livros, metatextos que fazem colagem de pedaços de outros textos – tal é a lógica do pós-modernismo em geral, que encontra uma de suas formas mais fortes, mais originais e autênticas na nova arte do vídeo experimental” (Jameson, 2002, p.118).

Uma outra vinheta ID da MTV também se baseia nessa bricolagem pós-moderna, possuindo diversos elementos que não parecem oferecer significados,

abrem simultaneamente, havendo a apreensão de apenas alguns deles pelo nosso campo visual.

Para a comemoração dos 15 anos da MTV, em 2005, foi criada uma campanha de vinhetas PI. As peças foram produzidas por três ilustradores, com linguagens visuais diferentes. “Um cara era mais para grafite e estêncil, outro era mais para tags, caneta preta. O outro era um ilustrador que tem mais a ver com linguagem de *skate*, e meio anos 70”, afirma Rodrigo Pimenta³⁸. Foram realizadas em um quadro diversas colagens, com imagens urbanas, que serviram como pano de fundo para a vinheta. As ilustrações que aparecem poderiam tranquilamente estar grafitadas em qualquer parede de uma grande cidade, devido aos estilos adotados pelos ilustradores. Há muito ruído, sujeira nas imagens, referências ao passado, reprodução de figuras já existentes e outros elementos que foram observados e analisados em outras vinhetas apresentadas anteriormente nesta pesquisa. Além disso, foi produzido um selo comemorativo para estas peças gráficas promocionais. O selo possuía o formato de um tradicional brasão, como o das Forças Aéreas Brasileiras, nas palavras do próprio Rodrigo, mas com várias cores e ruídos visuais, adaptando-se ao “estilo MTV”.



Figura 94 – Vinheta Promo-Imagem

A colagem é uma forma de expressão do discurso pós-moderno, segundo Jacques Derrida, estando calcada no impulso desconstrucionista. “A heterogeneidade inerente a isso (...) nos estimula, como receptores do texto ou

³⁸ Vide nota 16.

imagem, ‘a produzir uma significação que não poderia ser unívoca nem estável’” (DERRIDA in HARVEY, 1989, p.55). Essa situação está presente nesta vinheta como em outras da MTV, onde o público é incentivado a interpretar livremente os significantes que são dispostos na peça gráfica. A quebra da narrativa presente na cultura pós-moderna, e que não deixa de ser um ato de desconstrução, fornece suporte ao uso de colagens nas vinhetas da emissora.

“O efeito é quebrar (desconstruir) o poder do autor de impor significados ou de oferecer uma narrativa contínua. Cada elemento citado, diz Derrida, ‘quebra a continuidade ou linearidade do discurso e leva necessariamente a uma dupla leitura: a do fragmento percebido com relação ao seu texto de origem; a do fragmento incorporado a um novo todo, a uma totalidade distinta’. A continuidade só é dada no ‘vestígio’ do fragmento em sua passagem entre a produção e o consumo. O efeito disso é o questionamento de todas as ilusões de sistemas fixos de representação” (HARVEY, 1989, p.55).

O fim das metanarrativas destrói os “sistemas fixos de representação”. O videodesigner quando produz uma peça gráfica não deixa de ser influenciado por tais mudanças que se processaram durante a pós-modernidade. Com isso, o profissional da área não busca impor significados aos trabalhos que desenvolve, mas procura deixar lacunas em aberto que podem ser preenchidas pelo público. Além disso, baseando-se nas teorias pós-estruturalistas, cada indivíduo acaba interpretando de uma forma diferente as mensagens com as quais entra em contato. Não há como prever como determinada mensagem de uma vinheta será recebida pelo público, já que existem diversas variáveis que atuam nesse quesito, incluindo o nível social e cultural.

“Segundo o novo paradigma da semiótica pós-estruturalista, a recepção de mensagens passa a ser um jogo hermenêutico, cujos resultados poderão ser profetizados apenas com sofrível grau de acerto, pois os sentidos produzidos sempre variam de acordo com as idiossincrasias e particularidades do sujeito predicante” (CAUDURO, 2000, p.132).

O gerente do Departamento de Promo, Rodrigo Pimenta, comentou que a MTV Brasil chegou a exibir um interessante pacote de vinhetas produzidas por cinquenta renomados videodesigners de outros países para um projeto fomentado pela MTV Internacional. Segundo Rodrigo, embora as vinhetas tivessem uma qualidade muito alta, algumas não foram bem recebidas pelo público brasileiro.

“A gente botou isso no ar, mas na nossa avaliação posterior, do *feedback*, vimos que talvez esse universo fosse um pouco distante da realidade brasileira, que é um pouco mais alegre. A gente foi aos poucos vendo, essa é super triste, vamos tirar do ar... mas ao mesmo tempo tive interesse de veicular esse material, pois tinha uma qualidade incrível”.³⁹

Flávio Cauduro argumenta que um dos principais recursos utilizados pelo design pós-moderno para incentivar esse jogo interpretativo da imagem é a utilização da “estética visual do palimpsesto”. Segundo Cauduro, esse recurso “não permite que se esgotem as possibilidades de geração de sentido, e assim mantém presa a atenção dos sujeitos interpretantes por muito tempo (mesmo que o designer procure privilegiar a produção de certos sentidos mais que de outros)” (CAUDURO, 2000, p.133).

O palimpsesto é uma espécie de superfície ou documento onde se realiza outra escrita em cima de um escrito anterior, que é apagado ou raspado. Dessa forma, é comum haver resquícios dos traços dos escritos antecedentes, que representam uma importante fonte de recuperação histórica. Esse fenômeno é recorrente em papiros e pergaminhos antigos como forma de economia de material, dentre outros motivos. Cauduro lembra que os próprios desenhos feitos com grafite, espalhados pela cidade, poderiam figurar como palimpsestos vernaculares, já que misturam mensagens de diferentes autores em um mesmo espaço, um por cima do outro.

Porém, o mais interessante é que o palimpsesto pode ser encontrado em várias vinhetas da MTV, aparecendo como bons exemplos as duas últimas peças audiovisuais analisadas nesta pesquisa. Estas vinhetas e outras possuem imagens e palavras, que no vídeo são chamadas de *letterings*, superpostas umas às outras, através da sobreposição de camadas durante a edição do vídeo. Geralmente as palavras de baixo aparecem meio esfumaçadas, ou quase apagadas, e em movimento. Não se pode deixar de mencionar o designer gráfico David Carson, famoso por suas experimentações tipográficas, sendo, portanto, um dos grandes usuários do recurso do palimpsesto em seus trabalhos para revistas de surf e rock, com destaque para o projeto gráfico da revista *Ray Gun*. A destruição, a desconstrução e a falta de legibilidade são constantes nos projetos desenvolvidos por Carson, que vem influenciando toda uma geração de designers, incluindo os

³⁹ Vide nota 16.

videodesigners da MTV. A tipografia suportada pelo palimpsesto passa a vigorar como mais um elemento imagético, já que em grande parte das vezes não pode ser lida, decifrada, mas apenas contemplada como uma experiência visual. “O leitor não lê o design de David Carson, ele precisa traduzir e interpretar ou, simplesmente, olhar como ‘simples’ trânsito de signos a sua disposição” (KOPP, 2004, p.87).



Figura 95 – Capa da revista *Ray Gun*, n.3, 1993, com projeto gráfico de David Carson

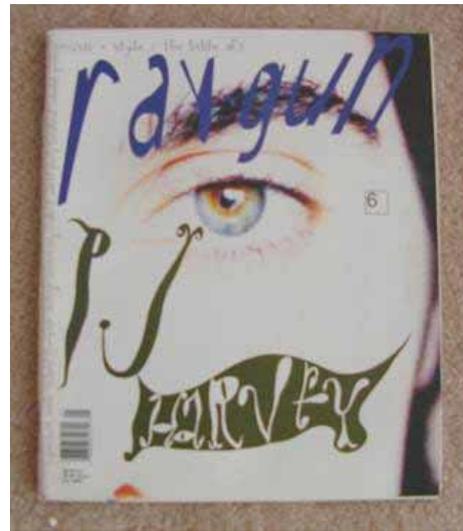


Figura 96 – Capa da revista *Ray Gun*, n.6, 1993, com projeto gráfico de David Carson

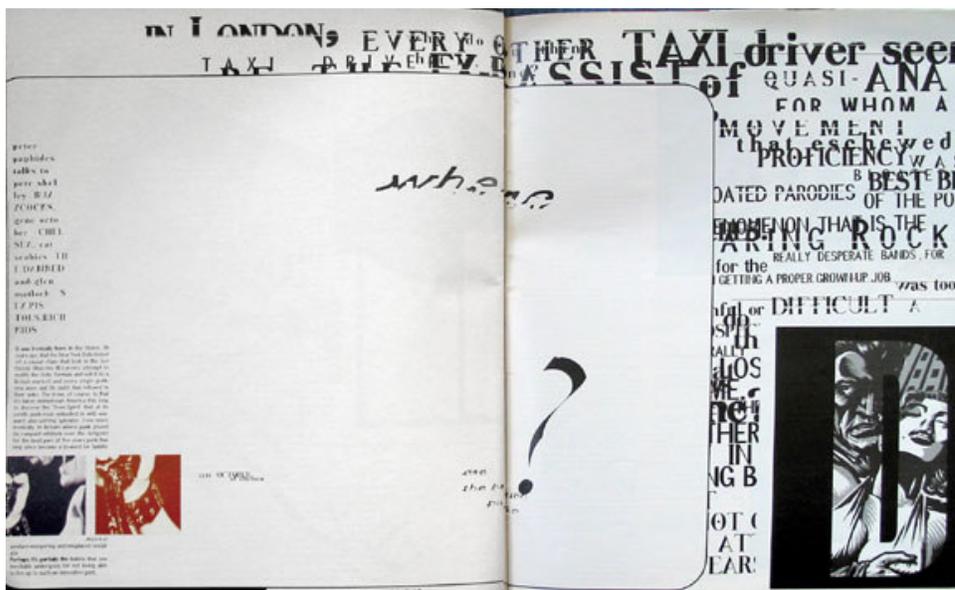


Figura 97 – Páginas interna da revista *Ray Gun*, 1993, com projeto gráfico de David Carson e exemplos da técnica de palimpsesto

Cauduro lembra que não é por acaso que a estética do palimpsesto passou a ser adotada no design, já que tal estética se remete a diversas manifestações pós-modernas, relacionadas por sua vez com o pensamento pós-estruturalista de Derrida, que enxerga um estado de tensão contínua entre significante (ou meio) e significado (ou mensagem). Segundo Cauduro, o design pós-moderno se alimenta da “anarquia, da fragmentação, da instabilidade, da heterogeneidade, da reciclagem de memórias e textos descontextualizados – traços típicos da escrita palimpsestica – procurando uma maior riqueza nas significações geradas nas interpretações das audiências, que procuram fazer sentido (*signum facere*) dessas combinações ‘irracionais’” (CAUDURO, 2000, p.137).

Seguindo essa lógica, talvez o palimpsesto seja a melhor síntese e tradução do conteúdo presente em grande parte das vinhetas da MTV. As características creditadas ao palimpsesto remetem diretamente à linguagem visual das vinhetas, que se baseia também em outros recursos associados ao design pós-moderno.

Embora este estudo contemple apenas uma pequena parcela das vinhetas da MTV, esta amostra foi suficiente para mostrar as principais manifestações pós-modernas que se fazem presentes de forma constante nestas peças audiovisuais: a fragmentação, a quebra da narrativa, o pastiche, a ironia, o *nonsense*, o resgate e releitura do passado, a compressão do tempo-espço, a efemeridade, o supérfluo e a falta de continuidade histórica. Embora outros aspectos pós-modernos também sejam expressos pelas vinhetas, as características citadas são as que se mostraram mais evidentes nas peças pesquisadas. Mesmo outras vinhetas analisadas, que não chegaram a serem mencionadas na dissertação, também demonstraram a mesma predileção pelas expressões pós-modernas citadas.

As vinhetas como produtos culturais da atualidade se mostraram como objetos de estudo importantes para aqueles que pretendem empreender análises sobre a cultura pós-moderna. É fundamental que outros estudos sobre essas peças gráficas sejam desenvolvidos para que se amplie o conhecimento sobre as manifestações pós-modernas que emanam das vinhetas da MTV e também das vinhetas de outros canais de televisão que possam ser analisados.