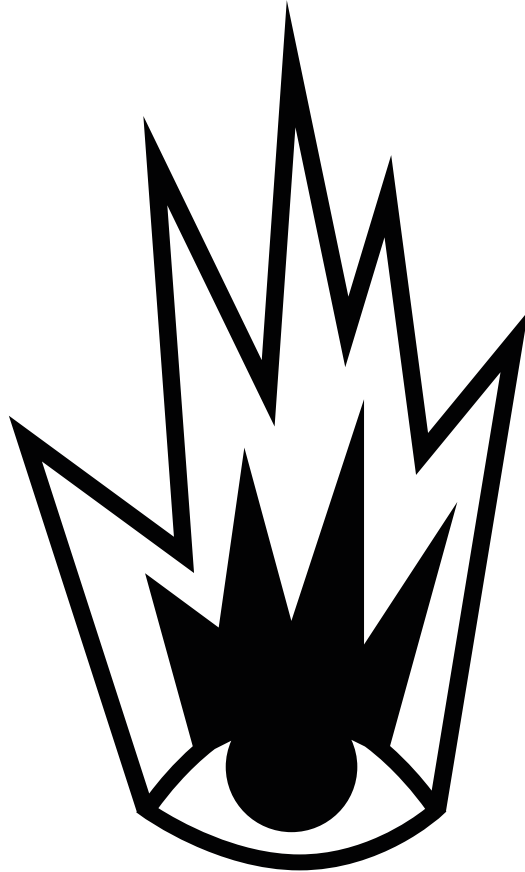


Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação



S A I N T

Trabalho de Conclusão de Curso
Bacharelado em Design Gráfico

Fernanda Beatriz de Carvalho Cavenaghi
Orientação Professora Doutora Cassia Carrara
2018

Resumo

A proposta do projeto é a criação da identidade visual de um artista em diferentes fases. Em "Saint" a experimentação gráfica e sonora criam a história do artista em transição. Foram produzidos diferentes tipos de materiais para trazer coerência e verdade ao personagem.

Palavras chave:

Identidade visual, Música, Transição.

Abstract

The project's proposal is to create the visual identity of an artist in different phases. In "Saint" the graphic and sonant experimentation creates the story of the artist in transition. Different materials were produced to bring coherence and truth to the character.

Key words:

Visual identity, Music, Transition.

Sumário

- 6. Introdução
- 7. Razões e Objetivos
- 8. Música, Indústria e Design pós moderno
- 11. Fase inicial
 - 12. Personagem
 - 15. Identidade
 - 19. Studio 3
- 20. Blinded By The Light
- 24. Fase experimental
 - 25. AFTERLIFE
 - 27. Desdobramentos
 - 27. Zine
 - 34. Músicas
 - 35. Capas
 - 38. Cartazes
 - 39. Embalagem
- 40. Materiais que levaram á concepção final
- 41. Considerações finais
- 42. Lista de figuras
- 43. Referências

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a meus pais, que sempre aceitaram minhas loucuras e fizeram parte delas. Meus avós, que são fortes pilares em minha vida. À família por sempre me dar apoio e incentivar a ir atrás dos meus sonhos.

À Cássia, por ter sido inspiração durante a graduação, pela orientação e paciência. Ao Dorival pelas ótimas experiências que muitas vezes me abriram os olhos. À Ferdi não só pelas coisas relacionadas á vida acadêmica mas também por sempre mostrar tanta humanidade em tudo que faz.

À Ana Carolina, Ana Clara, Arianne, Isabella e Luiza por estarem sempre ao meu lado, pela paciência e ajuda nas horas em que achei que nada daria certo.

Agência Propagação, Grupo de Estudos Design Gráfico Inclusivo: Visão, Audição e Linguagens e NS Group pelo crescimento profissional e pessoal.

À UNESP e aqueles que fazem parte dela por terem me proporcionado tudo isso.

À todos que passaram por minha vida até hoje e me fizeram ser quem eu sou, obrigada.

Introdução

A música é algo que sempre esteve presente na minha vida e me motivou de várias formas, inclusive em trabalhos de design. Desde meu segundo ano de graduação afirmei que queria fazer algo relacionado a música para o trabalho de conclusão de curso na intenção de unir minhas duas paixões em um trabalho que me permitisse experimentar. Paralelamente a esta vontade, entre meu terceiro e quarto ano comecei o projeto Saint, com músicas autorais, por conseguir algum tipo de expressão com elas mesmo não sabendo cantar. Nada gráfico foi criado para este projeto.

Mesmo eu já tendo a certeza que a música seria matéria prima, o caminho que eu seguiria dentro do tema ainda não era claro.

Geralmente a música dita o visual, mas ao unir em um único projeto meus gostos visuais e sonoros visando produzir materiais dos dois campos ao mesmo tempo, em alguns momentos houve uma inversão nessa relação.

Algumas ideias gráficas tiveram maior influência no projeto do que as sonoras, me levando a um tipo de música que eu nunca tinha experimentado antes. Mesmo o visual e ideias ditando um tipo de música diferente da ideia inicial do projeto Saint, resolvi não me desvencilhar dele, afinal era a mesma pessoa que estava por trás dos dois.

Logo, uni isto a uma das coisas que acho interessante na indústria musical: a renovação do artista, que ressurgem com um trabalho diferente do anterior em questão musical, visual e conceitual.

A fase que se inicia agora, com novas experimentações visuais e sonoras tem como propósito a redescoberta. Para este projeto foram produzidas peças para a fase inicial e as motivações e razões para que essa transição acontecesse até chegar no projeto final.

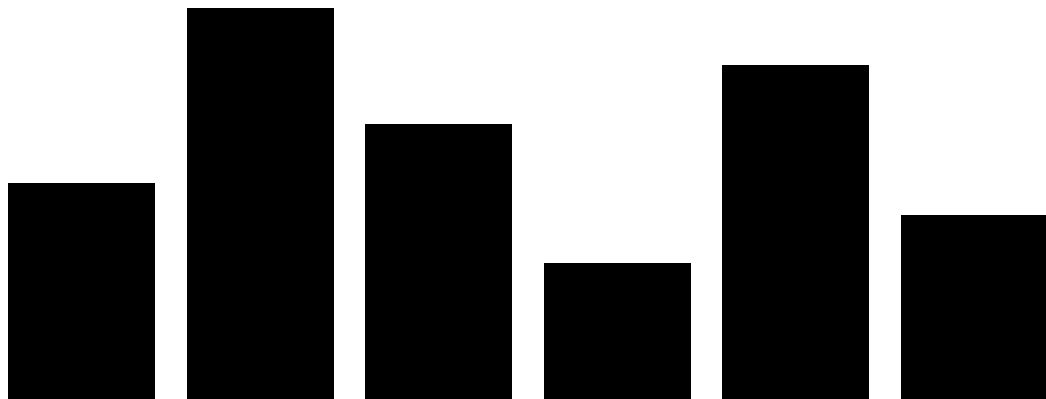
Razões e objetivos

Vejo neste último trabalho como graduanda em design gráfico uma oportunidade de experimentar novas técnicas e me dedicar à algo que tenha grande potencial de me satisfazer não só profissionalmente como também pessoalmente.

Para mim, a música é inspiração. Particularmente sou do tipo de pessoa que ouve uma música e já imagina algo gráfico que converse com o som, seja sinestesticamente ou cineticamente. Por se tratar de um eixo cultural, a área permite trabalhar com diferentes linguagens.

Junto a isso, o projeto une meu gosto em relação a arte e design. Acredito que nós vamos absorvendo inúmeras referências durante a vida de forma que, às vezes, aparecem em nossos trabalhos sem que nem percebamos. Durante o processo de criação deste projeto ficou nítida minha admiração e aproximação com o pós modernismo, vertente que acredito se encaixar idealmente com o projeto proposto.

O principal objetivo do trabalho é conseguir unir em um projeto autoral o design e a música, de forma que seja transmitido o conceito e trajetória do artista através dos materiais produzidos.



Música, Indústria e Design pós moderno

A partir da segunda metade do século XX o laço entre música e mercado se fortificava e a idolatria ficava cada vez mais presente no universo musical.

Como já dito, a música é um eixo cultural e a mercantilização deste tipo de eixo é o que Adorno e Horkheimer (1999) chamam de Indústria Cultural. Ao fazer parte da indústria, a música passa a ser massificada e perde seu aspecto espontâneo. O objetivo não é mais puramente expressão e sim vendas. O resultado disso são músicas muito parecidas surgindo ao mesmo tempo e sendo influenciadas umas pelas outras.

O que acontece com o sonoro, acontece também com o visual. Os trabalhos gráficos em cima de músicas comerciais são muito parecidos e com pouca ou nula autenticidade.

A difusão dos produtos desta indústria por meio de rádio e televisão já dava palco para o surgimento da idolatria neste meio. Para as celebridades, a construção do ídolo está relacionada à imagem. As pessoas perdem sua complexidade intrínseca e passam a ser representadas por adjetivos e atitudes, mexem com o imaginário do público, gerando curiosidade e desejo.

O surgimento de novas tecnologias muda a forma de produção, veiculação e consumo. Atualmente, tendo a internet como facilitadora da criação de conteúdo e visibilidade, os fãs estão a menos cliques de distância das atividades dos ídolos, expressam seus desejos em relação a produtos e se tornam promotores dos artistas.

A reação do mercado ao ver uma legião de pessoas atrás de uma celebridade é criar inúmeros produtos, transformando os artistas em uma marca. O design que era visto apenas como a capa do disco, passa a se apresentar de várias outras formas. Além do alinhamento com o audível, para que música e visual passem a mesma mensagem e com

a mesma intensidade, o design tem função de destacar os produtos, de forma que eles se tornem mais atrativos ao consumidor.

Apesar da sensação de que se tem criado produtos vazios na indústria fonográfica, nota-se cada vez mais o surgimento de álbuns conceituais e visuais. Os primeiros, são aqueles que conseguem fechar um único conceito dentro do álbum, fazendo com que todas as músicas façam parte de uma mesma narrativa. Os visuais são os que unem a música a cinematografia, tem narrativa e trazem conteúdos audiovisuais para pelo menos 80% do álbum - sem cortes nas músicas.

Nestes tipos de álbum a presença do fã como precursor é ainda mais nítida. Geralmente os artistas dão explicações gerais sobre as narrativas, mas sempre existe alguma ponta aberta que pode gerar teorias sobre o que quis ser dito, movimentando as redes sociais.

Com Saint, decidi utilizar a narrativa de forma que os álbuns e singles façam parte de uma única história.

O design pós-moderno trouxe consigo a instabilidade e experimentação, tendo um forte vínculo com a música devido à sua aproximação com a cultura jovem e popular. Na época, este tipo de design era conhecido como *New Wave*, nome que também classificava um estilo de rock que surgia no final dos anos 70.

“Sou a favor da vitalidade caótica em detrimento da unidade óbvia”

Robert Venturi (1972)

Embora tivesse o caos e a quebra de regras como um de seus motes, este tipo de design apresenta um alto grau de organização (Figura 1), de forma que mesmo em trabalhos cheios de elementos ainda fique compreensível a intenção e informações das peças (Figura 2).

Para Chuck Byrne e Martha Witte (1990), a desconstrução do design era consciente, onde os designers e artistas preocupavam-se mais a recondição e reinvenção.

A comunicação também entra em desconstrução. Havia a ideia de que a organização objetiva das informações já trazia consigo a reação pronta do espectador. É possível analisar em trabalhos pós modernistas uma dinâmica para essas informações, rejeitando a transmissão previsível, questionando os sentidos e dando abertura para novas interpretações.

Segundo a análise de Ellen Lupton e Abbott Miller (1994), a abertura para inúmeras interpretações e significados foi incorporada no trabalho de muitos designers como uma forma de auto expressão; a partir do momento em que cada pessoa, em sua complexidade única, tem uma interpretação particular da mesma obra, criadores e público compartilham a criação espontânea de significados.

Para a realização deste trabalho, foram trazidas várias das referências do design pós moderno.



Figura 1: Neville Brody, anúncio de revista para Torchsong, 1984. (Fonte: Google imagens.)

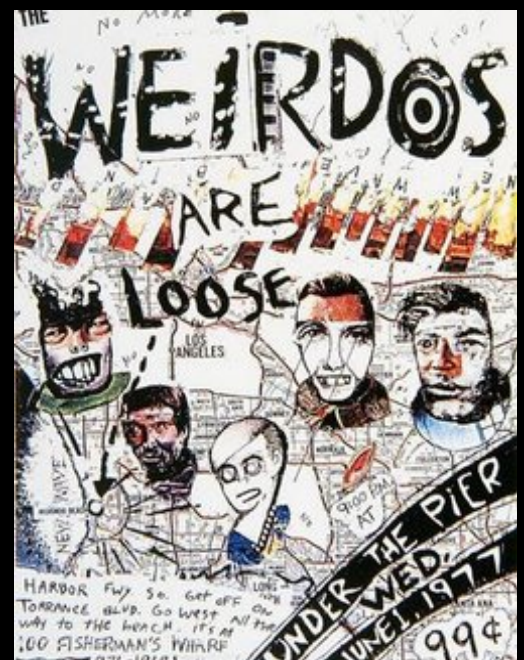


Figura 2: Cliff Roman, cartaz de show, 1977. (Fonte: Google imagens.)





Figura 3: Logo Saint na fase inicial.
(Fonte: Criação Autoral.)

Personagem

O primeiro passo do projeto foi o desenvolvimento do personagem que estaria por trás dessa história para que houvesse coerência na concepção dos materiais físicos, digitais e sonoros.

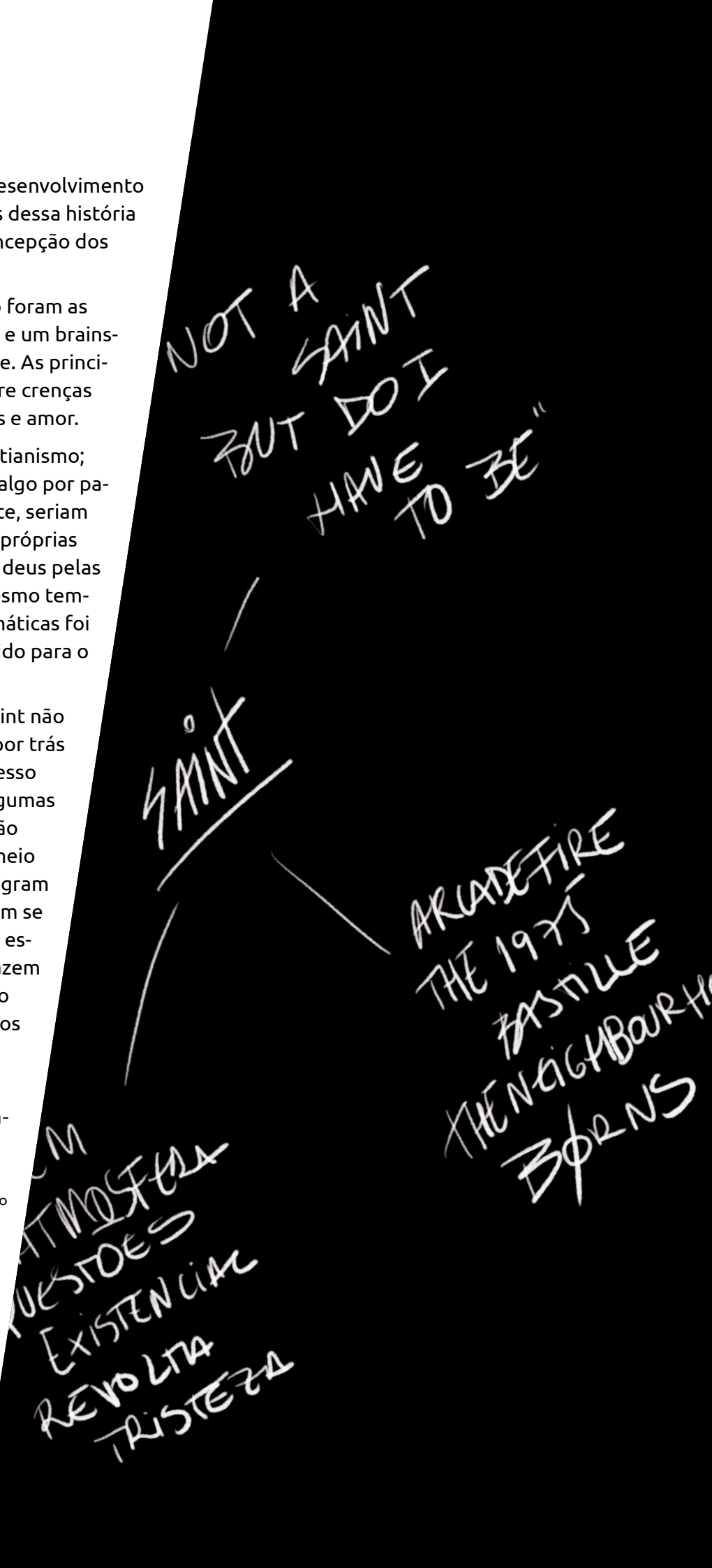
A princípio o que guiou essa criação foram as letras das músicas do projeto inicial e um brainstorm (Figura 4) feito posteriormente. As principais temáticas abordadas eram sobre crenças religiosas, morte, mudanças pessoais e amor.

Saint escreve sobre negação ao cristianismo; sobre sua vontade de acreditar em algo por parecer que assim coisas, como a morte, seriam mais brandas; sobre sermos nossas próprias divindades e não culpabilizar nosso deus pelas nossas atitudes. O conflito e, ao mesmo tempo, complemento entre nome e temáticas foi a razão pela qual o nome foi escolhido para o projeto.

Embora seja um projeto pessoal, Saint não sou eu. Ao transformar quem está por trás da música em adjetivos, tive o processo de resumir alguém complexo em algumas características, limitando-o. A criação desse personagem aconteceu por meio de questionários informais via Instagram e conversas com amigos que também se interessam pelo tipo de música que estava sendo produzido. Tais temas fazem palco para uma atmosfera um pouco triste, com questionamentos internos e um tom de revolta.

As músicas são em inglês por conta da maioria das referências e facilidade de expressão.

Figura 4: Brainstorm personagem. (Fonte: Criação Autoral.)





When I first saw you
I lost myself. I lost.

Hate to feel this way
Why can't I feel oversized

A song about the sea.

And then I politely asked you
to get the fuck out of my way

As the waves came crashing
I can't even
recognize when
they say my
name.

Figura 5: Colagem digital com imagens escaneadas. (Fonte: Criação Autoral.)



Figura 6: Fotos para definição de personagem.
(Fonte: Arquivo Pessoal.)



Identidade

A concepção gráfica foi feita através de referências musicais. O quadro (Figura 7) mostra bandas com estilos de música semelhantes ao de Saint na fase inicial, seja com o próprio som ou com letras.

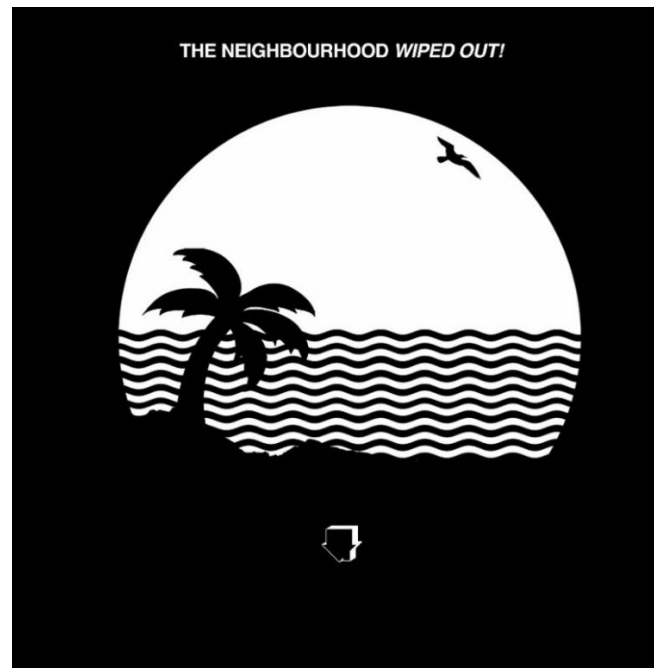


Figura 7: Imagens de CDs de bandas semelhantes. (a) The 1975 - The 1975, (b) Catfish and the Bottlemen - The Balcony, (c) Lorde - Pure Heroine, (d) The Neighbourhood - Wiped Out! (Fonte: Google Imagens.)



Figura 8: Logo do Artista. (Fonte: Criação Autoral.)

Logo

Quando se trata de bandas dificilmente é mantido o mesmo logo por mais de um álbum. Por conta da mutabilidade da marca, a prioridade foi encaixar todos os materiais, incluindo o logo, dentro do conceito e não a durabilidade. Neste meio as mudanças visuais podem ser constantes a fim de se identificar com as renovações em relação a música.

Para logotipo, foi feito um de fácil identificação (Figura 8), que desse boa legibilidade em tamanhos menores por conta das plataformas de *streaming*, onde as músicas ficariam disponíveis.

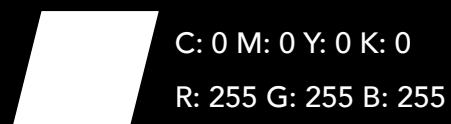
As letras e forma foram feitas pensando em neon, tanto para criar um paralelo com o ambiente que as músicas criam, tanto para posterior aplicação do logo neste material.

Cores

*"It needs to be
black and white"*

Matty Healy - The 1975 no videoclipe "Girls"

A escolha das cores preto e branco foi tanto pelo visual das bandas semelhantes quanto a remeter a sensação e atmosfera dramática criada em cima do personagem. Durante o processo fiz testes do logo com cores e escala de cinza, mas o melhor resultado foi utilizando somente preto (*rich black* para impressão) e branco (Figura 9).

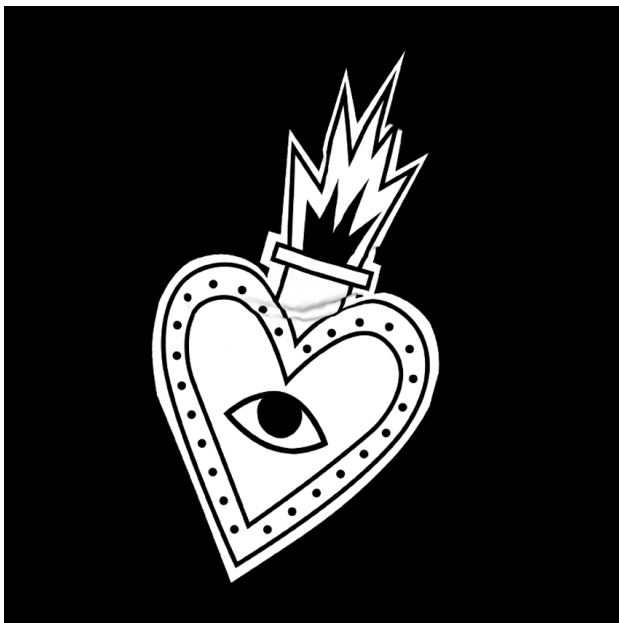
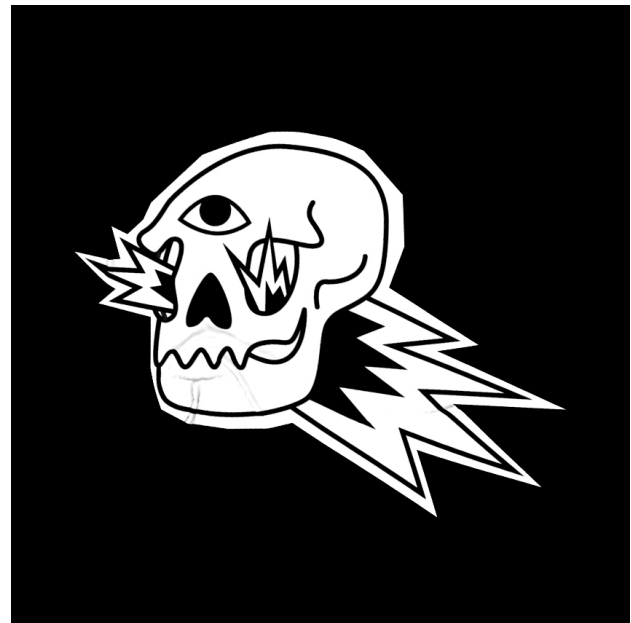
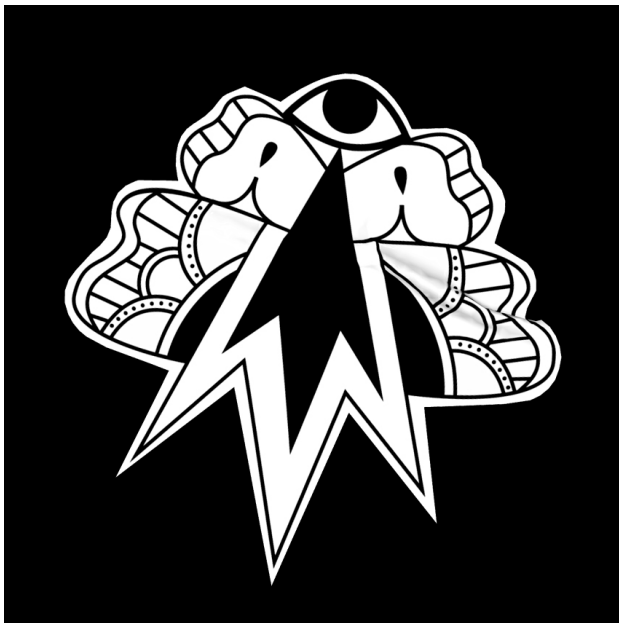


C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 255 G: 255 B: 255



C: 91 M: 79 Y: 62 K: 97
R: 0 G: 0 B: 0

Figura 9: Paleta de cores. (Fonte Criação Autoral.)



Foram feitos desenhos para compor a identidade e ser capa das músicas que são trabalhadas semaparamente durante a primeira fase, cheia de questões existenciais. São quatro desenhos ao todo representando as temáticas trabalhadas no álbum. Os desenhos também foram testados com cor, mas a ideia foi descartada ao fugir da proposta.

Sendo eles: a borboleta significando as mudanças, a caveira como símbolo da morte, o coração como amor e o lampião como as crenças (Figura 10).

Como dito anteriormente, a ideia é aproximar dos ambientes em que

esse artista estaria e, ao pensar no *underground*, também remete a vários pôsteres e adesivos colados nas paredes.

Os adesivos foram feitos de forma que parecessem recortados à mão, com irregularidades, e colados de forma que ficassem ondas, tanto pelo estilo quanto para trazer algo virtual o mais próximo da realidade.

Figura 10: Imagens feitas para singles da fase inicial. (a) Borboleta, (b) Caveira, (c) Coração, (d) Lampião. (Fonte: Criação Autoral.)



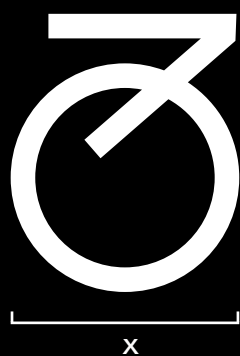
Figura 11: Mockup do álbum tocado no Spotify. (Fonte: Criação Autoral.)



Figura 12: Logo Studio 3. (Fonte: Criação Autoral.)

Ainda nesta fase, acontece a Studio 3 (Figura 12). Uma gravadora independente, que firma parceria com Saint desde seu primeiro álbum até a fase experimental. O símbolo utiliza o número três para fazer referência clara à um toca discos (Figura 13).

Os materiais da fase inicial são todos digitais, por isso, o símbolo da gravadora ainda não aparece. A partir da existência de materiais físicos na fase experimental, o símbolo ganha espaço.



Distância mínima de respiro



Tamanho mínimo

Figura 13: Aplicação Logo Studio 3. (Fonte: Criação Autoral.)

Após o desenvolvimento do primeiro CD percebi que precisava de uma ponte para a mudança drástica que ocorreria, precisava de uma história de fundo que motivasse Saint a seguir em uma nova direção.



S A I N T

Figura 14: Renders de lâmpadas em "montanha" para Blinded By The Light. (Fonte: Criação Autoral.)

O ponto de virada, que levou à segunda fase, foi um single lançado após o primeiro CD. "*Blinded By The Light*" é o nome da música que, por ser subjetiva, abriu portas para a experimentação a partir do momento que mostra múltiplas interpretações. Poder deixar o trabalho ainda mais pessoal e ter o ouvinte como participante da criação foi o que motivou a novos experimentos sonoros.

Singles são músicas que tem por si só um grande potencial de alcance a ponto de serem lançadas sozinhas, mas que mesmo assim não precisam deixar de aparecer nos álbuns.

O trabalho gráfico do *single* foi diferente do feito para o primeiro álbum. Não queria quebrar todos os elos com a fase anterior mas queria começar as experimentações.

Figura 15: Renders de lâmpadas flutuando para *Blinded By The Light*. (Fonte: Criação Autoral.)



As cores preto e branco se expandem em uma escala de cinza, e para compor os materiais foram feitos *renders* em *software* 3D de lâmpadas, referência direta ao nome da música. Nos *renders* feitos, as lâmpadas se apresentam em quatro situações diferentes: flutuando, formando um túnel, boiando na água e fincadas em montanhas (Figura 14-17).

Para a capa do *single* (Figura 18), o logo muda para o que irá permanecer na fase experimental, mostrando que, embora as cores permaneçam as mesmas, já há indícios de mudanças. A composição é feita com lâmpadas e contém a frase mais forte da música no topo esquerdo.

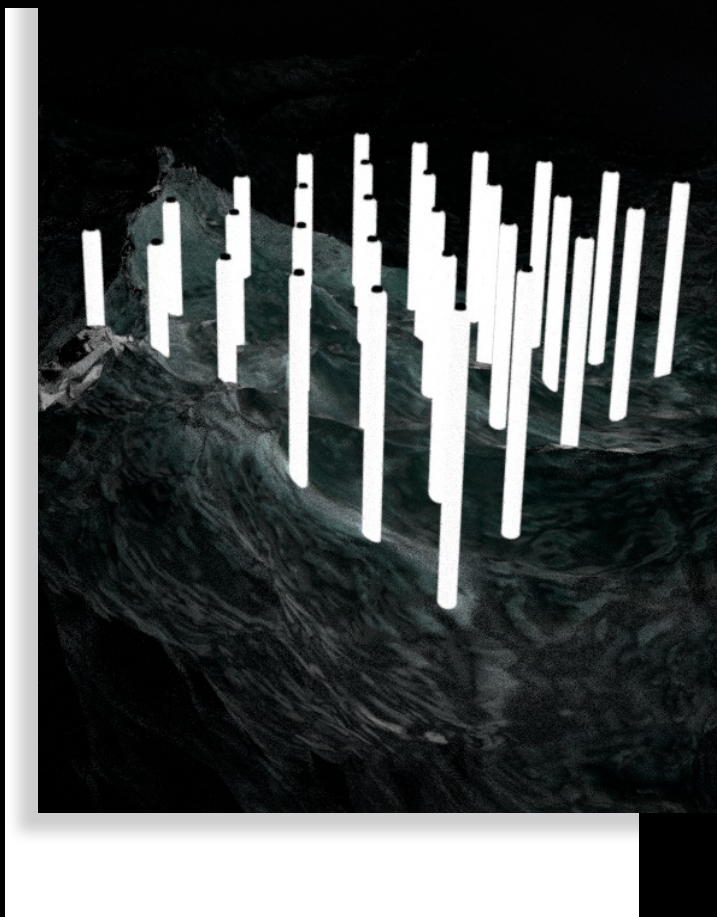


Figura 16: Renders de lâmpadas no mar para Blinded By The Light. (Fonte: Criação Autoral.)

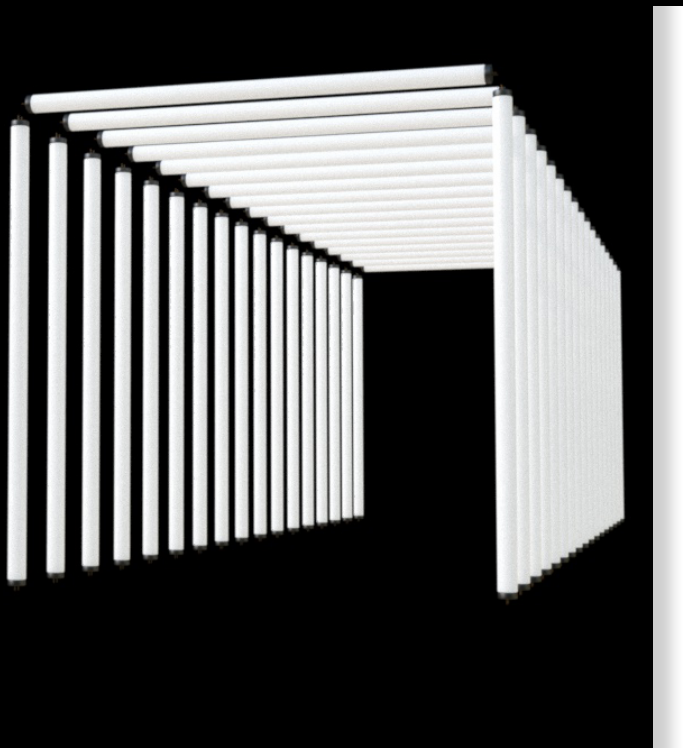


Figura 17: Renders de lâmpadas em túnel para Blinded By The Light. (Fonte: Criação Autoral.)

YOU'VE
BEEN
BLINDED
BY THE
LIGHT



S A I N T

Figura 18: Capa do single Blinded By The Light.
(Fonte: Criação Autoral.)



Figura 19: Gradiente da fase experimental.
(Fonte: Criação Autoral.)

AFTERLIFE

A segunda fase tem como objetivo a auto descoberta, um momento de experimentação. No contexto geral, AFTERLIFE tem motivações tanto do momento atual da indústria fonográfica quanto pessoais do artista. É uma resposta a perda de força da cena independente e à limitação criada ao personagem. Aqui aparece o questionamento sobre ele ser somente os temas que ele retrata, mostrando, através do álbum, a possibilidade de ser muito mais do que isso.

Ao se dar o direito de ir por caminhos diferentes e se redescobrir dentro do universo musical, o visual também muda.

O grande diferencial na nova identidade são as cores. Foram utilizadas cores vibrantes (Figura 20), que chamam a atenção e se destacam das formas em preto e branco. Mantive o elo com fases anteriores ao resgatar do primeiro álbum o olho e o fogo, presentes em todos os desenhos.

Trazer estes elementos tem como objetivo lembrar que, mesmo com mudanças, existe uma essência no artista, e para representá-la, o símbolo contém olho como a razão e o fogo como o impulso.

“Quero que as cores falem por mim, gritem!”

Saint

R 39
G 32
B 216

R 198
G 49
B 68

R 255
G 190
B 91

R 216
G 116
B 29

R 19
G 14
B 220

R 0
G 255
B 221

Figura 20: Paleta de cores fase experimental.
Fonte: Criação Autoral.

Desdobramentos

Para a fase experimental foram projetadas uma zine, as músicas, as capas para os *singles* e disco, cartaz para divulgação e a montagem da embalagem de entrega destes materiais juntamente com ingresso.

Zine

Zines são versões reduzidas de revistas, geralmente produzidos de forma independente, a fim de auto expressão.

No projeto, a zine foi uma solução encontrada para amarrar as pontas soltas sobre a mudança de estilo, nela ficam claros os pensamentos que levam Saint á nova era.

A zine já faz parte da fase experimental mas, por ainda conter coisas de fases anteriores, optei por usar a cor apenas na última página como uma forma de marcar que a partir dela os produtos serão só sobre experimentação.

Por ser um material conhecido pela auto expressão e derrubar a barreira que existe entre imagem do artista e pessoa que ele é, cria identificação entre artista e público.

Foram utilizados textos, palavras e imagens, sendo a zine uma forma expressão visual.

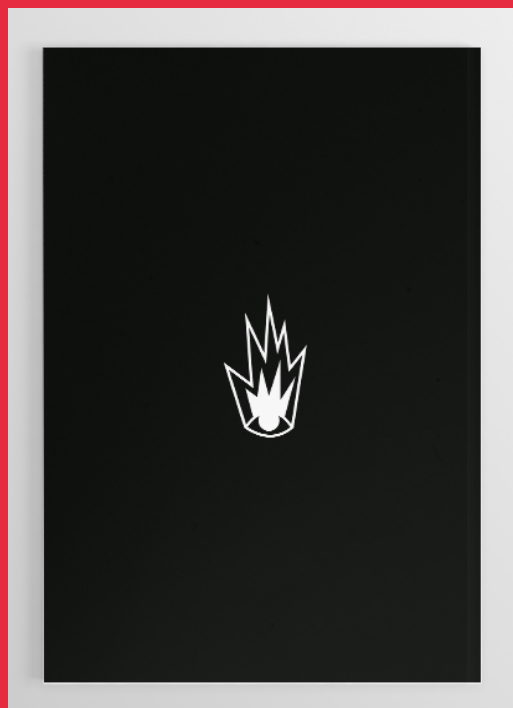
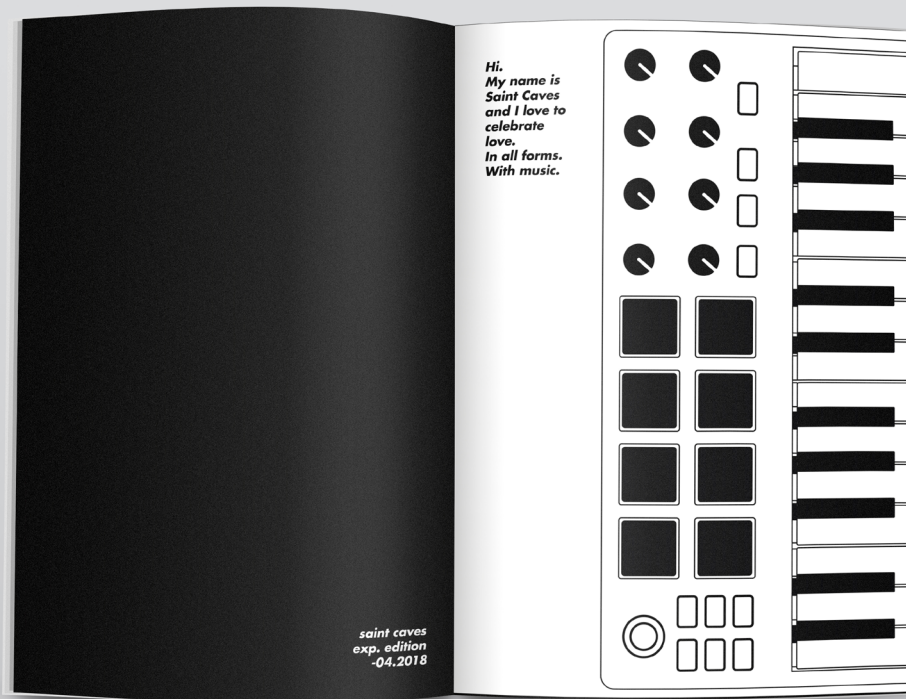


Figura 21: Capa da zine. (Fonte: Criação Autoral.)
Figura 22-33 (páginas a seguir): Interior da Zine e contra capa.(Fonte: Criação Autoral.)



There are things that have always been here and I do not want to leave aside.



BLINDED BY THE LIGHT

Music have always been here somehow. There are moments that this is the only thing I remember. The background sound & when the absence of it made it's presence.

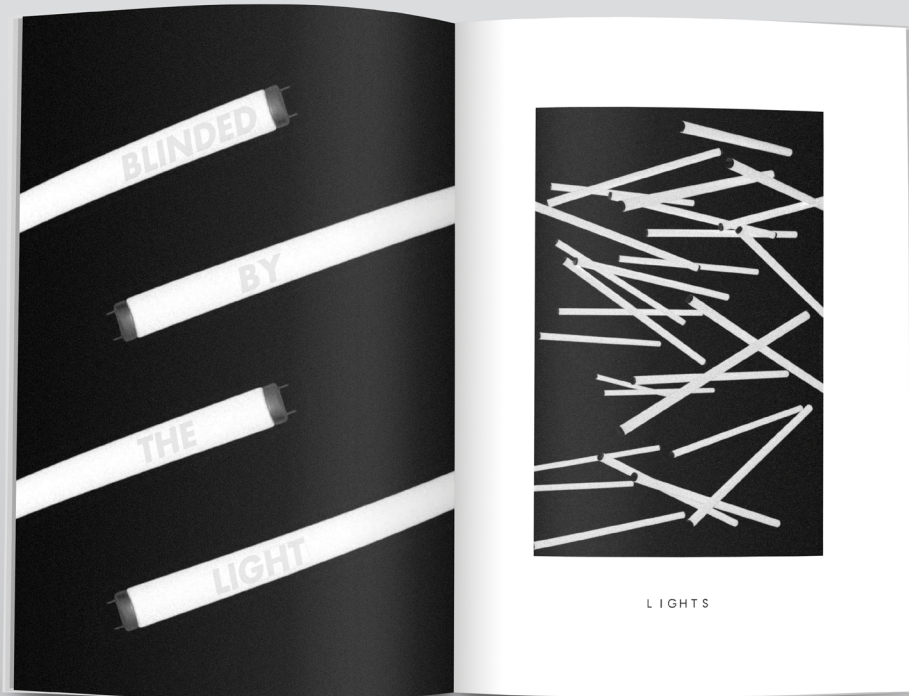
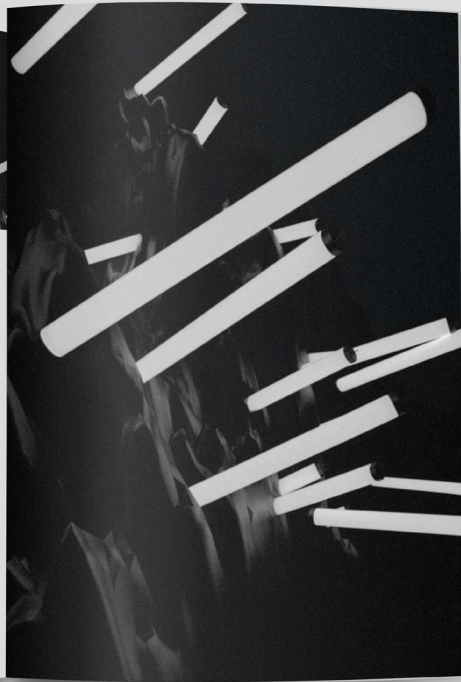
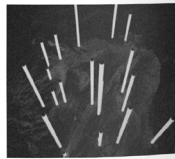
// water dropping the sound echoes harmonious



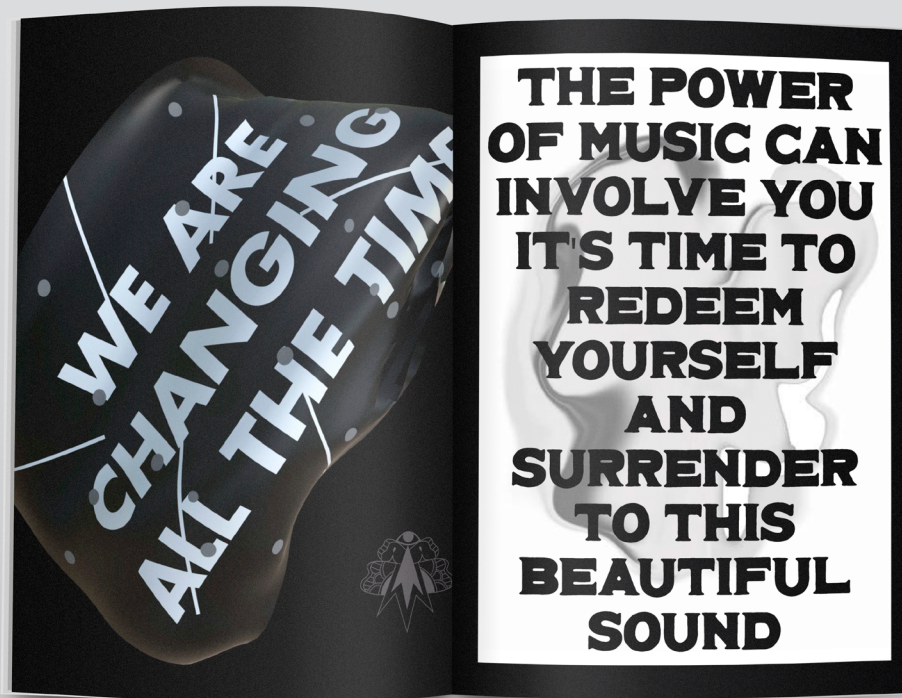
Multiple meaning.

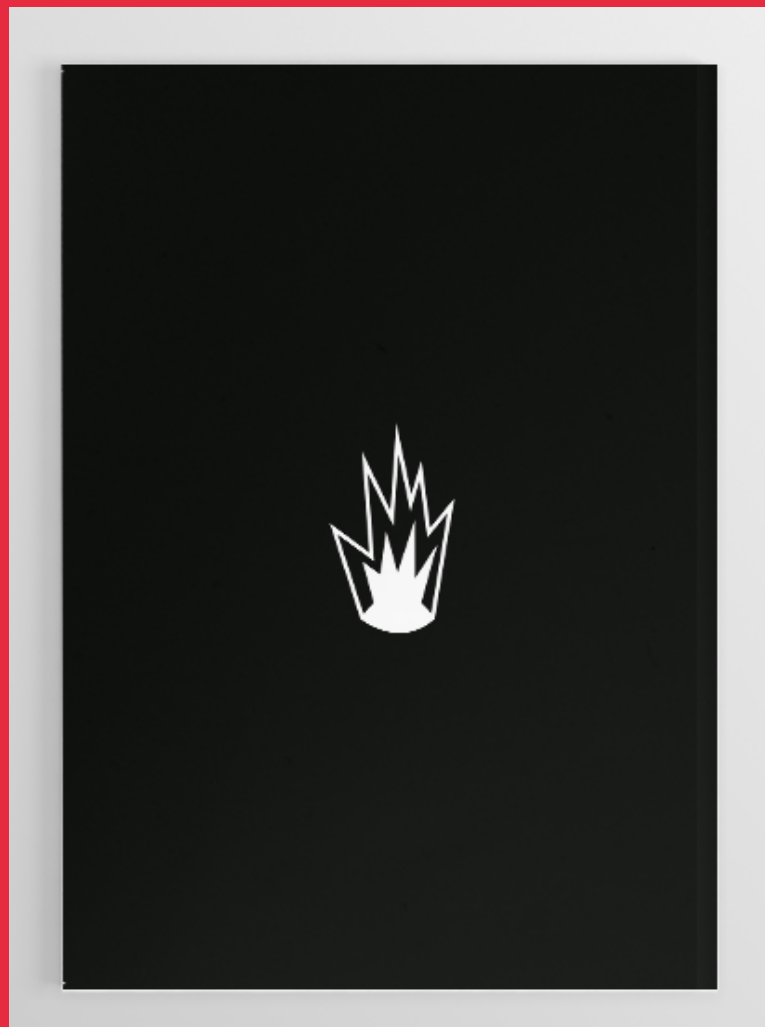
The only way I can put things out of my mind is with sounds - and sometimes lyrics.

Singing is the best way to get closer to myself. And even if we had midnight talks or if you read something I wrote, you'd be surprised when you listen to me singing.









Músicas

Acredito que a música nunca se separou totalmente do visual. A partir do momento que se foi criada a primeira música, as cores já surgiram. Quando as bolinhas das capas das músicas foram acrescentadas as imagens, novos sons apareceram nas músicas também.

Na fase inicial os instrumentos utilizados eram menos sintéticos do que os da fase experimental, por mais que ambos sejam digitais.

A nova fase existe para experimentação, por isso foram usados diferentes tipos de captação, samples e instrumentos digitais. Na zine, há uma frase em que se diz “Você ficará surpreso quando me ouvir cantar”. A frase se torna ambigua pois as letras das músicas não são o mais importante e estão ausentes na maioria das faixas. Desta forma, não há resposta objetiva e sim uma quebra de expectativa para tudo em AFTERLIFE.

Para dar introdução às possibilidades, utilizei na primeira faixa, “Intro”, um *sample* de 1976 que ficou famoso após ser utilizado por Future e uma fala de Bruce Lee sobre sermos flexíveis como a água. A flexibilidade do *sample* ao se encaixar tanto aos sons do rapper, quanto á filosofia de Lee e ser a tradução sonora do que está sendo dito é só uma amostra do que o disco traz.

A segunda faixa chama “*While We Pretend To Sleep*”, referência ao podcast *Night Vale* que ouvi enquanto fazia o trabalho; a terceira, “*Blinded By The Light II*”, é uma versão experimental do single de transição entre os álbuns; a quinta faixa, “*Le Présent Guillotine Le Passé*”, é o nome de uma obra de Louise Bourgeois que encaixa perfeitamente com o assunto; a sexta faixa, “*We Are Fine (Or Will Be)*”, é a faixa mais lenta do disco e vem como a calma após a tempestade de coisas diferentes que aconteceram nas faixas que a antecedem.

Capas

Para as músicas decidi fazer um EP (extended play). Os EPs são lançamentos que devem ter pelo menos quatro faixas ou durar no mínimo 25 minutos, segundo a UK Albums Chart. Por conter poucas faixas, marcam momentos de experimentação de artistas.

O EP de experimentação de Saint foi chamado de AFTERLIFE, em uma tradução literal “pós vida”. Essa palavra abrange o conceito por se tratar de uma experimentação que foge totalmente do estilo de música que havia sendo feito e a redescoberta, que é como um renascer.

Foram feitas duas capas diferentes: uma para distribuição digital (Figura 34) e outra para o álbum físico (Figura 35). Além da capa, o álbum físico apresenta a contracapa (Figura 36), com os nomes das músicas e informações técnicas, e a impressão do disco, que apresenta as músicas, logotipo e símbolo de Saint e Studio 3.



Figura 34: Capa do EP para distribuição digital. (Fonte: Criação Autoral.)



Figura 35: Capa EP físico.
Fonte: Criação Autoral.



Figura 36: Contra capa do EP físico.
Fonte: Criação Autoral.

Capas

As capas dos *singles* foram pensadas para distribuição digital (Figura 37-40). Cada um tem uma experimentação visual diferente. A ideia das bolinhas nas capas surgiu quando estava vendo trabalhos de Yayoi Kusama, artista plástica e escritora japonesa, e percebi quanto som existe em seu trabalho. Quando olhei, eles me pareceram sintéticos, semelhante aos que eu queria trazer em AFTERLIFE.



Figura 37-40: Capas dos singles para distribuição digital. (Fonte: Criação Autoral.)

Cartazes

Foram feitos cartazes para divulgação de shows em dois modelos, ambos apresentando logotipo, símbolo, bolinhas e o gradiente de cores.

Os cartazes em conjunto formam uma cena onde o primeiro (Figura 41) antecede o movimento mostrado no segundo (Figura 42). Ambos seriam utilizados no mesmo local, sobrepostos após algum tempo, de forma que pessoas que passam por eles tenham a sensação cinética proposta.



Figura 41: Cartaz para divulgação dos shows.
(Fonte: Criação Autoral.)



Figura 42: Cartaz 2 para divulgação dos shows.
(Fonte: Criação Autoral.)



Figura 43: Embalagem para colecionador.
(Fonte: Criação Autoral.)

Nos dias atuais a distribuição de música é feita digitalmente, a necessidade do CD físico seria nula se ainda não houvessem pessoas com apego sentimental ao disco.

Penso na embalagem (Figura 43) como um item de colecionador. Além do disco, a zine com acabamento especial e um ingresso para o show do artista ficam dentro de um envelope preto metalizado de plástico bolha. O envelope é fechado com um adesivo com logotipo do artista e, para finalizar a embalagem, um adesivo holográfico com símbolo do olho em chamusca se destaca ao trazer cores ao envelope preto.

Considerações finais

Chegar ao final do projeto e conseguir fazer o que eu havia planejado é extremamente gratificante. Acredito que as palavras que definem esta conclusão são possibilidades e autoexpressão.

Juntar audível e visível um projeto com um grande tempo de extensão me fez entrar neste mundo e pensar em mais outras possibilidades que com certeza irei explorar no futuro. Foi um prazer estar em tudo isso.

O trabalho utiliza sons, mas foi nos gráficos que descobri uma força ainda maior do que já tinha conhecimento. Técnicas e objetos simples podem gritar muito mais alto do que uma voz. Hoje vejo design e arte de mão dadas, grudadas com superbonder.

Este projeto me levou a lugares em que não imaginei visitar. Fico feliz em ver que neste final não estou fechando uma porta e sim abrindo muitas outras. O encerramento de ciclos e fases de transição abordadas e ensaiadas com Saint acontecem agora na minha vida e tudo em que estou pensando agora, enquanto escrevo esta última página, é o quanto sou grata por tudo e todos que já passaram por aqui.

Lista de figuras

Figura 1: Neville Brody, anúncio de revista para Torchsong, 1984. (Fonte: Google imagens.)

Figura 2: Cliff Roman, cartaz de show, 1977. (Fonte: Google imagens.)

Figura 3: Logo Saint na fase inicial. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 4: Brainstorm personagem. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 5: Colagem digital com imagens escaneadas. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 6: Fotos para definição de personagem. (Fonte: Arquivo Pessoal.)

Figura 7: Imagens de CDs de bandas semelhantes. (a) The 1975 - The 1975, (b) Catfish and the Bottlemans - The Balcony, (c) Lorde - Pure Heroine, (d) The Neighbourhood - Wiped Out! (Fonte: Google Imagens.)

Figura 8: Logo do Artista. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 9: Paleta de cores. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 10: Imagens feitas para singles da fase inicial. (a) Borboleta, (b) Caveira, (c) Coração, (d) Lampião. (Fonte: Google imagens.)

Figura 11: Mockup do álbum tocado no Spotify. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 12: Logo Studio 3. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 13: Aplicação Logo Studio 3. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 14: Renders de lâmpadas em "montanha" para Blinded By The Light. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 15: Renders de lâmpadas flutuando para Blinded By The Light. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 16: Renders de lâmpadas no mar para Blinded By The Light. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 17: Renders de lâmpadas em túnel para Blinded By The Light. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 18: Capa do single Blinded By The Light. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 19: Gradiente da fase experimental. Fonte: Criação Autoral.

Figura 20: Paleta de cores fase experimental. Fonte: Criação Autoral.

Figura 21: Capa da zine. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 22-33: Interior da Zine. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 34: Capa do EP para distribuição digital. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 35: Capa EP físico. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 36: Contra capa do EP físico. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 37-40: Capas dos singles para distribuição digital. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 41: Cartaz para divulgação dos shows. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 42: Cartaz 2 para divulgação dos shows. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 43: Embalagem para colecionador. (Fonte: Criação Autoral.)

Figura 44: Colagem de materiais do projeto. (Fonte: Criação Autoral.)

Referências

livros

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. Os pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência, 2a. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

MELO, Chico Homem de. O Design Gráfico Brasileiro Anos 60. Cosac & Naify, 2006.

MEGGS, Philip B. História do Design Gráfico. Cosac & Naify, 2009.

POYNOR, Rick. Abaixo as regras Design Gráfico e Pós Modernismo. Porto Alegre: Bookman, 2010.

VENTURI, Robert; BROWN, Denise Scott; IZENOUR, Steven. Aprendendo com Las Vegas. Cosac & Naify, 2003.

websites

CAMILO, Allan. Música em cena: os melhores álbuns visuais da história. Abril. Disponível em: <www.vip.abril.com.br/cultura/musica-em-cena-os-melhores-albuns-visuais-da-historia/>. Acesso em: 29 mai. 2018.

ENTERTAINMENT WEEKLY. Beyonce Lemonade HBO special best moments. Disponível em: <www.ew.com/article/2016/04/23/beyonce-lemonade-hbo-best-moments/>. Acesso em: 29 mai. 2018.

LUPTON, Ellen. Deconstruction and Graphic Design. Disponível em: <<http://elupton.com/2009/10/deconstruction-and-graphic-design/>>

>. Acesso em: 29 mai. 2018.

MAIA, Ladinne M. Costa Lima. Idolatria e Indústria Cultural: a apropriação do mito Marilyn Monroe pela publicidade contemporânea. Disponível em: <www.uni7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2010/Ladinne.pdf>

>. Acesso em: 29 mai. 2018.

TINGA, Mélio. Design para música: o rosto e a alma fonográfica. Disponível em: <www.designculture.com.br/design-para-musica-o-rosto-e-a-alma-fonografica>. Acesso em: 29 mai. 2018.

