

NO DIA 30 SETEMBRO DE 2013 FOI AO AR A ÚLTIMA TRANSMISSÃO DO CANAL E O FIM DA EMISSORA TAMBÉM TEVE "MUITO JEITO" DE MTV BRASIL, CONVIDANDO VÁRIOS DE SEUS EX-VJS, U

PROJETO GRÁFICO: 5 DIAS, EXIBINDO OS MAIS CLÁSSICOS DE SEUS CLIPS, PROGRAMAS E VÍDEOS. OS ÚLTIMOS SETE MINUTOS DE EXIBIÇÃO MOSTRAM UM MIX DE SÍMBOLOS DA MTV COLORIDOS DE DIFERENTES FORMAS AO LONGO DOS ANOS, DIVERSOS ARTISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS NA CAMPANHA "EU QUERO MINHA MTV" E FINALIZOU COM A PRIMEIRA VJ DA MTV BRASI-

LEIRA,
TV
ASTRID FONTINELLE,
DE SUA FALA
DE PARTI-
DAS, EU TE-
ANUNCIAR O FIM
EU FUI A PRIMEIRA
E NADA MAIS NA-
CHAMASSE NA XIN-
PRA MIM MESMA,
MA A APAGAR. SEM
ORÇULHO DE TER

E EM PARTE
FINAL: EM CLIMA
DAS E CHEGA-
NHO A HONRA DE
DA MTV BRASIL,
ACENDER A LUZ
TURAL QUE EU
XA ESSA RES-
EU QUERO SER
LAMENTO, COM

PONSA
A ÚLT-
MUITO

FEITO PARTE DESSA HISTÓRIA DE 23 ANOS DE MTV BRASIL. 23 ANOS TOCANDO MÚSICA PROS OLHOS, 23 ANOS BOTANDO O DEDO NA FERIDA, 23 ANOS REVELANDO TALENTOS, 23 ANOS REVOLUCIONANDO SIM A TV, 23 ANOS DEBOCHANDO DA GENTE MESMO, 23 ANOS BOTANDO ESSA PORRA PRA FUNCIONAR DIREITO SIM! DO NOSSO JEITO." ABORDAR ASSUNTOS M

(G)OLD POUCO SENDO INSERIDO NA GRADE DAS EMISS

MTV QO QUE TRANSFORMOU O JORNALISMO COM O H

BRASIL E TEM UM QUADRO COM UMA SEXÓLOGA QUE TIRA DUVIDAS DA PLATEIA DURANTE AS GRAVAÇÕES DO PROGRAMA. E

SE INSERINDO CADA VEZ MA

MAIS NICHADO. A MTV VEIO

VELOCIDADE DE UM RELÂMPA

BARULHO AS- SIM COMO UM

PARA DIZER QUE EM POUCO TEMPO, NA VERDADE

ADAS, A MU- SIG TELEVISION BRAS

AS GERAÇÕES DE JO- VENS, QUEBRAR TAB

AS TRIBOS URBANAS. PARA FRASEANDO DIN

TWEET, FALTA ALGUÉM QUE UNA TODAS AS TRIBOS NAO SO COMO FOI O "NORVANA", MAS COMO FOI A MTV

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Departamento de Design

Projeto Gráfico: (G)old MTV Brasil

Thailla Nunes de Oliveira

Projeto de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título
de bacharelado em Design Gráfico sob orientação da Prof^a Cássia Letícia
Carrara Domiciano

Bauru

2019

**AGRADE
CIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais e à minha família pela oportunidade de cursar uma faculdade de qualidade e por sempre acreditarem em mim, sem eles nada disso seria possível. Amo vocês mais que tudo no mundo.

Aos amigos que fiz durante a graduação, principalmente meus colegas de classe, aos ritmistas da melhor bateria do mundo, Naumteria-UNESP Bauru, e as minhas companheiras da República Cabo C, especialmente à Thuany Giber-tini, minha parceira nessa empreitada. Vocês me aguentaram todos esses anos e que me fizeram sentir em casa em lugar novo e completamente diferente. Aprendi muito com cada um de vocês e sou muito grata por isso.

À professora Cássia Carrara pela paciência e por todos os conselhos que tornaram esse projeto melhor. Ao técnico Sérgio do laboratório de Design que ouviu as minhas reclamações e planos durante todo o desenvolvimento do TCC. A todos os professores que tive durante a vida acadêmica que me proporcionaram tantos ensinamentos.

E à Deus, por todas as conquistas e oportunidades que tive até aqui e por todas que ainda estão por vir.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	9
2.DESIGN EDITORIAL DE LIVROS	11
2.1 DEFINIÇÃO DE DESIGN	12
2.2 DESIGN EDITORIAL	12
3. DESIGN PÓS-MODERNO	15
3.1 NEVILLE BRODY	17
3.2 REFRÊNCIAS IMAGÉTICAS	18
4.MTV	21
4.1 IDENTIDADE	23
4.2 A RESVITA	24
5.0 PROJETO	27
6.PRODUTO FINAL	35
7.CONCLUSÃO	39
8.BIBLIOGRAFIA	41

1

INTRO DUÇÃO

Essa pesquisa tem como objetivo desenvolver o projeto gráfico editorial do livro reportagem “(G)old MTV Brasil” sobre os 23 anos da MTV Brasil - um canal segmentado para o jovem. Demonstra como a diagramação do livro auxilia na experiência de leitura, tenta trazer a identidade visual da emissora para o veículo impresso e resgatar a importância das inovações do canal para a televisão brasileira.

A história da MTV trouxe uma nova forma de fazer TV para o Brasil através da segmentação, inédita no país. Além disso, ela teve um grande impacto em toda uma geração de jovens adultos que acompanhou o canal durante toda a adolescência, lançando tendências e instigando um pensamento crítico sobre temas pertinentes para um público com sede de conteúdo direcionado exclusivamente para ele.

Com esse projeto pretende-se fazer um breve levantamento sobre a história da emissora incluindo seus principais elementos gráficos, sua identidade visual e quais são as influências do pós-modernismo que estão relacionadas com ela. Pesquisar sobre quais elementos compõem um bom projeto gráfico editorial e como ele deve ser propriamente desenvolvido e acompanhar como ocorreu o desenvolvimento do produto final do livro, acompanhando todas as suas etapas.

Por fim, chega-se à conclusão de como os elementos gráficos bem desenvolvidos influenciam no desenvolvimento do projeto tornando-o visualmente atraente, sem prejudicar sua clareza, e como é possível conectar duas mídias distintas, a televisão e o meio impresso, para resgatar o sentimento nostálgico relacionado a elementos modernos, cativando a atenção do jovem leitor.

2

**DESIGN
EDITORIAL
DE LIVROS**

2.1 DEFINIÇÃO DE DESIGN

O surgimento do design gráfico foi possível a partir da invenção da prensa móvel de Gutenberg no século XV que permitiu a reprodução de exemplares impressos. Contava com um profissional responsável pelo design de tipos e organização dos materiais. No século XIX, acontecia a Revolução Industrial que permitiu a existência do design como ele é hoje. Segundo Andrew Haslam, “Os primeiros tipógrafos eram responsáveis pela composição e criação do layout das páginas, além de cuidarem da reprodução do texto. O livro impresso industrializou a produção da linguagem. O método de impressão é mais rápido que a cópia caligráfica e, como consequência, os textos se tornaram economicamente acessíveis e bastante disponíveis.” (HASLAM, 2007, p.8).

Para William Müller Varella (2010) design gráfico “é a atividade profissional e projetual que tem a função de resolver os problemas gráficos de comunicação visual, referentes a conceitos, produtos, organizações tornando a comunicação visual original, clara e precisa.” Com ele é possível o desenvolvimento da linguagem visual que, muito além de apenas palavras, pode comunicar e informar através de imagens compartilhadas pelo senso comum.

O design é um conjunto de soluções conscientes, que podem ser analisadas, e subconscientes, que partem do subjetivo de cada designer e não podem ser mensuradas (Haslam, 2007). Ele tem um caráter amplo que pode ser estudado sob várias perspectivas e singularidades. Este projeto abordará especificamente o design gráfico editorial.

2.2 DESIGN EDITORIAL

O design editorial está ligado à uma grande variedade de aplicações como em revistas, livros, jornais, cartazes, etc. Seu papel é organizar e transmitir informações através de materiais gráficos, entre eles os meios impressos. Para Haslam, “Quando um texto passa por essa forma de análise, o designer reforça visualmente a estrutura editorial por meio do sequenciamento e da hierarquização.” (HASLAM, 2007, p. 25). O design gráfico editorial tem como função encontrar as melhores soluções para que um projeto seja capaz de transmitir sua mensagem.

O processo de produção de um livro dá-se através de várias etapas, desde a escolha do tema, a pesquisa sobre ele, o desenvolvimento do texto e por fim o design editorial que permitirá que esse conteúdo seja apresentado para o consumidor.

O bom desenvolvimento do design editorial do livro trás muitas vantagens. O design será o primeiro contato do consumidor com o produto livro. Além do conteúdo, a capa deve chamar atenção, o livro deve ser confortável para o manuseio, a página agradável a vista, tanto a cor do papel e tamanho da fonte, quanto o espaçamento das letras e entrelinhamento das palavras. Tudo para que a experiência do leitor seja aprimorada e a mensagem do autor seja apresentada de maneira adequada. Haslam também afirma, "O designer é responsável pelo projeto da natureza física do livro, seu visual e sua forma de apresentação, além de cuidar do posicionamento de todos os elementos na página." (HASLAM, 2007, p. 16).

O desenvolvimento de um livro está intimamente associado à necessidade de documentação existente na modernidade. A documentação é a forma pela qual o ser humano passa adiante para gerações futuras ideias, rituais, memórias e aspectos culturais que auxiliam no desenvolvimento da humanidade e seu aperfeiçoamento.

O primeiro passo a ser tomado antes de se iniciar a diagramação é estabelecer um planejamento gráfico, comercial e editorial que auxiliaram na criação do layout. Partindo da determinação do público-alvo é possível definir o layout, os tipos e tamanhos de fontes tipográficas para textos e títulos, a mancha gráfica, a disposição de elementos na página, estilos e quantidade de colunas e padrões de cores.

A diagramação deste livro está profundamente ligada com a necessidade de passar adiante o legado de um canal televisivo que foi pioneiro no país e teve grande influência na maneira como se trabalha a televisão brasileira atualmente.

3

**DESIGN
PÓS
MODERNO**

O termo “design pós-moderno” foi primeiro usado em 1968 na revista Design. Segundo Poynor, “o crítico de design Corin Hughes-Stanton propôs aplicar a descrição a formas mais descontraídas de pensar o design, anteriormente chamadas de “Pop” (...) Era um sinal de que o design passava a se libertar das amarras, a questionar seu compromisso com o racionalismo e o vigor e a aventurar-se em novas formas, cada vez mais flexíveis e abertas.”(POYNOR, 2010).

O design pós-moderno é experimentalista, subverte regras ao dar mais ênfase no imagético em detrimento da mensagem verbal. Suas principais características estão ligadas à mesclagem e sobreposição de imagens, o dinamismo e o movimento por meio do caos e da divergência, questionamento de regras de legibilidade e contestação de modelos anteriores de arte e design. Ele vem para opor-se ao Modernismo que tinha como característica transmitir uma mensagem com clareza e de modo “correto” para o receptor.

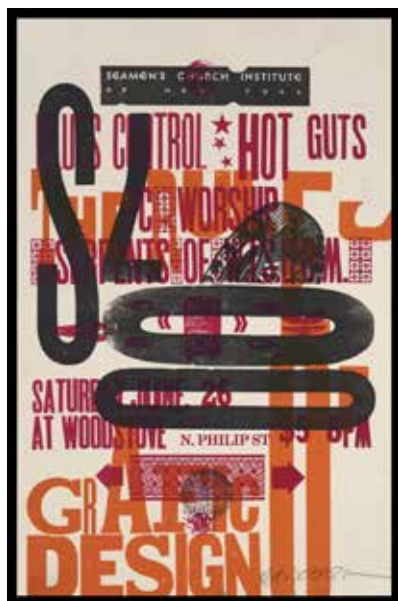


Imagem 1: Print 25/41. “Rules of Graphic Design” de David Carson



Imagem 2: “Dubai” de David Carson

Através da possibilidade de múltiplas leituras e interpretações, ele trás um leitor acostumado com o bombardeio de informações da sociedade moderna como atuante na construção da mensagem. David Carson e Neville Brody são dois importantes representantes do pós-moderno, trazem em seus trabalhos a irreverência e a quebra de regras característicos desse movimento.

3.1 NEVILLE BRODY

Neville Brody é um designer gráfico, tipógrafo e diretor de arte britânico. Nascido em 1957, estudou design gráfico no London College of Printing. Foi um grande representante do movimento pós-modernista muito conhecido por seu trabalho nas revistas Arena e The Face, sendo também responsável pelo design da capa de discos de vários artistas como Cabaret Voltaire, The Bongos and Depeche Mode.



Imagem 3: arena.jpg

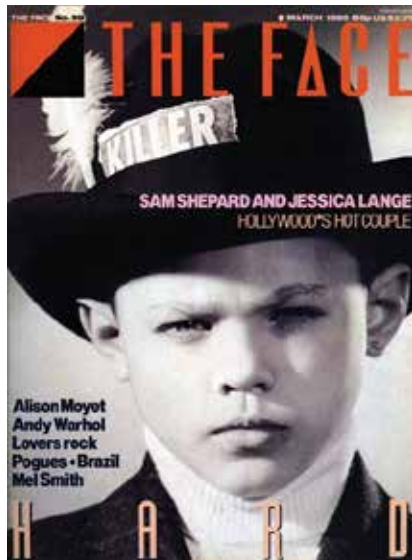


Imagem 4: the face.jpg

Brody foi fortemente influenciado pelo Dadaísmo e pela Pop Art, também se aventurou na criação de fontes inovadoras como FF Blur, Industria e FF Harlem. Esse designer foi a principal referência para a execução do projeto. Foram utilizados elementos característicos de Brody como ausência de entrelinhamento das palavras, formas geométricas e misturas de tipografias.

3.2 REFRÊNCIAS IMAGÉTICAS



Imagem 5: Neville Brody Tyographic Catalog



Imagem 6: 8ª Bienal Brasileira de Design Gráfico



Imagem 7: The Graphic Language of Neville Brody



Imagem 8: The Graphic Language of Neville Brody



Imagem 9: The Graphic Language of Neville Brody

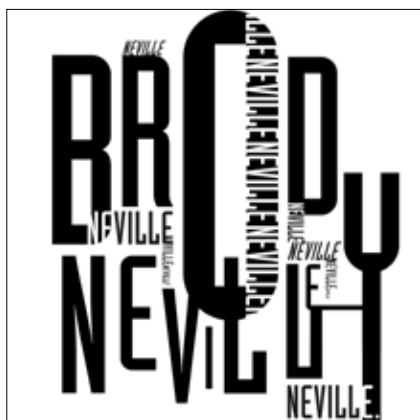


Imagem 10

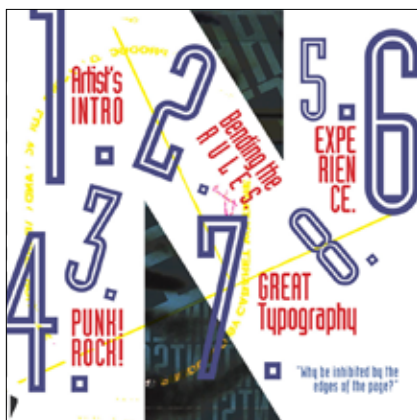


Imagem 11



Imagem 12

4

MTV

A MTV (Music Television) é um canal televisivo que estreou em 1981 nos EUA. A emissora nasceu como uma “não TV” com o objetivo de entregar videoclipes que estavam sendo lançados na época em primeira mão. Zico Goes que trabalhou na MTV Brasil de 1991 até 2013 afirma “Integrando um conjunto de canais direcionados a interesses diversos, ela foi criada com o propósito de atingir uma parcela da população que ainda não tinha sido contemplada: a dos jovens que consumiam música.” (GOES, 2014, p. 11)

A emissora veio para o Brasil em 1990, trazida pela Editora Abril em acordo com o conglomerado Viacom, dona do canal americano. Ela trazia uma forma diferente de fazer TV, a televisão segmentada, que era novidade no país. A programação também era uma inovação: voltada principalmente para a música, com a presença de Vjs (apresentadores dos videoclipes do canal) e a ausência de regras, uma grande característica da MTV (GOES, 2014). Continha, inclusive, outros conteúdos relacionados a preconceito, orientação sexual e AIDS. A MTV americana contava com uma divisão específica que cuidava das MTVs internacionais, além de estimular intercâmbios entre elas para compartilhar ideias. A MTV Brasil estava entre as mais populares. Era um canal “glocal”, ou seja tinha um caráter global, mas valorizando os atributos locais de cada país.



Imagem 13: Logo MTV Brasil (1999-2005)

O canal tinha como objetivo ser diferente, trazer um conteúdo incomum para TV e um formato inovador. Seu público alvo era o jovem, inicialmente de 15 a 29 anos pertencentes às classes A e B, depois foi estendida para jovens de 12 à 32 anos das classes A, B e C. Era um público amplo que abrangia desde adolescentes à jovens adultos, embora o foco principal fossem jovens entre 15 e 19 anos. A ideia era que o canal fosse para o jovem, um canal rebelde, que ele

se sentisse confortável em um local feito para ele. Na MTV não havia, portanto, a meta de fidelizar o público. “Nós não queríamos os pais dos jovens assistindo ao nosso canal. E o pior: não queríamos o nosso próprio espectador de volta depois que ele passasse dos trinta e poucos anos.” (GOES, 2014, p. 45).

A MTV Brasil viveu de 1990 até 2013. Com a chegada dos anos 2000 a emissora começou a ter problemas com o surgimento da internet e do YouTube e o conteúdo anteriormente exclusivo passou a ser mais acessível tornando a TV mais dispensável. Em 2013 o canal foi encerrado, já não trazia lucro pra Editora Abril que decidiu se livrar dele. A própria MTV americana já havia sido reformulada. Ele teve sua reestruturação e tornou-se um canal pago com uma programação nova e sem relação com a do canal aberto. “Não tenho a menor dúvida: a chegada da internet atrapalhou a MTV. Ela se dizia um canal jovem, vanguardista (“Aqui você vê tudo antes”), e, de fato, era uma “coisa estranha”, completamente diferente daquela mídia massificada à qual o jovem estava exposto. Com o desenvolvimento da internet, isso tudo deixou de ser verdade.” (GOES, 2014, p. 131)

4.1 IDENTIDADE

“A identidade da MTV está, ela não é. Ela é fluída, efêmera. Está sempre em mutação, a sua cara se renova continuamente, porque ela se alimenta de muitas fontes.” (PIMENTA, 2006, p. 53) A versatilidade da identidade visual da MTV pode ser facilmente notada em muitos aspectos a começar pelo logo da emissora. Uma das maiores características do canal foram as vinhetas, presentes nos breaks comerciais (intervalos entre os programas), elas diziam muito sobre o canal, eram irreverentes, divertidas, muitas vezes sem noção. Elas transmutavam o logo que podia ser colorido, preto e branco, estampado e das mais variadas texturas. Era um conceito completamente novo sobre o design de logos:

Sabendo que muitos animadores, designers, agências de propaganda, etc. iriam trabalhar com o logo fez com que eles imaginassem que, assim como o gênero musical do rock sempre muda, o logo deveria mudar também. Esse foi um conceito que nunca foi usado em um logo antes. O “M” e a “TV” poderia ser feito de qualquer cor e/ou materiais. (Frank Olinsky um dos três criadores do logo MTV)

A identidade visual da MTV é multifacetada, tem um tom de ironia e humor que se comunica bem com o jovem, conta com muita sobreposição de imagem e som, muitos frames por segundo o que é ideal para o seu público acelerado.



Imagem 14: Diferentes versões do Logo da MTV

4.2 A RESVITA

Lançou-se a Revista MTV em março de 2001 com um projeto gráfico ousado e diferente que foi produzida até dezembro de 2007. Tinha o mesmo público de 14 a 24 anos, unissex, que o canal e também os mesmos assuntos relacionados a música e comportamento jovem. Inicialmente vendida em bancas de jornais foi migrada para distribuição exclusiva por assinatura em abril de 2006. A MTV

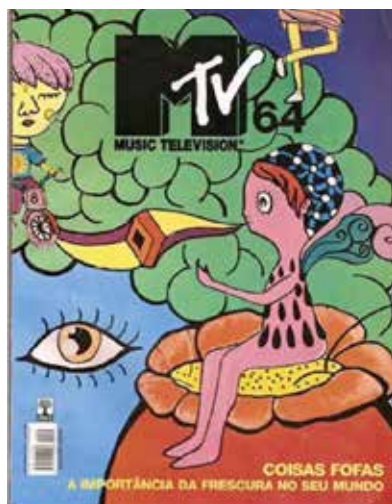


Imagem 15: Capas das Edições 64 e 65 da Revista MTV

também foi pioneira nesse sentido ao ser a primeira revista jovem a assumir esse formato de compra o que foi possível graças à popularidade da revista na época. Esse novo formato também permitiu aperfeiçoamento no projeto gráfico da revista que passou a ter capas com mais conteúdo gráfico e pouca informação escrita já que não tinha que manter o mesmo caráter apelativo das outras revistas com o mesmo público presentes nas bancas de jornal.



Imagem 16: Capa da Edição 26

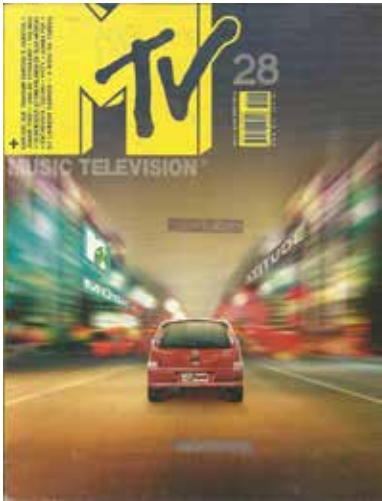


Imagem 17: Capa da Edição 28



Imagem 18: Capa da Edição 41



Imagem 19: Capa da Edição 71

A revista também incentivava a participação do público que podia escolher a matéria de capa das edições no website cujo o acesso era permitido pela assinatura da revista. Do mesmo modo, houve uma mudança na cor do logo, que passou a ser preto, divergindo da variedade de cores utilizadas desde o início de revista. O uso do preto e branco tornou-se uma saída para quebrar a predominância do colorido. Recurso que também foi usado neste projeto.

O layout da revista era bastante mutável com poucas repetições de padrão a cada edição. Mesmo assim, era possível identificar elementos conectivos que tornavam o projeto gráfico uma unidade como a presença de imagens nas aberturas da cada seção e sugestões de músicas “Para ler ouvindo” em cada matéria. Dentro da própria revista foi criada um fanzine denominado “Sub”. Com papel, fonte e diagramação diferenciados, ele tinha o intuito de discutir sobre rock alternativo e música independente.



Imagem 20: Sub, Edição 14; Revista MTV, Edição 67

Todos esses elementos serviam para trazer para o layout estático da revista um pouco do dinamismo do canal televisivo. Outra característica da revista foi sua capacidade de atingir um público que não tinha acesso ao canal e proporcionar um maior envolvimento emocional com o público. Isso caracteriza muito uma emissora que tinha realmente o princípio de se conectar com o espectador.

5

O PROJETO

O livro reportagem (G)old MTV Brasil é sobre os 23 anos da MTV Brasil, um canal segmentado para o jovem, que nasceu a partir do projeto de iniciação científica da aluna Thuany Gibertini do curso de Comunicação Social: Jornalismo da UNESP Bauru. Em seu projeto, Thuany pretendia resgatar a história da emissora como primeiro canal segmentado da televisão brasileira e completamente voltado para a música que influenciou toda uma geração de jovens adultos que cresceu segundo as tendências do canal.

O projeto de iniciação científica tornou-se então um Trabalho de Conclusão de Curso com o mesmo tema que se transformou no livro-reportagem sobre o qual esse projeto editorial foi desenvolvido.

PÚBLICO ALVO

O público alvo é o jovem adulto que acompanhou o canal durante sua adolescência entre 1990 e 2013, assim como a própria aluna. “Eles (jovens espectadores da MTV) carregam conceitos com atitude, irreverência, modernidade, ousadia e espontaneidade” (SERVA, 2006). Pensa-se então em um projeto que, além de apresentar características da identidade da emissora, traga um visual moderno que se sobressaia para esse público tão mutável e ligado a novidades.

CONTEÚDO

O conteúdo do livro está relacionado a trajetória da emissora MTV no Brasil. Discorre sobre a história do canal: como foi sua chegada no país, as dificuldades que enfrentou em relação à audiência e retorno monetário, como era sua relação com o público, suas peculiaridades em relação às outras emissoras, os programas que se destacaram em sua grade e o legado que deixou quando suas atividades foram encerradas. Ainda conta com uma série de entrevistas de funcionários da emissora e especialistas no assunto.

FORMATO

Se iniciou então o projeto partindo do formato do livro. “O formato do livro define as proporções externas da página; a grade determina suas divisões internas; o *layout* estabelece a posição a ser ocupada pelos elementos. O uso da grade proporciona consistência ao livro, tornando coerente toda a sua forma” (HASLAM, 2007, p. 42). Optou-se pelo formato A5 (14,8 x 21 cm) levando-se em consideração seu manuseio fácil e ágil, com bom aproveitamento do papel que permite uma quantidade considerável de informação por página e abrange to-

dos os elementos que necessitavam ser inseridos. Há dois tipos de Grid: um com margens idênticas de 1mm, usadas nas aberturas de capítulo e outro que possui margens superior e externa com 15mm e inferior e interna com 20mm (a margem inferior sendo menor devido a presença da linha do tempo e da numeração de páginas do livro):

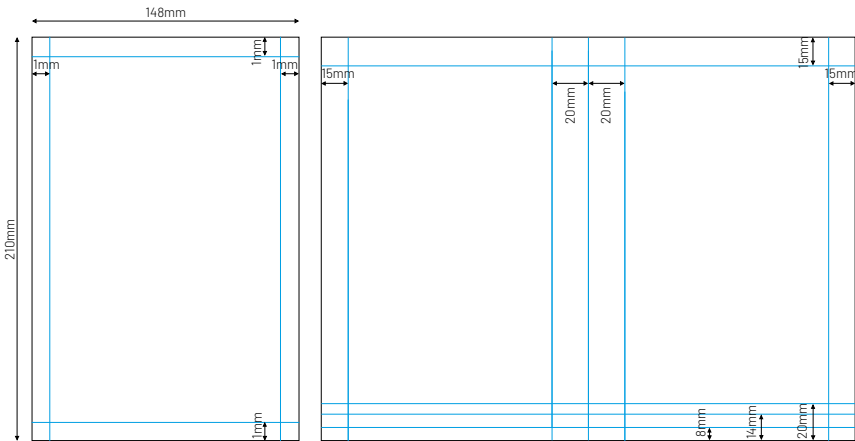


Imagem 21: Grids 1 e 2

ENTREVISTAS

Quanto às entrevistas: seu texto está disposto em duas colunas, assemelhando o visual ao de uma revista, isso possibilitou a melhor distribuição do texto e o aproveitamento da página, técnica usada para diminuir o volume total do livro.

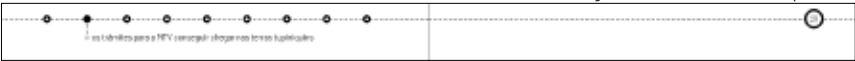
LINHA DO TEMPO

A linha do tempo no rodapé da página surgiu como um reforço do conteúdo histórico do livro. Nela está presente o nome do capítulo e a posição que ele representa na estrutura do livro (primeiro, segundo, terceiro...).



Imagem 22: Página de entrevista

Imagem 23: Linha do Tempo



ABERTURA DE CAPÍTULOS

“Para que o início de um capítulo se sobressaia é útil dotá-lo de significância visual” (HASLAM, 2007, p. 104). Seguindo a proposta inicial, o livro não contém grande conteúdo imagético como fotografias e ilustrações, portanto decidiu-se explorar esses elementos nas aberturas de capítulos e páginas iniciais com recursos tipográficos. Foram utilizados dois esquemas de imagens nas aberturas de capítulo relacionadas ao logo da emissora: o grande “M” com profundidade e o “TV” desenvolvido estilisticamente para se assemelhar ao movimento do grafite.

O grande “M” foi dividido em nove partes iguais (uma para cada capítulo) que foram utilizadas como imagem de fundo das aberturas de capítulos. O posicionamento dos números referentes aos capítulos também estão interligados com o “TV”, sendo posicionados em lugares estratégicos da imagem.

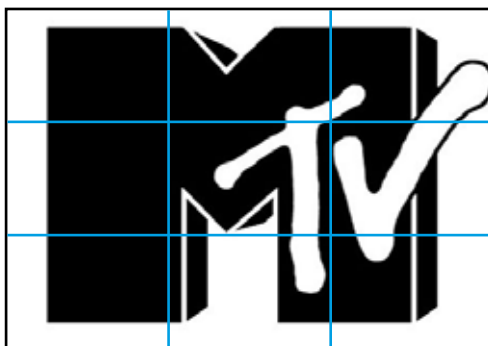


Imagem 24: “M” dividido em 9 partes

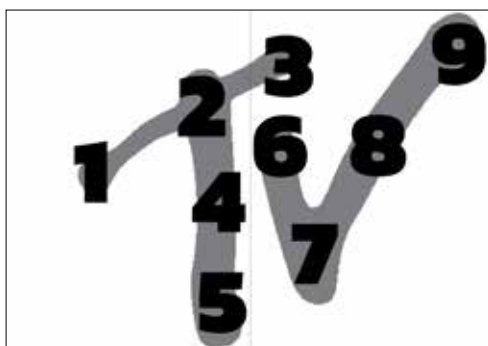


Imagem 25: Números posicionados sobre o “TV”

CAPA

O grande desafio da capa estava em resgatar o sentimento apelativo da MTV sem que houvesse a exibição do logo devido a direitos autorais de imagem. Seguindo o visual e o interior do livro que contém poucas imagens devido a falta de acesso que se teve a elas, decidiu-se fazer uma capa predominantemente tipográfica. Tem-se um trecho do livro na fonte Covered By Your Grace utilizada nas aberturas de capítulo que deixam em seu centro um M subentendido no espaço vazio.

OLHOS

Os olhos de capítulos foram divididos em três categorias distinguidas pela cor de fundo das faixas: pretas (telespectadores), cinza 85%(funcionários) e cinza 70%(trechos de livros e reportagens).

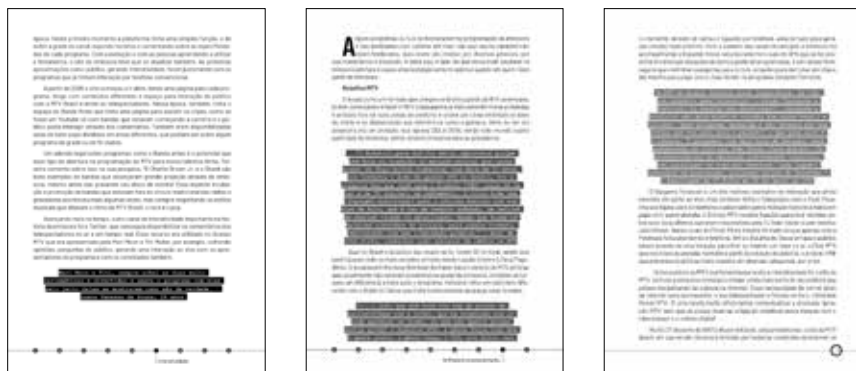


Imagem 28: 3 tipos de olho de capítulo



Imagem 27: Capa do livro "G)old MTV Brasil"

TIPOGRAFIA

A escolha de fontes foi norteadas por algumas decisões prévias como a presença de caracteres especiais da língua portuguesa (acentos e sinais gráficos).

Foram utilizadas 5 fontes diferentes para o desenvolvimento do projeto tipográfico do livro: Barlow, Teko, Kanit, Covered by Your Grace e Courier New, as quatro primeiras podendo ser encontradas na plataforma de fontes da Google (Google fonts).

A barlow contém 18 estilos, dos quais 5 foram utilizados no livro para:

- ExtraBold: Nome do entrevistado
- Bold: Subtítulo
- SemiBold: Perguntas das entrevistas
- Regular: Corpo de texto de capítulo e de entrevista, nome do capítulo no rodapé
- Barlow Light: Numeração da página

Optou-se por essa fonte por ser sem serifa com um visual moderno e um bom aproveitamento de texto, o que permitiu uma quantidade menor de páginas, juntamente com a grande variedade de estilos.

A Kanit foi utilizada nas páginas de abertura de capítulo e no sumário para a numeração referente aos capítulos. A Teko foi utilizada para o título do sumário, os títulos de abertura de capítulo e capitulares no início do primeiro parágrafo de cada capítulo. Tanto a Teko quanto a Kanit foram escolhidas por seu visual robusto e de impacto semelhante a utilizada no “M” do logo da MTV.

A Covered by Your Grace foi utilizada nas citações presentes nas aberturas de capítulo e nos títulos de entrevistas como tipografia auxiliar. Essa fonte foi escolhida pelo seu visual despojado que remete a escrita manual assim como

Barlow ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Barlow Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Barlow SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Barlow Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Barlow Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

o "TV" também presente no logo da MTV. A Covered By Your Grace dá voz ao entrevistado assim o canal dava voz ao telespectador.

A Courier New foi utilizada para os olhos de capítulo onde estão presentes comentários de telespectadores, funcionários da emissora e citações de livros relacionados ao tema. Essa fonte estava presente nas edições da revista MTV, na Seção Sub que remetia ao estilos das fanzines, por isso foi escolhida para estar presente no livro.

Covered By Your Grace

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Kanit Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Courier New

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Teko Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

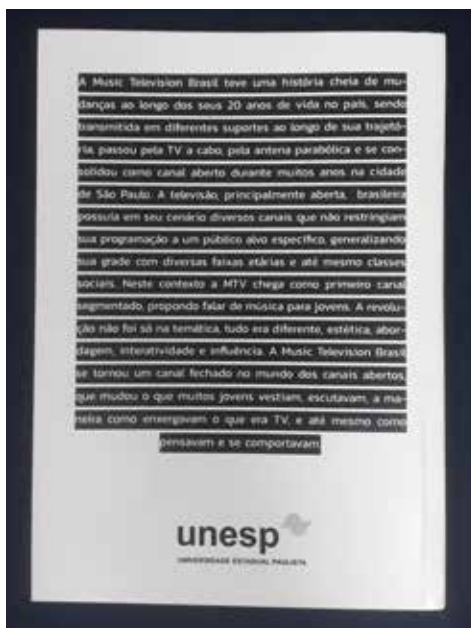
6

PRODUTO
FINAL

CAPA



CONTRACAPA



LOMBADA



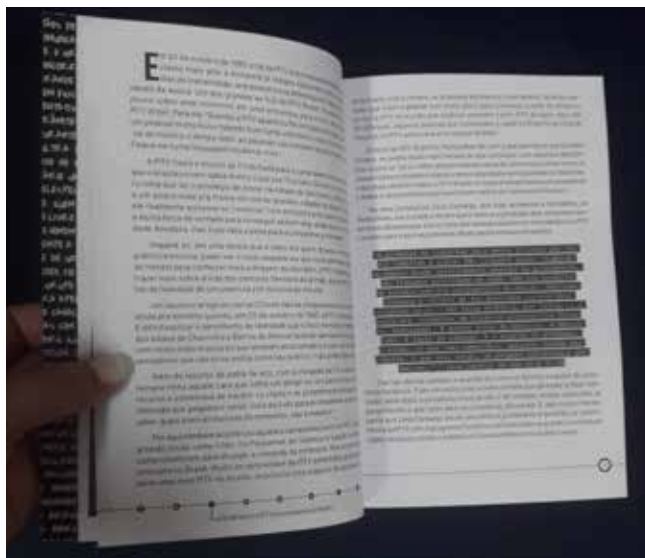
SUMÁRIO



EXEMPLO DE ABERTURA DE CAPÍTULO



EXEMPLO DE INTERIOR DE CAPÍTULO



7

CONCLUSÃO

Diante disso, é possível concluir que o design gráfico editorial é essencial para melhorar o poder de transmissão da mensagem de um autor. Ele reúne tudo que precisa ser dito em uma estética adequada que abrange todos os pequenos detalhes importantes que tornará a experiência de leitura mais agradável e imersiva.

O pós-modernismo teve grande influência na identidade visual da emissora MTV Brasil trazendo para os olhos os seus princípios de irreverência, quebra de regras e jovialidade, apropriada para um público cheio de informação e aberto a novidades em muitos aspectos.

No projeto tentou-se encontrar um meio-termo entre as particularidades do pós-modernismo, de dinamismo e movimento, e as do modernismo, de clareza de informação e visual mais limpo, condizente com a estética atual que assim pudesse chamar a atenção do leitor jovem adulto que foi um adolescente rebelde, espectador de um canal subversivo de estética poluída.

Com esse projeto pretendeu-se também levar adiante todo o legado que o canal deixou no país através de várias novas formas de fazer TV, tratar de assuntos comumente taxados de polêmicos, mas de suma importância como amor, sexo e respeito pela diversidade. A capacidade da MTV de trazer um conteúdo de qualidade para o jovem fez dela uma das emissoras mais importantes na história da televisão brasileira.

A conclusão desse trabalho foi possível graças as aulas ministradas no curso de Design Gráfico da Unesp Bauru que apresenta aos alunos uma diversidade de temas e períodos artísticos relevantes e pertinentes, além da oportunidade de se aventurar em diversas áreas do Design.

8

**BIBLIO
GRAFIA**

BORGES, Haydée Crystina Felipe. O design gráfico com identidade: Uma abordagem sobre a Revista MTV. 2007. 84 páginas. Comunicação Social - UFJF, Juiz de Fora.

GOES, Zico. MTV, bota essa p#@% pra funcionar!. São Paulo: Panda Books, 2014.

HASLAM, Andrew. O livro e o designer II: como criar e produzir livros. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

MARTINS, R.; PEDROSO, M. G. Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

POYNOR, Rick. Abaixo as regras: Design gráfico e o Pós-modernismo. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RIBEIRO, Juliana Pontes. Metodologia em pesquisa e projeto em design gráfico. Belo Horizonte: Ed. FUMEC - Faculdade de Engenharia e Arquitetura, 2009.

VARELLA, William Müller. Projetando com música: Projeto gráfico editorial de livro sobre o processo de produção artesanal de violões. 2010. 117 páginas. Design - Universidade do Oeste de Santa Catarina, Xanxerê

<http://www.frankolinsky.com/mtvstory1.html> <acesso em 07 de junho de 2019>

<https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/> <acesso em 07 de junho de 2019>

NO DIA 30 SETEMBRO DE 2013 FOI AO AR A ÚLTIMA TRANSMISSÃO DO CANAL E O FIM DA EMISSORA TAMBÉM TEVE "MUITO JEITO" DE MTV BRASIL, CONVIDANDO VÁRIOS DE SEUS EX-VJS, UMA CONTAGEM REGRESSIVA QUE DUROU 45 DIAS, EXIBINDO OS MAIS CLÁSSICOS DE SEUS CLIPES, PROGRAMAS E VINHETAS. OS ÚLTIMOS SETE MINUTOS DE EXIBIÇÃO MOSTRAM UM MIX DE SÍMBOLOS DA MTV COLORIDOS DE DIFERENTES FORMAS AO LONGO DOS ANOS, DIVERSOS ARTISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS NA CAMPANHA "EU QUERO MINHA MTV" E FINALIZOU COM A PRIMEIRA VJ DA MTV BRASILEIRA, ASTRID FONTINELLE, E EM PARTE DE SUA FALA FINAL: EM CLIMA DE PARTIDAS E CHEGADAS, EU TENHO A HONRA DE ANUNCIAR O FIM DA MTV BRASIL, EU FUI A PRIMEIRA ACENDER A LUZ E NADA MAIS NATURAL QUE EU CHAMASSE NA XINXA ESSA RESPOSTA PRA MIM MESMA, EU QUERO SER A ÚLTIMA A APAGAR. SEM LAMENTO, COM MUITO ORGULHO DE TER FEITO PARTE DESSA HISTÓRIA DE 23 ANOS DE MTV BRASIL. 23 ANOS TOCANDO MÚSICA PROS OLHOS, 23 ANOS BOTANDO O DEDO NA FERIDA, 23 ANOS REVELANDO TALENTOS, 23 ANOS REVOLUCIONANDO SIM A TV, 23 ANOS DEBOCHANDO DA GENTE MESMO, 23 ANOS BOTANDO ESSA PORRA PRA FUNCIONAR DIREITO SIM! DO NOSSO JEITO." ABORDAR ASSUNTOS MAIS POLÊMICOS TAMBÉM FOI POUCO A POUCO SENDO INSERIDO NA GRADE DAS EMISSORAS, EXEMPLO DISSO É O ANTIGO CQC QUE TRANSFORMOU O JORNALISMO COM O HUMOR, TAMBÉM O ALTAS HORAS QUE TEM UM QUADRO COM UMA SEXÓLOGA QUE TIRA DÚVIDAS DA PLATEIA DURANTE AS GRAVAÇÕES DO PROGRAMA. E TAMBÉM TEVE A QUESTÃO DA SEGMENTAÇÃO QUE FOI SE INSERINDO CADA VEZ MAIS NO BRASIL E HOJE COM A INTERNET SE TORNA AINDA MAIS NICHADO. A MTV VEIO COM A FORÇA DE UM RAIO E FOI EMBORA NA VELOCIDADE DE UM RELÂMPAGO, QUASE NEM DEU PRA VER, MAS FEZ MUITO BARULHO ASSIM COMO UM TROVÃO. TODA ESSA ANALOGIA MEIO PIEGAS É PARA DIZER QUE EM POUCO TEMPO, NA VERDADE EM APENAS DUAS DÉCADAS, A MUSIC TELEVISION BRASIL CONSEGUIU CONQUISTAR ALGUMAS GERAÇÕES DE JOVENS, QUEBRAR TABUS E ENTRETER AS MAIS DIVERSAS TRIBOS URBANAS. PARAFRASEANDO DINHO OURO PRETO EM SEU FAMOSO TWEET, FALTA ALGUÉM QUE UNA TODAS AS TRIBOS NÃO SÓ COMO FOI O "NORVANA", MAS COMO FOI A MTV BRASIL, ELA DEIXA UM LUGAR VAZIO NA CURADORIA DA MÚSICA E ENTRETENIMENTO JOVEM, MAS ACIMA DE TUDO DEIXA NOSTALGIA E SAUDADE DE TODA A SUA INSANIDADE. REALMENTE: FOI DO CARALHO, MTV BRASIL, ATÉ A PRÓXIMA! NO DIA 30 SETEMBRO DE 2013 FOI AO AR A ÚLTIMA TRANSMISSÃO DO CANAL E O FIM DA EMISSORA TAMBÉM TEVE "MUITO JEITO" DE MTV BRASIL, CONVIDANDO VÁRIOS DE SEUS EX-VJS, UMA CONTAGEM REGRES-