

6

Conclusão

A pesquisa procurou mostrar a relação existente entre o videodesign e a cultura pós-moderna, através dos elementos gráficos presentes nas vinhetas da MTV. Com o estudo de parte da configuração do sistema visual da MTV, incluindo cenários, programação, VJs, dentre outros, foi possível apontar correspondências entre esse sistema e as manifestações pós-modernas. A partir disso, foi realizado um recorte na linguagem visual da emissora através da análise de suas vinhetas como projetos de videodesign que expressam aspectos concernentes ao universo cultural pós-moderno.

Para não soar repetitiva, irei me abster de reiterar uma parte das reflexões que já foram expostas ao longo dos capítulos sobre os assuntos abordados, incluindo a cultura pós-moderna e a linguagem visual da MTV. Porém, algumas delas valem a pena serem ressaltadas por representarem algumas das mais importantes conclusões originadas em função da pesquisa que empreendi, principalmente as que tangem os capítulos quatro e cinco.

A partir do estudo mais minucioso da linguagem visual da MTV ficou evidenciado como a emissora aparece como uma legítima representante da indústria cultural, através das diversas mercadorias que são geradas em relação aos videoclipes exibidos ou à forma como os VJs se apresentam, só para citar alguns dos veículos utilizados pela emissora.

A MTV de fato trouxe uma nova proposta gráfica para a televisão mundial, sacudindo consideravelmente os padrões estéticos um tanto limitados e rígidos que reinavam até então. Além disso, um dos seus grandes trunfos foi oferecer um razoável grau de liberdade aos seus videodesigners para realizarem diversas experimentações gráficas durante a criação das vinhetas, que ganharam fama no mundo inteiro, exatamente pelo alto nível de inovação e criatividade apresentado. Porém, esse panorama não diminui ou exclui o vínculo que a MTV possui com a indústria cultural. Ao contrário, aumenta a possibilidade de geração de mercadorias para seu jovem público-alvo, que enxerga a MTV como uma “amiga íntima”, que fala a sua língua.

A descontração, a falta de comprometimento e o ar provocativo que a MTV associa à sua imagem através da adoção de diversas atitudes supostamente

“anárquicas”, incluindo sua linguagem visual, acaba atraindo e mantendo a atenção do jovem. Essa aproximação da emissora com seu público é extremamente conveniente para o mercado publicitário, que consegue anunciar produtos durante a programação da emissora de modo sutil, sem atrair a antipatia da audiência. Como foi visto, o próprio bloco comercial da MTV se confunde com os programas, havendo quase um fluxo contínuo entre as atrações e os comerciais. Vale lembrar também que alguns deles adotam o estilo de linguagem gráfica proposta pela emissora.

A MTV também incentiva e se alimenta das “marginalidades”, algo típico da cultura pós-moderna, para manter sua imagem sempre renovada, ao procurar divulgar grupos e movimentos musicais alternativos que ainda não são conhecidos pelo grande público. Agindo dessa forma, mais uma vez a emissora ganha credibilidade com sua audiência e também com os músicos, que enxergam a MTV como um canal de TV que “abre portas” para quem não teve ainda oportunidade. Ao mesmo tempo, a emissora também se beneficia através da renovação que acaba naturalmente sendo embutida na sua programação. Aliás, a novidade é uma preocupação contínua da MTV nas mais diferentes áreas, incluindo os programas e VJs que são ciclicamente substituídos por “novos”. A lógica da descartabilidade inerente ao universo pós-moderno, calcada na acumulação flexível de capital, é uma constante na emissora.

O videoclipe, que é ainda a matéria-prima principal e razão da existência da MTV, exerce grande influência sobre a linguagem visual da emissora, presente na sua programação e vinhetas. Cortes rápidos, ângulos inusitados, edição não-linear, dentre outros recursos visuais inerentes ao videoclipe, também podem ser visualizados nas vinhetas da MTV. Além disso, tanto o videoclipe quanto a vinheta são peças audiovisuais com claras motivações comerciais, estando comprometidas com a indústria cultural e a promoção de mercadorias, seja através da divulgação da própria MTV por meio das vinhetas, ou seja através dos produtos vinculados às bandas e músicos por meio dos videoclipes. A experimentação visual presente tanto nas vinhetas quanto nos clipes fornece suporte às motivações capitalistas que estão atreladas a essas peças gráficas, mesmo que alguns autores não enxerguem dessa forma, considerando tais experimentações como ações de cunho puramente artístico.

A partir do momento que um clipe ou uma vinheta é vinculada à imagem de um artista ou de uma empresa, a falta de comprometimento com o *establishment* deixa de existir. Qualquer outra suposição corre o risco de soar ingênua. Mesmo que um videoclipe não exiba a figura dos integrantes de uma banda, como acontece com o clipe *One*, do U2, onde aparecem vários bisões correndo no campo de forma quase poética, não quer dizer que a imagem da banda não esteja sendo promovida da mesma forma, incentivando a venda de mercadorias relacionadas aos músicos, como CDs, DVDs e peças de vestuário. Da mesma forma que uma vinheta MTV repleta de experimentações gráficas não deixa de estar promovendo a imagem da emissora. O que deve ficar claro é que a experimentação convive muito bem com os anseios comerciais da indústria cultural e são inclusive incentivadas por esta como forma de oferecer uma gama mais diversificada de mercadorias aos consumidores.

Algumas manifestações da cultura pós-moderna que são expressas pelo videoclipe também podem ser encontradas na linguagem visual das vinhetas, como a fragmentação, o privilégio do significante em relação ao significado, a quebra da narrativa, o resgate do passado, o *mix* entre alta e baixa cultura, o pastiche e o *nonsense*. Sendo assim, é importante que haja outros estudos mais aprofundados sobre a influência exercida pelo videoclipe sobre as vinhetas, já que como pôde ser percebido, são várias as similaridades entre essas duas peças audiovisuais. Além disso, as vinhetas de outros canais de TV também acabam sendo influenciadas pela linguagem do videoclipe, o que poderia suscitar estudos sobre as vinhetas de outras emissoras.

A pesquisa também mostra que o videodesign, através de uma linguagem visual apropriada, seria privilegiado em reproduzir parte das expressões da cultura pós-moderna devido ao seu ambiente de criação e a outros aspectos mencionados durante o capítulo cinco. O videodesign não só exhibe elementos visuais que são atribuídos ao design pós-moderno, como consegue expressar graficamente algumas das características próprias da cultura pós-moderna, que por sua vez se apresenta de modo inseparável dos princípios do capitalismo avançado que foram discutidos no capítulo três.

Como foi visto, o videodesign desde seu estabelecimento como área de atuação do design gráfico possui uma grande afinidade com o mundo pós-moderno. Além de ter nascido juntamente com os primeiros elementos vinculados

à cultura pós-moderna, possui uma relação indissociável com a tecnologia, que acaba agindo como uma importante ferramenta na reprodução das manifestações ligadas a esta cultura. Ao manipular as imagens através de diversas técnicas digitais, o videodesigner produz uma linguagem visual que pode ser plenamente identificada com as expressões que rondam o mundo pós-moderno: a fragmentação das figuras remete à quebra da narrativa, o uso de diferentes significantes em detrimento do significado se relaciona ao *nonsense*, a colagem de diversas referências ao passado lembra o pastiche, o uso indiscriminado de tendências artísticas de diferentes épocas também se refere à descontinuidade histórica, com ênfase no presente contínuo, dentre outras.

Vale também ressaltar que dentro dos projetos oriundos do videodesign, as vinhetas seriam as peças audiovisuais mais férteis em conseguir demonstrar essa relação existente entre o design para vídeo e a cultura pós-moderna. Em função de sua curta duração e do nível de experimentação que é permitido à vinheta, com destaque para as que são produzidas na MTV, esse produto gráfico conseguiria expressar com precisão e clareza a referida relação.

Essa pesquisa não pretende promover conclusões finais sobre os assuntos abordados, mas suscitar novas reflexões e ampliar seu alcance para outros campos que não foram contemplados, mas que também se relacionam às questões que foram levantadas. Outros estudos sobre a relação entre o videodesign e a cultura pós-moderna devem ser realizados através da análise de materiais diversificados, que de preferência se refiram a outros canais de televisão ou a outras mídias para que se possa ampliar o espectro da pesquisa. É importante que se estude a influência que a cultura pós-moderna exerce sobre o design, já que ele acaba traduzindo-a visualmente, como pôde ser apreendido através da análise das vinhetas da MTV. Com um conhecimento mais aprofundado sobre essa influência, o designer poderá aprender a lidar melhor com ela, não virando um mero refém ou reprodutor passivo do que está acontecendo a sua volta, sem produzir reflexões sobre este fato, mas aproveitando ao máximo esses elementos que participam de forma consciente ou não do seu ato de criação.

“Na era da mídia digital, ele (o comunicador visual) pode ajudar a definir e ampliar os meios de expressão eletrônica, numa estrutura forte e dinâmica, consciente de suas mudanças e no comando de seu futuro” (JACQUES, 1998, p.9).

Além disso, um dos principais objetivos da pesquisa foi alcançado através do aprofundamento do saber científico do designer sobre uma de suas mais recentes áreas de atuação: o videodesign. O design que é conhecido por ser uma área de atuação muito ligada à práxis e que muitas vezes subestima a importância dos aspectos teóricos e conceituais que o envolvem, precisa cada vez mais procurar unir essas duas vertentes, o que com certeza irá provocar o aumento da qualidade dos trabalhos desenvolvidos. Além disso, é fundamental que a pesquisa sobre o design não seja apenas “metadisciplinar”, mas adquira um enfoque multidisciplinar, como tentei explorar nesta pesquisa. O design não deve ser encarado como um objeto de estudo isolado e auto-suficiente, mas como um elemento que se relaciona de forma contínua com diversas áreas de estudo acadêmico, como a comunicação e a cultura contemporânea.

Como o foco desta pesquisa é o videodesign, espero que, baseada na premissa pós-moderna que pôs um fim às metanarrativas, múltiplos discursos acadêmicos surjam para dar conta de todo o conhecimento que envolve o videodesign e que possa ser gerado a partir dele, beneficiando inclusive outros âmbitos do saber.