

que en este otro lado, el no profesional, sus efectos son particularmente drásticos, ya que puede significar la anulación de la gráfica popular como manifestación auténtica, en el sentido de única y local.

Al poco tiempo de empezar a desarrollar la idea de incorporar tecnológicamente una manifestación esencialmente artesanal a un campo profesionalizado (letras populares convertidas en tipografías digitales), fuimos comprendiendo que el proyecto, más allá de sus implicaciones concretas, nos colocaba como problema fundamental el hecho de que la herramienta que nos permitiría extender significativamente el tiempo de vida de una letra nacida en la gráfica popular, así como ampliar de manera importante sus posibilidades de

aplicación, el computador; era al mismo tiempo, la mayor amenaza para que esta manifestación siguiera existiendo. Con la incorporación de la computación en el campo de las artes gráficas, los maestros pintores han sido paulatinamente reemplazados por un sistema automatizado que amenaza con extinguir a la gráfica popular –y con ella a su letrística–, en un tiempo relativamente corto”. (Rescate de tipografías urbano populares chilenas. Luis Rojas H. - José Soto B. enero 2001). Como resultado de la investigación se han desarrollado una serie de tipografías que son copias fieles a las que se pintan en los letreros de los locales comerciales y de la locomoción colectiva.

Videodesign e pós-modernidade: o universo de criação das vinhetas de televisão

Carla Cristina da Costa

A relação que as vinhetas televisivas possuem com o pós-moderno estaria associada ao ambiente de criação inerente ao videodesign. O profissional que atua nessa área do design gráfico, o videodesigner, dispõe de ferramentas de trabalho que o tornariam um profissional privilegiado em captar parte do universo simbólico 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 deste universo.

No começo do artigo, será exposta a origem da palavra vinheta e haverá um rápido resumo sobre a evolução da vinheta televisiva no Brasil. Este pequeno histórico irá ajudar a conhecer como se deu a passagem do estático para o dinâmico na vinheta voltada para a televisão. Porém, a relação que essa mudança possui com o pós-moderno, será estudada a partir do videodesign, que é a área do design responsável pela criação das vinhetas. As características estruturais e históricas do videodesign é que teriam proporcionado às vinhetas uma expressão privilegiada de parte dos aspectos atribuídos à cultura pós-moderna, como a fragmentação, a descontinuidade, a quebra da narrativa, o resgate do passado, o pastiche, dentre outros.

As vinhetas da MTV serão mencionadas como produtos legítimos gerados pelo videodesign e que exprimem várias características atreladas a esta cultura. A MTV assumiria também um lugar de destaque na reprodução das manifestações pós-modernas por fazer parte da indústria cultural, tendo como principal audiência o jovem, o que incentiva a emissora a estar sempre em conexão com as últimas tendências. Além disso, as vinhetas da MTV seriam reconhecidas pelo alto nível de experimentação, o que acaba também beneficiando a expressão de aspectos considerados pós-modernos. O artigo se baseia na análise bibliográfica de importantes autores da atualidade que tratam das diversas

manifestações pós-modernas e do design pós-moderno. Além disso, foram pesquisadas as obras de especialistas em vídeo, como Arlindo Machado, e mais especificamente em videodesign, como Denise Mizuguti. Esse material bibliográfico e o prévio estudo de vinhetas da atualidade, principalmente da MTV, possibilitaram as reflexões realizadas nesta pesquisa.

Vinhetas: 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, 1997:37). 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, 1997:37). 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. “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 (Aznar, 1997:32).

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 e Barbosa apud Aznar, 1997:43). 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.

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, se transformando 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 “Côncerto”, o índiozinho desenhado por Fanucchi aparecia tocando de modo “estabalhado” 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, 2002:50-51).

Essas modificações na marca e nas vinhetas exibidas pela emissora, que se tornaram bem mais variadas e dinâmicas, mesmo ainda sendo 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 incentivar 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: 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: 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, deu o pontapé definitivo para que as vinhetas assumissem o formato dinâmico que possuem até os dias de hoje.

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: 56).

O surgimento do videodesign

A introdução de tecnologias produziu mudanças significativas em todas as categorias do design, proporcionando inclusive o surgimento de novas, 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 Gruszynski, 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: 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 arrisca em dizer que talvez os próprios entretidos do cinema mudo já fossem os primórdios do videodesign (Mizuguti, 2002: 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. Porém, cabe ressaltar que os autores das peças gráficas voltadas para cinema geralmente são chamados de “cinegráficos” ou moviedesigners, já que há sensíveis diferenças entre esses objetos gráficos e aqueles gerados especialmente para a televisão.

Porém, 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 em vista 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, 2003:197).

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), “O homem do braço de ouro” (1955) e “Cassino” (1995). Nestas aberturas podia ser verificada uma série de características que mais tarde fariam parte também das vinhetas produzidas para a televisão. Havia 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, por exemplo, 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 graffitti, em ‘Amor sublime amor’ (1961), e a escrita epistolar, em ‘A época da inocência’ (1993)” (Machado, 2003:198).

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, 2002:35-36).

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, 1995:157). 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, 2002:41).

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, 1995:158).

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” (Machado, 2003:199-200). A manipulação e 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” (Machado, 2003: 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, 2003:201). A vinheta desenvolvida para a abertura do programa de variedades “Fantástico” se tornou emblemática em relação a este período, traduzindo bem a fase proposta por Morse. Esta vinheta abusava do uso de efeitos especiais “futuristas”, com a adoção excessiva da cor prata 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.

Porém, como já foi mencionado, 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 no 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: 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.

Videodesign: o ambiente pós-moderno de criação das vinhetas

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 Cranbook Academy of Art, em Michigan, liderada por Katherine McCoy. Baseados nas teorias pós-estruturalistas aplicadas ao design gráfico, os alunos da Cranbook começam a desenvolver trabalhos desconstrucionistas em pôsteres e catálogos. “Os pôsteres desenhados pela Cranbook 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, 2004:79). Os Estados Unidos vive 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, 2000:131) 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, 1998:15).

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 contém 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 Retro, baseado no resgate de estilos do passado, como o Art Deco, e no uso do design vernacular.

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, com destaque para as vinhetas, 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 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 sem qualquer tipo de 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, 2001:140).

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 atual.

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 apropriação. 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” (Llussá, 2001:6).

O apropriação 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 Llussá, doutor em filosofia.

Essa mistura indiscriminada entre significantes de diferentes épocas, se relaciona diretamente com a defesa 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, 2002:52). 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, por exemplo, também basearia parte de sua produção no jogo aleatório dos significantes inerente ao mundo pós-moderno. Esse privilégio do significante sobre o significado também incentivaria a presença do nonsense em várias vinhetas produzidas pela MTV.

A colagem presente nas vinhetas seria 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 imagem, ‘a produzir uma significação que não poderia ser unívoca nem estável’” (Derrida in Harvey, 1989:55). Nas vinhetas da MTV é muito comum o público ser incentivado a interpretar livremente os significantes que são dispostos na peça gráfica. A quebra da narrativa presente na cultura pós-moderna, a partir do fim das metanarrativas que dominaram a modernidade, 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: 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.

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”. Vale ressaltar que essa técnica é muito presente nos projetos de videodesign, como as vinhetas da MTV. 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, 2000:133).

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 papíros e pergaminhos antigos como forma de economia de material. 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.

As vinhetas que exibem a técnica do palimpsesto possuem imagens e palavras superpostas umas às outras, através da sobreposição de camadas durante a edição do vídeo. Geralmente as palavras de baixo aparecem meio esfumadas, ou quase apagadas, e em movimento. 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, assim como acontece com as experimentações tipográficas propostas pelo designer David Carson, que também não deixa de ser um usuário do recurso do palimpsesto em seus projetos visuais. “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, 2004:87).

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 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, 2000:137). Seguindo essa lógica, talvez o palimpsesto seja a melhor síntese e tradução do conteúdo presente em grande parte das peças produzidas pelo videodesign, com

destaque para as vinhetas da MTV. As características creditadas ao palimpsesto se remetem diretamente à linguagem visual das vinhetas, que se baseia também em outros recursos associados ao design pós-moderno. 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 Llusá faz sobre o artista pós-moderno poderiam ser aplicadas também à realidade do videodesigner. Como o legítimo autor pós-moderno proposto por Llusá, 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”. 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”. 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.

Referências bibliográficas

- Aznar, S. C.(1997) *Vinheta: do pergaminho ao vídeo*. São Paulo: Arte e Ciência.
- Bauman, Z. (2001) *A modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cauduro, F. V.(2000) *Design gráfico & pós-modernidade*. Revista da FAMECOS, n.13, p.127-139, dez.
- Connor, S. (1992) *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola.
- Debord, G. (1997) *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto.
- Denis, R. C. (2000) *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Goodwin, A.(1992) *Dancing in the distraction factory: Music Television and popular culture*. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press.
- Gruszynski, A. C.(2001) *Design gráfico: entre o invisível e o ilegível*. In: *10º Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2001*. Brasília. Anais do 10º. Compós. Brasília: UnB.
- Hall, S. A (2003) *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: 8ª ed DP&A.
- Harvey, D. (1989) *Condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola.
- Jameson, F. (2002) *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- Jacques, J. P.(1998) *Tipografia pós-moderna*. Rio de Janeiro: 2AB.

- Kaplan, E. A. (1988) *Rocking Around the Clock: Music Television, Post Modernism and Consumer Culture*. London and New York: Routledge.
- Kopp, R. (2002) *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Lyotard, J. (2002) *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: 7ª ed José Olympio.
- Machado, A. (1995) *A arte do vídeo*. São Paulo: 3ª ed Brasiliense.
- Mizuguti, D. V (2002) Videodesign na era digital: o formato visual de vinhetas de televisão. São Paulo: Dissertação de Mestrado - Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Paulista (UNIP).
- Llussá, X. (2001) Arte digital. 404notFound, v.1, n.10.
- Publicação do Ciberpesquisa - Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404notFound/404_10.htm. Acesso em: 8 set. 2003.

Carla Cristina da Costa. Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no Brasil. Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Uerj, em 2001. Curso Design Gráfico na Universidade Estácio de Sá, em 2001 e 2002. Participou de diversos congressos e simpósios. Possui artigos publicados em anais de eventos acadêmicos. Atualmente é sócia do escritório de comunicação e design Melancia Design, com portfólio disponível em www.melanciadesign.com.br. Brasil

Diseño gráfico: valor añadido al producto. El caso de las etiquetas de vino en Extremadura (España).

Eva María Domínguez Gómez

1. Introducción

“A menudo la obra de arte no es sólo el contenido de una botella de buen vino, sino también su presentación. Las etiquetas, el vestido de la botella, han adoptado los estilos de cada época. Actualmente van del irreprochable clasicismo a los más osados diseños”. (Fabra, 2000)

El cultivo de la vid y la producción de vinos es una actividad que ha ido ganando terreno en Extremadura con el paso del tiempo hasta consolidarse como uno de los recursos económicos más importantes. Tan acusado ha sido este avance en los últimos años, que hoy es la segunda región española productora de vinos¹.

Ya desde la antigüedad, la cultura del vino ha estado presente a lo largo de la trayectoria histórica y socioeconómica de esta región pero es ahora cuando el sector vitivinícola se transforma en referente regional. Debido a la importancia emergente del sector en el presente, y al prometedor futuro que ofrece en Extremadura, creímos necesaria una reflexión analítica en torno a la imagen gráfica del ramo vitivinícola en Extremadura.

Una vez analizadas las posibilidades de investigación en el área gráfica de este sector decidimos que, siendo la etiqueta de vino un componente gráfico primordial en la cultura vinícola por la función de promoción, identificación y difusión que ésta hace de los preciados caldos extremeños, sería la pieza gráfica adecuada en la que observar la evolución y estructuración formal de los mensajes gráficos de ésta tipología, emitidos desde 1970 hasta la actualidad. Encontramos en este elemento de diseño gráfico la mejor representación de este arte comercial, siendo casi desde sus comienzos configurado con una función publicitaria. Al mismo tiempo que transmite funciones informativas e identificadoras del producto, formaliza otra serie de contenidos de tipo connotativo y estético. Son estos contenidos los que configuran la imagen y representación social y cultural de los vinos extremeños (Figura 1, p. 65).

Es objetivo general de este estudio, hallar las claves que estructuran la identidad gráfica de los productos vinícolas de la región, y de cómo estos han evolucionado en la época marcada. Con el trabajo analítico de la gráfica de las etiquetas de vino podremos, además, detectar las singularidades o las constantes que configuran este lenguaje de carácter publicitario.

2. Metodología de trabajo e investigación

Debido a las características del estudio que abordamos, creímos oportuno utilizar el Análisis de Contenido como metodología central de trabajo. Esto implica la intervención del pensamiento reflexivo y crítico, que recurre a diversos instrumentos y a procesos evaluativos antes de formular conclusiones.

Las diferentes posibilidades de uso de esta metodología de investigación nos ofrecía la total adaptación a nuestros objetivos, aunque por otro lado encontramos una gran ambigüedad en sus definiciones por parte de los diferentes autores consultados.

Del modo más simple y general, se puede decir que el Análisis de Contenido es fundamentalmente un tipo de medición aplicado a un mensaje, en el marco las ciencias sociales o, más concretamente, en el ámbito de la comunicación visual. El análisis de contenido, cuyos datos pueden tratarse estadísticamente, es una medición sobre los símbolos de un mensaje visual y representan la presencia, la intensidad o la frecuencia de ciertas características relevantes para la comunicación del mensaje.

2.1 Elección de la muestra

La etiqueta es un elemento con carácter comercial de carácter efímero y vida corta, motivo por el que no resulta fácil hallar piezas gráficas, máxime cuando ha existido escasa tradición en la afición de coleccionar esta pieza en la región. Hay que añadir que la mayoría de las bodegas no conservan en sus archivos ejemplares gráficos antiguos y que muchas de las bodegas activas en la actualidad son de reciente creación.

Debido a la inexistencia de un estudio previo de la situación del diseño en este sector y al desconocimiento del material del que dispondríamos, decidimos realizar un estudio preliminar sobre el etiquetado en Extremadura en relación con el diseño gráfico. Con este estudio