

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O design gráfico como identidade:
Uma abordagem sobre a Revista MTV

Juiz de Fora
Fevereiro de 2007

Haydée Crystina Felipe Borges

O design gráfico como identidade:
Uma abordagem sobre a Revista MTV

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF
Orientador: Prof. Dr. Nilson Assunção Alvarenga

Juiz de Fora
Fevereiro de 2007

Pai e mãe, isto é pra vocês. Graças a vocês.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por estarem ao meu lado sempre e apoiarem minhas decisões. Obrigada por bancarem meu sonho de fazer jornalismo em Juiz de Fora, deu certo!

Aos meus irmãos, com quem sempre pude contar, mesmo à distância. Aos tios, primos, agregados familiares e amigos. O incentivo de vocês me ajudou a chegar até aqui.

Ao Felipe, conselheiro oficial na elaboração deste trabalho.

Ao Nilson, pela valiosa ajuda na realização desta pesquisa e pela confiança em meu trabalho.

Aos amigos de faculdade, pelos melhores anos da minha vida.

E a Deus, por mais esta conquista.

RESUMO

A sociedade contemporânea, denominada sociedade da imagem, tem como meios de comunicação predominantes os eletrônicos, que são instantâneos e audiovisuais. Frente a essa concorrência, os meios impressos tentam atrair e conquistar o público através de seu layout. O design gráfico é a identidade do impresso, formada por elementos como padrão de cores e fontes e disposição do texto e das imagens estabelecidos no planejamento gráfico. O que este trabalho procura descobrir é se existe relação de identificação entre duas mídias distintas, a *Revista MTV* e o canal televisivo homônimo, e se essa relação é traduzida pelo planejamento gráfico da revista. Considerando que os layouts contemporâneos não funcionam só como mediadores, mas também contribuem na produção do sentido das mensagens, é essencial conhecermos suas influências e formas de aplicação usadas atualmente. Em seguida, será necessário realizarmos um recorte sobre o canal televisivo MTV, sobre sua identidade estética e sua linguagem visual. Só então poderemos analisar o design da *Revista MTV* e saber de que forma ela se relaciona com o design do canal televisivo. Este trabalho se coloca como uma discussão do design pós-moderno e propõe evidenciar que os elementos do design gráfico podem transmitir não só o conteúdo de um canal de televisão, mas também elementos exclusivos dos meios audiovisuais por meio de sua codificação e adaptação para os veículos impressos.

Palavras-chave: Comunicação visual. Design gráfico. Pós-modernismo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 COMUNICAÇÃO VISUAL E TECNOLOGIA	10
2.1 CONHECENDO A PSICOLOGIA DA FORMA	11
2.2 ALFABETISMO VISUAL	14
3 O DESIGNER ENQUANTO PROFISSIONAL	20
3.1 TENDÊNCIAS DA PÓS-MODERNIDADE	22
3.2 INFLUÊNCIAS DAS VANGUARDAS ARTÍSTICAS	28
4 A IDENTIDADE ESTÉTICA	39
4.1 PRINCIPAIS ELEMENTOS DO DESIGN	41
4.1.1 Tipografia	41
4.1.2 Fotografia	46
4.1.3 Ilustração	47
4.1.4 Cor e Tom	49
5 CONHECENDO A MTV	52
5.1 A LINGUAGEM DO CANAL	53
5.2 O PADRÃO ESTÉTICO	54

6 A REVISTA MTV	57
6.1 ANÁLISE DA IDENTIDADE MTV	64
6.1.1 Designer alfabetizado	65
6.1.2 Os elementos compositivos da Revista MTV	66
7 CONCLUSÃO	77
8 REFERÊNCIAS	81
8.1 IMAGENS	83

1 INTRODUÇÃO

Na pós-modernidade, a interatividade dos meios de comunicação, permitida graças ao desenvolvimento tecnológico, tem atraído cada vez mais o público jovem. Parte desse público, formado por jovens da classe média e alta, na faixa dos 25 anos, é também chamada “Geração MTV” (nome dado em alusão ao canal televisivo que surgiu nos Estados Unidos na década de 1980 e, no Brasil, na década de 1990), ou “Geração de Imagens”, por ter nascido e convivido com o advento da tecnologia de captação, reprodução e transmissão de imagens.

E nessa sociedade, marcada predominantemente pela imagem, o bom planejamento gráfico de impressos é fator crucial para sua sobrevivência. A concorrência com o audiovisual e com veículos dinâmicos e gratuitos, como a Internet e a televisão, exige que o discurso gráfico de veículos impressos seja pensado nesse contexto e para essa “geração das imagens”.

Ao estudarmos o design gráfico de um impresso estamos estudando sua identidade. Elementos como padrão de cores e fontes, disposição do texto e das imagens, estabelecidos no planejamento gráfico, são fatores que colaboram na formação de identidade de um veículo impresso.

Mas será possível que essa identidade tenha ligação com um meio tão dinâmico quanto a TV? O que este trabalho procura descobrir é se existe relação de identificação entre duas mídias distintas, a *Revista MTV* e o canal televisivo de mesmo nome, e se essa relação é traduzida pelo planejamento gráfico da revista, e quais são os elementos gráficos que estabelecem essa relação.

A fim de entender tais questionamentos, vamos, primeiramente, fazer uma breve apresentação sobre os conceitos propostos pelos estudiosos da Gestalt, datados do início do século passado, na Alemanha. Juntamente a esses conceitos, apresentaremos as noções propostas

por Donis Dondis, em *Sintaxe da Linguagem Visual*, para o alfabetismo visual e para os processos de leitura e composição da imagem, que levam em conta as diferenças existentes na estrutura do modo visual. Os conceitos empreendidos em ambos os estudos nos darão a base teórica para a análise do planejamento gráfico.

Uma abordagem sobre a história do design gráfico se faz necessária, para que possamos destacar características do design gráfico no contexto pós-moderno. Ao ser compreendido como campo recente e pouco estudado, algumas considerações são essenciais para o entendimento da criação gráfica e dos conceitos já existentes.

Após este breve histórico, vamos discorrer sobre a relação dos conceitos estéticos contemporâneos e as influências dos movimentos artísticos que antecederam a pós-modernidade, e de que maneira esses conceitos se refletem nos meios de comunicação.

Antes de realizarmos a análise do design da *Revista MTV* será necessário discorrer brevemente sobre o canal televisivo e sua identidade estética. Também faremos uma apresentação da revista e de suas características como perfil temático, público e objetivos. Só então partiremos para a análise propriamente dita utilizando elementos anteriormente descritos para estabelecer uma relação ou não da estética do canal MTV com o planejamento gráfico da *Revista MTV*.

Por fim, faremos uma exposição das conclusões alcançadas em decorrência da análise e das questões levantadas durante esse percurso, que podem ser úteis para discussões futuras sobre questões que envolvam o design gráfico e a produção visual. Também será elaborada uma revista, idealizada a partir de fundamentações do design pós-moderno expostas nesta pesquisa, baseando-se principalmente no design da *Revista MTV*.

2 COMUNICAÇÃO VISUAL E TECNOLOGIA

O avanço tecnológico foi essencial para o desenvolvimento dos meios de comunicação. Graças à tecnologia, a transferência de dados e o repasse de informações hoje acontecem quase que instantaneamente e em escala mundial. Com a televisão ocupando na pós-modernidade o lugar de mídia hegemônica, o aspecto distintivo dessa época é o predomínio da imagem. Para Mirzoeff, “com a ascensão da realidade virtual e da Internet no Ocidente, combinado com a popularidade globalizada da televisão, videoteipe e filme, essa orientação parece continuar” (*apud* Gruszynski, 2002, p. 6). Os meios audiovisuais dominam o sistema de comunicação por seu grande alcance e rapidez da informação, além de outro fator de grande importância: a gratuidade.

Nesse contexto, torna-se cada vez mais difícil para os veículos de comunicação impressos concorrerem com os audiovisuais. Conquistar um público extremamente criterioso quanto aos padrões técnicos e estéticos é o maior desafio para os produtores de impressos. A figura do designer se mostra essencial para a criação de layout atrativos e de uma diagramação cada vez mais moderna, com capacidade de atrair o público jovem, parte dessa geração audiovisual. A boa diagramação significa a disposição visualmente agradável e atrativa de imagens, textos, gráficos, cores e outros elementos compositivos. Para Silva, “é na diagramação onde vai se concentrar todo o segredo do discurso gráfico, em que a tipologia mínima contida harmonicamente e padronizada, alia-se ao ritmo dado às mensagens” (1985, p.13).

Regras que identifiquem a boa diagramação não acompanharam as inovações tecnológicas, caracterizando outro problema para o designer contemporâneo. Segundo Santos (2005, p.1), para identificar um projeto gráfico eficiente, “[...] regras ou respostas exatas não existem, porém, refletir sobre o design da página é fundamental”. Assim, o profissional do design

gráfico não segue regras, que poderiam limitar sua criatividade, mas alguns conceitos auxiliam na composição para evitar a confusão visual e permitir uma comunicação eficiente.

Muitas vezes o caos [da imagem] resulta do uso constante e simultâneo de todas as possibilidades comunicativas, seja pela pressa de fazer logo qualquer coisa que outros possam vir a fazer em nosso lugar, para apropriar-se de repente, de qualquer maneira, de um meio de comunicação, e pela ignorância de todas as possibilidades que a pressa não nos permite conhecer. (MUNARI, 1968, p.59)

É essencial que o profissional responsável pelo planejamento gráfico domine os princípios do design e conheça elementos presentes na composição visual, tanto no que se refere a sua funcionalidade quanto a sua adequação ao nosso sistema visual e mental. Para esclarecer estes conceitos considerados essenciais para o designer, este trabalho se baseia nos estudos sobre a Gestalt e nas noções propostas por Donis Dondis, em *Sintaxe da Linguagem Visual*, para o alfabetismo visual e para os processos de leitura e composição da imagem, que levam em conta as diferenças existentes na estrutura do modo visual.

2.1 CONHECENDO A PSICOLOGIA DA FORMA

Os estudos empreendidos pelos gestaltistas, datados de 1910, na Alemanha, são fundamentais para que possamos compreender o fenômeno da percepção visual. As definições em português que mais se aproximam do significado da palavra alemã que designa essa corrente de estudos, a Gestalt, são “imagem” e “forma”. Os estudos sobre Gestalt foram baseados em princípios psicológicos sobre percepção e reação. Para esses estudiosos, o que somos capazes de perceber são as totalidades, os fenômenos inteiros e estruturados, que, para nossa visão, são inseparáveis do conjunto no qual se inserem e sem o qual nada mais significam.

Segundo esta teoria, o que se dá no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A

primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. (FRACCAROLI, *apud* GOMES FILHO, 2004, p.19)

Isso explica a característica dinâmica do processo visual. O significado do que vemos pode estar não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e visual. “Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado”. (DONDIS, 2003, p.22).

Conforme demonstram os psicólogos da Gestalt, a percepção não é um processo fotográfico. Ao contrário, é uma operação que consiste em reunir e ajustar informações visuais e compará-las com o vasto mosaico de nossas imagens mentais. A psicologia da Gestalt entende a percepção como a organização de dados sensoriais em unidades que formam um todo ou um objeto. (SILVA, 1985, p. 23)

Seguindo os conceitos propostos pela Gestalt, entendemos cada imagem percebida como resultado da interação de forças internas e externas. As forças externas são descritas como os agentes luminosos que atingem a retina, e as forças internas são a tendência a organizar e estruturar esses estímulos da melhor forma possível. Assim, para os gestaltistas, a nossa percepção está relacionada aos elementos percebidos e às nossas estruturas mentais, “que nos fazem, consoante as circunstâncias do momento, reuni-las desta ou daquela maneira” (BACELAR, p.1).

Experimentações envolvendo figuras geométricas confirmaram o acontecimento visual como “conjunto de tensões dirigidas”, e a partir dessas tensões, foi possível para os gestaltistas precisar algumas constantes como padrões, fatores ou princípios básicos, também chamados de leis de organização da forma ou leis da Gestalt. Estes princípios são de fundamental importância para que possamos entender e analisar qualquer tipo de composição visual.

A primeira lei da Gestalt é a lei da *unidade*. Podemos classificar unidade como elemento único e isolado ou parte do todo, que se encerra em si mesmo. Para que se compreenda

um sistema de elementos visuais, é necessário, segundo os gestaltistas, compreender suas partes compositivas, reconhecê-las e classificá-las.

Perceber unidades ou o conjunto visual só é possível graças às forças de *segregação* e *unificação*. A primeira envolve nossa capacidade perceptiva de identificar os elementos do conjunto e separá-los em unidades, graças às desigualdades produzidas pelos estímulos do campo visual. A segunda força, de unificação, consiste na semelhança dos estímulos produzidos pelo elemento observado. Para Gomes Filho (2004, p.31), “a unificação se verifica quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo, a coerência da linguagem ou estímulo formal das partes ou do todo estão presentes no objeto ou na composição”.

Para a formação de unidades, temos o fator *fechamento*. Ele explica nossa capacidade mental de ver e entender figuras incompletas, seguindo a continuidade da ordem estrutural sugerida. Como exemplo, temos o círculo e o quadrado formados por linhas descontínuas, que são “completadas” pelo fator fechamento, e a cruz, sem delimitação, que é percebida pelas forças de organização da forma, que permitem o bom fechamento.



Fig. 01

A *continuidade* é a lei ou fator que nos permite perceber como se dá a sucessão das partes por meio da organização da forma. Para se verificar a boa continuidade, é preciso que o trajeto do olhar em um objeto não seja interrompido, caracterizando um percurso regular.

Proximidade e *semelhança* são essenciais para que possamos compreender elementos visuais formadores de um conjunto. Elementos que apresentem semelhança, seja de forma ou de

cor, tendem a constituir unidades. Essa tendência se agrava quanto maior a proximidade entre os elementos semelhantes. A figura 02 mostra como a proximidade é mais forte que a semelhança e permite o agrupamento. Já a semelhança de forma e cor desperta a tendência de se formar unidades (figura 03).

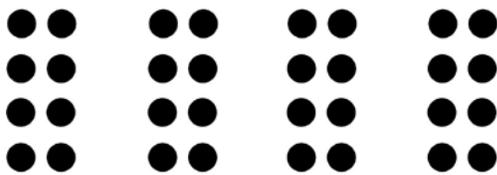


Fig. 02

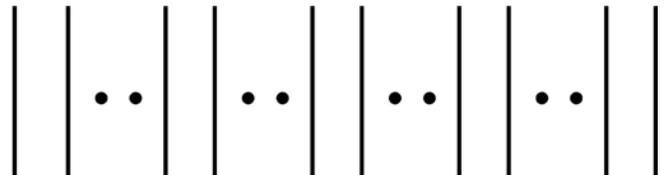


Fig.03

O Princípio Geral da Gestalt pode ser definido como *Pregnância da Forma ou Força Estrutural*. O que esse princípio afirma é que as forças de organização da forma tendem a se dirigir, de acordo com as condições existentes, no sentido da clareza, da harmonia, da unidade, do equilíbrio, enfim, da *Boa Gestalt*.

Em outras palavras, pode-se afirmar que um objeto com alta *pregnância* é um objeto que apresenta um máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual, e um mínimo de complicação visual na organização de seus elementos ou unidades compositivas” (GOMES FILHO, 2004, p.37).

Conhecer os princípios da Gestalt significa conhecer algumas das nossas capacidades de percepção. Assim, é possível reconhecer os elementos utilizados pelo design gráfico e identificar sua funcionalidade e adequação quanto ao nosso sistema visual e mental.

2.2 ALFABETISMO VISUAL

Temos a tendência natural de usar a informação visual como comportamento humano, principalmente para reforçar nosso conhecimento. Isso acontece por várias razões, mas

as principais são pelo caráter direto da informação e pela proximidade da experiência real. (DONDIS, 2003, p.3). Ver é um exercício de leitura visual do mundo que nos cerca. Por ser uma capacidade fisiológica natural, não pensamos racionalmente no instrumento de força comunicativa que a leitura visual constitui.

O processo de percepção visual depende basicamente dos olhos e da luz. Sem ela, não poderíamos observar formas de objetos, tom, cor e espaço, por exemplo. Silva (1985, p. 21) considera que a luz “[...] representa para o homem o fator máximo de sua existência”. O processo que começa nos olhos, com auxílio da luz, será interpretado pelo cérebro, e só assim chegará à percepção.

Comunicação visual pode ser considerada tudo o que captamos pela visão. Cada imagem, intencional ou não, transmite uma mensagem que é captada consciente ou inconscientemente pelo nosso cérebro. E a informação visual é a forma mais antiga de registro humano, usada há mais de trinta mil anos e preservadas em paredes de cavernas.

Mas, apesar de antigo, o processo de comunicação visual é mais complicado do que parece. Entre todas as formas comunicativas, a única que não dispõe de regras e preceitos definidos para sua expressão e entendimento é a visual. Segundo Dondis, é essencial que sejamos alfabetizados visualmente para que possamos compreender qualquer tipo de mensagem visual, seja ela um quadro abstrato, a fotografia de uma matéria jornalística ou o design de uma página de revista.

visão, deve ser entendido em sua complexidade graças à importância comunicativa. Esta diferença é essencial entre os dois tipos de alfabetismo: só somos capazes de ler e escrever se fomos treinados para isso, em uma língua específica. Já para se compreender uma mensagem visual, não é necessariamente obrigatório o alfabetismo.

A linguagem separa, nacionaliza; o visual unifica. A linguagem é complexa e difícil; o visual tem a velocidade da luz, e pode expressar instantaneamente um grande número de idéias. Esses elementos básicos são os meios visuais essenciais. A compreensão adequada de sua natureza e de seu funcionamento constitui a base de uma linguagem que não conhecerá fronteiras nem barreiras. (DONDIS, 2003, p.82)

Muitas vezes, questões culturais têm forte influência na interpretação de uma mensagem visual. O que vemos está diretamente ligado à forma como encaramos o mundo. Por isso, o alfabetismo visual não poderá ser tão preciso quanto a linguagem escrita, pois os fatores subjetivos fazem parte do nosso repertório visual. Para Santos, o conhecimento prévio é extremamente importante na formação do sentido durante o processo de leitura visual:

Essa dimensão refere-se às correlações significativas que o receptor faz entre a mensagem e os padrões culturais que acumulou ao longo da vida, pois o conhecimento adquirido influencia a compreensão dos componentes gráficos[...]. (SANTOS, 2005, p.1)

Mas, apesar dessas considerações, o alfabetismo visual é uma “língua” universal. As técnicas e os elementos de concepção e de leitura podem ser usados em escala mundial, sem grandes restrições. E nos meios modernos de comunicação, o visual predomina e é usado como principal forma de informação, ficando o verbal com a função complementar. Expandir nossa capacidade de ver é expandir não só nossa capacidade de entender um acontecimento visual, mas, principalmente, de criar uma mensagem visual (DONDIS, 2003, p.13). Na proposta de Dondis em *Sintaxe da Linguagem Visual*, os conceitos propostos pela Gestalt são essenciais e guiam os estudos sobre organização perceptiva.

Assim, para que possamos compreender a totalidade estrutural de uma mensagem visual, é preciso que antes estejamos atentos aos elementos individuais que compõem a

mensagem e transmitem características específicas. Conhecer as unidades visuais básicas como o ponto, a linha, a forma e a direção é o primeiro passo. Outros elementos compositivos como tom, cor e textura também são de extrema relevância.

O tom, que é a presença ou ausência de luz, é considerado o elemento mais importante da experiência visual. Perceber o tom é perceber a luz, e ele pode variar do negro (ausência total de luz), passando por cerca de trinta tons de cinza.

Quando observamos a tonalidade na natureza, estamos vendo a verdadeira luz. Quando falamos de tonalidade em artes gráficas, pintura, fotografia e cinema, fazemos referência a algum tipo de pigmentação, tinta ou nitrato de prata, que se usa para simular o tom natural. (DONDIS, 2003, p. 61)

Já as cores podem ser percebidas e medidas graças a sua matriz ou cromas. Existem mais de cem cores, mas apenas três matrizes elementares ou primárias: amarelo, vermelho e azul. A cor tem relação direta com significados simbólicos e culturais. Uma mesma cor pode ter significados opostos em culturas diferentes. Trabalhar com a cor é trabalhar a emoção do receptor. Além disso, as cores têm características próprias que influenciam diretamente na composição visual:

O amarelo é a cor que se considera mais próxima da luz e do calor; o vermelho é a mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave. O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se. Quando são associados através de misturas, novos significados são obtidos. O vermelho, um matriz provocador, é abrandado ao misturar-se com o azul, e intensificado ao misturar-se com o amarelo. (ONDIS, 2003, p. 65)

Já a textura pode ser um elemento tátil ou puramente visual, mas atua na formação da identidade de uma composição visual e em seu caráter diferencial. O elemento tátil pode ser inserido não somente por meio do uso de papéis especiais, mas também de efeitos texturizados na impressão do material. Isso deve ser levado em consideração, tanto no processo de composição quanto de leitura visual.

Portanto, as reflexões de Dondis podem nos auxiliar na leitura do objeto de análise (identidade estética do canal e da *Revista MTV*), desde a identificação de elementos visuais até sua posição e importância na composição visual como um todo.

3 O DESIGNER ENQUANTO PROFISSIONAL

O advento da profissão de designer gráfico só foi possível a partir do século XV, com o desenvolvimento da imprensa de Gutemberg. O processo, que permitia a reprodução de vários exemplares simultaneamente, exigia um profissional que assumisse a responsabilidade pelo design de tipos e pela organização gráfica do material a ser impresso. Este serviço estava ligado à impressão e era executado como parte das atividades dos impressores, com o objetivo de fazer com que as peças gráficas tivessem um aspecto agradável.

Além de desenhar seu próprio tipo de impressão, precisavam aprender a fundi-lo em metal, a construir prensas, a comprar papel, a desenvolver tintas adequadas, a vender seus serviços e, freqüentemente também a escrever o material que pretendiam imprimir. (DONDIS, 2003, p.205)

Nos séculos XVI e XVII, houve grande avanço dos impressores no campo do design, principalmente no que diz respeito aos designers de tipo. Mesmo hoje, com a cultura visual fortemente enraizada na sociedade pós-moderna, o design gráfico se encontra intimamente ligado à tipografia. Alguns dos tipos ainda usados hoje foram desenvolvidos nessa época. O design gráfico sempre esteve associado à produção da escrita, ao planejamento e à disposição dos blocos de texto em uma página.

Já foi dito antes e deveria ser dito de novo: a tipografia é a infra-estrutura do design gráfico, a própria base da comunicação visual. Um pôster que comunica sem palavras é uma raridade. Toda propaganda, todo design de informação depende de palavras. E naqueles casos em que símbolos ou pictogramas quebraram a barreira da linguagem, eles dependeram de palavras para uma explicação inicial. Sinais de trânsito, por exemplo, dependem de pictogramas - mas nós temos de aprender primeiro o que eles significam, e aprendemos pelo uso de palavras. (HENRION *apud* Gruszynski, 2001, p.1)

Mas o design gráfico da forma como conhecemos só foi possível após a Revolução Industrial do século XIX. A sofisticação das técnicas de impressão e de confecção de papéis possibilitou ao designer maior liberdade para a criar e manipular textos e ilustrações. Como afirma Dorneles (2004, p.3) “a ascendência da comunicação visual pode ser vista como reflexo

da Revolução Gráfica e da ascensão da cultura da imagem”. E a chamada Revolução Gráfica é resultado do aperfeiçoamento técnico dos meios de produção e impressão dos materiais gráficos. Com a ascensão da fotografia, surge um novo tipo de pensamento, o “imagético”.

Nos anos trinta, o designer era responsável pela ordenação de informações complexas, como associar um estilo a produtos comerciais. Por volta dos anos cinquenta, a profissão encaminhou-se para o que é atualmente, fundada no propósito de dar forma gráfica a idéias e produtos nos vários gêneros de mídia impressa. Mas, nessa época, o designer gráfico era chamado pejorativamente de “artista comercial” e se dedicava à produção de peças gráficas por encomenda. O design dos materiais de impressão, enquanto atividade comercial, tendeu sempre ao anonimato. Mesmo com a profissão historicamente ligada à composição estética, é importante ressaltar que sua principal responsabilidade sempre foi a articulação dos signos e sinais visuais para a produção de uma mensagem compreensiva. Para Santos, “o designer é o profissional que busca a melhor forma de transmitir informações” (2005, p.1).

O processo de composição visual envolve também aspectos culturais, essenciais para que o processo informativo se efetive. Com a ascensão da imagem digital e das tecnologias de produção visual, surgiu uma gama infinita de possibilidades de criação, mas o principal desafio ainda é conseguir chamar a atenção do público usando elementos que não fujam de seu universo cultural, para que a interpretação do significado aconteça.

Essa dimensão refere-se às correlações significativas que o receptor faz entre a mensagem e os padrões culturais que acumulou ao longo da vida, pois o conhecimento adquirido influencia a compreensão dos componentes gráficos que constituem a página. Partindo desse princípio, pode-se afirmar que, para as mensagens despertarem a atenção e serem assimiladas são necessários, na programação gráfica do impresso, elementos que façam parte do repertório histórico-cultural da população. (SANTOS, 2005, p.1)

Mas o fator determinante para a evolução da profissão do designer foi a transformação das formas de produção dos meios de comunicação impressos, principalmente na pós-modernidade. Com a introdução da computação gráfica como principal ferramenta de design,

a facilidade de acesso aos softwares de editoração e de composição visual permitiu que qualquer pessoa, com um mínimo de conhecimento sobre esses programas, pudesse se aventurar na criação de layout.

Um universo técnico, que exigia formação profissional específica, abriu um campo de atuação para pessoas sem habilidade manual para desenhar, sem educação estética para compor um página equilibrada, sem paciência ou tempo para compor capas, relatórios, gêneros variados. De certo modo, essa noção mágica, fetichista, da execução fácil, criou a ilusão de que qualquer um seria capaz de desenvolver uma boa peça gráfica sem esforço e com rapidez. (GRUSZYNSKI, 2002, p.10)

Se a profissão do designer surgiu como mero organizador textual, com posição de neutralidade em relação à composição visual, hoje ele é considerado o principal agente no processo de articulação dos signos lingüísticos e elementos visuais para a produção de sentido.

3.1 TENDÊNCIAS DA PÓS-MODERNIDADE

O contexto histórico-cultural interfere diretamente na mensagem gráfica, fazendo com que ela reflita tendências de sua época. Mais do que pensar na imagem como principal característica da sociedade pós-moderna, interessa-nos compreender de que forma a cultura imagética contribuiu para a formação do design contemporâneo. Sendo assim, devemos considerar a introdução dos meios eletrônicos para a produção de imagens como um dos principais responsáveis pelas transformações do design, já que a relação com esses meios alterou profundamente a maneira de os indivíduos entenderem e atuarem na sociedade.

A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação das formas e recursos gráficos, centralizando nas mãos do designer gráfico uma série de decisões que lhe asseguram uma maior autonomia no desempenho de suas funções. Isto se dá em um contexto associado à introdução das teorias pós-estruturalistas no âmbito da atividade. Tais teorias e os objetos gráficos gerados sob sua inspiração (muitos de modo intencional e consciente, outros tantos impulsionados pelo contato com a produção de diferentes profissionais) têm sido caracterizados como design pós-moderno. (GRUSZYNSKI, 2002, p.4)

A hibridação, sobreposição entre imagens e palavras, pode ser considerada como código hegemônico representativo da contemporaneidade (GRUSZYNSKI, 2002, p.1). O design pós-moderno reflete as mudanças de perspectivas e tensões existentes na transição da civilização da escrita para o predomínio atual da imagem. E, além de híbrido, o design contemporâneo é contestador dos modelos anteriormente propostos. Ele não tende só ao questionamento das regras da legibilidade e da boa Gestalt, mas também à exploração das possibilidades de composição visual oferecidas pelas técnicas de produção atuais.

Os cartazes a seguir exemplificam o design pós-moderno, que infringe regras básicas da comunicação – um cartaz de show deveria, por princípio, informar claramente o local, data, horário e nome da banda – com o objetivo de enfatizar a imagem.

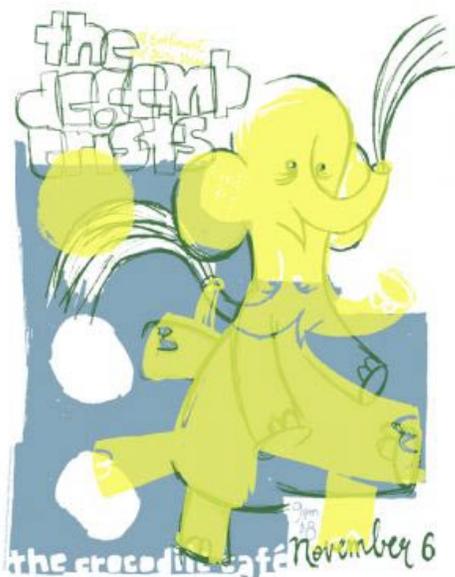


Fig. 06



Fig. 07



Fig. 08

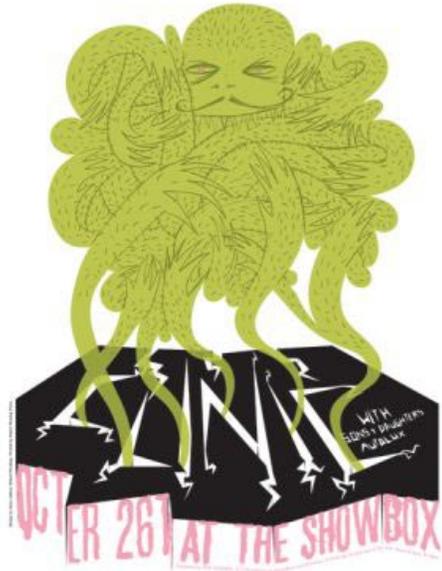


Fig. 09

Percebe-se que o design pós-moderno não só contraria como subverte as regras básicas da boa pregnância proposta por Gomes - um máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual, e um mínimo de complicação visual na organização de seus elementos. Além disso, as composições visuais valorizam menos a estabilização e mais a sugestão de dinamismo, de movimento. Mas não um movimento ordenado; ele é caótico, é um movimento divergente, que dispersa os focos visuais dentro da imagem.

[...] o objetivo passou a ser promover múltiplas leituras e interpretações, provocar o leitor a tomar papel ativo na construção da mensagem. Esse novo objetivo, porém, tem seu preço: requer do designer, mais do que um exercício de estilo, uma aguda percepção das possibilidades de leitura de seus projetos e dos textos que eles veiculam. (JACQUES, 2002, p.27)

Assim, o design pós-moderno objetiva criar composições visuais que demonstrem “personalidade” e “atitude” e causem identificação com o público jovem. Esse público, fruto da sociedade da imagem, está acostumado com o bombardeio de informações das mídias

eletrônicas, e o uso predominante de imagens em detrimento do texto pelo design gráfico é uma tentativa de conquistar esse público audiovisual.

A batalha é antes de tudo entre a cultura verbal e a cultura visual, entre aqueles que tem sido chamados “word people” e os “image people”, entre aqueles – já há algum tempo – intelectuais da Partisan Review e outros, do Departamento de Design do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (...) Hoje, a linha daquela batalha pode ser encontrada entre os editores do The New York Review of Books e os designers gráficos e de cenários da MTV. (GIOVANNINI *apud* GRUSZYNSKI, 2002, p.7)

As transformações históricas dos meios de comunicação estão intimamente ligadas a essa evolução do design. A imagem, enquanto elemento principal das composições visuais pós-modernas, exerceu forte influência na transição de conceitos do design. Três períodos principais são considerados na linha histórica da produção de imagens: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. Nesse sentido, Santaella classifica esses períodos como três paradigmas, sendo o pré-fotográfico o que engloba os tipos de imagens artesanais, desenho, pintura, gravura; o fotográfico, o que se refere às imagens que pressupõem uma conexão dinâmica entre imagem e objeto, que de alguma forma trazem o rastro do objeto que elas indicam, implicando necessariamente a presença de objetos reais preexistentes; e o pós-fotográfico, que designa as imagens sintéticas ou infográficas, totalmente calculadas por computação (Santaella, 1998, p.157).

Partindo do princípio de que cada novo período não acontece sobre uma tábula rasa, multiplicam-se resíduos dos períodos anteriores, fazendo com que, em um único país, comunidades ainda vivam no período da civilização da imagem rupestre, enquanto outros, a centenas de quilômetros, operem os suportes da imagem digital. O que se vê, sobretudo, nessa superposição de paradigmas, é uma linguagem visual marcada pela hibridação. (GRUSZYNSKI, 2002, p.4)

Como já foi dito, o design pós-moderno é essencialmente imagético e experimentalista, fazendo uso de pinturas, fotografias e imagens infográficas na composição do que vem a ser o design contemporâneo. Mas a presença marcante da computação na composição visual acarretou um certo retrocesso no uso de técnicas para esse fim. Atualmente, os designers

vêm a tecnologia como simples instrumento e voltam a utilizar técnicas manuais como a colagem, os textos manuscritos, as ilustrações e os grafites (LESLIE, 2003, p.7).



Fig. 10 Revista Superinteressante, edição julho de 2006, nº 228



Fig. 11 Revista *Beast**, edição 11, Maio de 2002

* Revista Norte Americana distribuída exclusivamente por seu site na Internet (www.ths.nu/beast), propõem novos conceitos para o *design* de revistas. É uma “revista visual”, e, na maioria das vezes, ignora as regras da legibilidade do texto.

No que diz respeito ao design de revistas pós-moderno, cada página tem sua própria identidade e é diagramada mais pela imagem que pelo conteúdo, constituindo uma “página de imagem”. E essas imagens, mesmo que não totalmente calculadas por computador, apresentam interferências típicas de programas de edição de imagens, como o *Illustrator* e o *Photoshop*. Montagens e efeitos visuais são muito utilizados, transformando a fotografia original em uma nova imagem-ilustração.



Fig. 12 Revista Superinteressante, edição outubro de 2006, nº 231

E a estética do pós-modernismo é influenciada não só pelas novas técnicas de manipulação da imagem e pelas mídias audiovisuais, mas também pelos movimentos artísticos precedentes. Cada um desses movimentos emprestou ao design gráfico contemporâneo uma característica importante. Negando-os ou afirmando-os, o design atual apresenta uma linguagem gráfica que parece confusa, pouco específica e ainda indefinida. Mas o significado da linguagem

gráfica permanece inalterado: dar ordem à informação, formar idéias e dar expressão e sentimento aos artefatos que integram a experiência humana (JACQUES, 2002, p.7-8).

O pós-modernismo, por sua vez, tem sido visto por alguns autores como um fenômeno que não é totalmente novo e que tampouco rompe radicalmente com estilos anteriores. Uma das hipóteses possíveis é encará-lo como um movimento que contemporaneamente está reconfigurando e redimensionando algumas questões anteriormente já colocadas pela modernidade e as vanguardas. (GRUSZYSNKI, p.5)

O principal ponto de diferenciação entre a estética da pós-modernidade está no profissional que a compõe. Esta é a época em que o designer gráfico se mostra mais autoconsciente de seu papel como mediador da informação e de seu poder de intervenção na mensagem, misturando arte e design, erudito e massivo, projeto coletivo e ideológico, na tentativa de conquistar espaço e público.

3.2 INFLUÊNCIAS DAS VANGUARDAS ARTÍSTICAS

Além de compreender o contexto histórico-cultural contemporâneo que influencia diretamente o design pós-moderno, é fundamental conhecer os movimentos artísticos que influenciaram o design gráfico e seus reflexos nas produções contemporâneas. Algumas das idéias e princípios existentes hoje no movimento pós-moderno são datados ainda do século XIX, mas a maioria foram influenciados por movimentos artísticos do século XX.

O Art Nouveau, iniciado no final do século XIX, foi o primeiro movimento artístico voltado exclusivamente para o design. Dominado pelos pôsteres e objetos de decoração, tem o estilo marcado pela elaboração, formas curvilíneas e sinuosas e forte influência das estampas japonesas. O surgimento da litografia colorida no final do século XIX impulsionou o movimento, permitindo que pintores como Toulouse-Lautrec trabalhassem diretamente na pedra para a produção de pôsteres.



Fig. 13 Pôster de Jane Avril (1899), de Toulouse-Lautrec

O foco decorativo proposto pela Art Nouveau tem presença constante nas produções pós-modernas, já que estas priorizam a questão estética. Além disso, os pôsteres, “[...] uma força importante na formação e transição do estilo artístico para outras formas de arte aplicada” (HURLBURT, 2002, p.45), característica marcante do movimento, ressurgem no design pós-moderno como expressão artística.

O movimento artístico seguinte, o Cubismo, foi um dos que exerceram maior influência no design da página impressa.

Quando Picasso e Braque abandonaram a ilusão tridimensional e recolocaram na pintura o plano bidimensional, estabeleceram o design como o principal elemento do processo criativo. Ao grudar nas suas telas fragmentos impressos e rótulos, eles sugeriram novas maneiras de combinar imagens e comunicar idéias. Além disso, o uso de letras estampadas ou gravadas, em suas pinturas, abria novas possibilidades para a tipografia. (HURLBURT, 2002, p.18)

Tendo como auge os anos de 1907 a 1909, com pinturas de Picasso e Braque que firmaram solidamente o estilo, o Cubismo influenciou movimentos artísticos que o seguiram

como o Futurismo, o Dadaísmo e o De Stijl. Até a arte da camuflagem, durante a Primeira Guerra Mundial, teve influência cubista.

O Cubismo introduziu técnicas como colagem e montagem para a composição visual e o uso da letra em si mesma, como experiência visual. Essas influências estão presentes na arte comercial e aplicada desde a década de 1920, na criação de pôsteres e no design publicitário.



Fig. 14 Les Demoiselles d'Avignon, de Pablo Picasso

Entre a realização da primeira pintura cubista e a Primeira Guerra Mundial surgiram os movimentos futurista e dadaísta. O Futurismo foi criado por artistas e escritores italianos para expressar sua visão dinâmica do futuro, e rompeu com o design simétrico e tradicional da página impressa. O movimento terminou juntamente à Primeira Guerra Mundial, mas suas idéias de uma nova estética adequada à era da máquina influenciaram grupos seguintes, como De Stijl e Bauhaus.

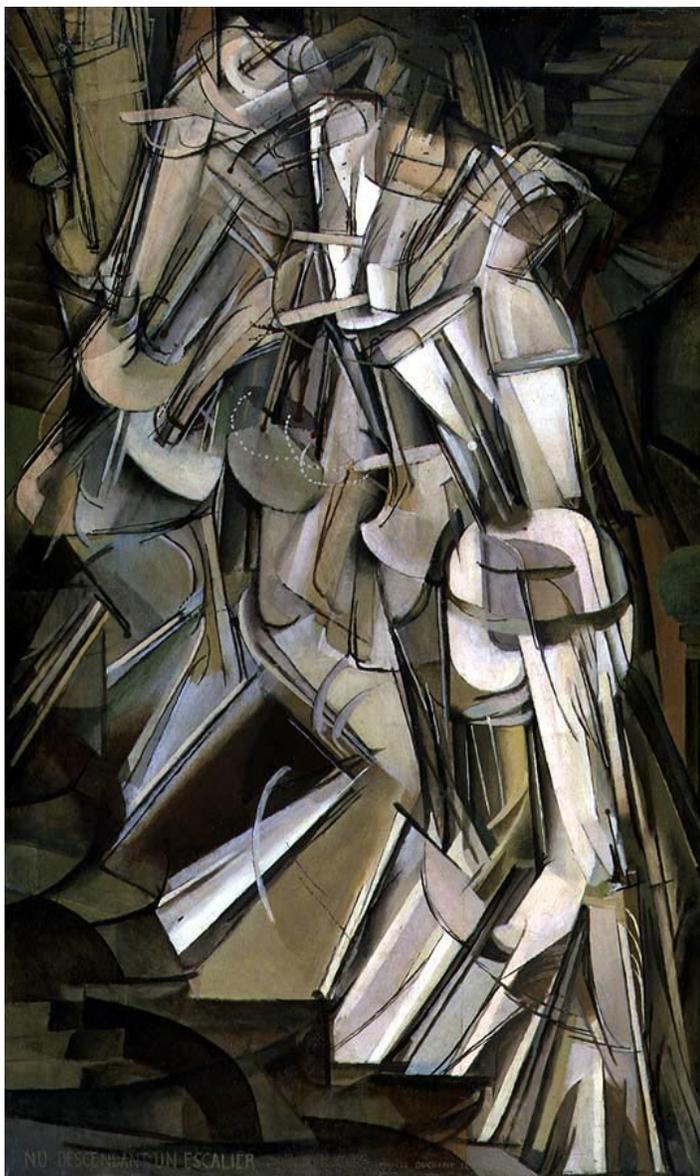


Fig. 15 Nu descendo uma escada (1912), de Marcel Duchamp.

O Dadaísmo rompeu com a representação racional da arte e do design e com os conceitos tradicionais. Ele está fortemente relacionado aos movimentos anarquistas, em voga na época da Primeira Guerra Mundial. O Dadaísmo forneceu outra importante contribuição ao design contemporâneo: a falta de regras e o desprendimento às restrições retilíneas. Além disso,

essa corrente artística também ensinou o valor do humor e do chocante como forma de atrair o olhar do leitor.

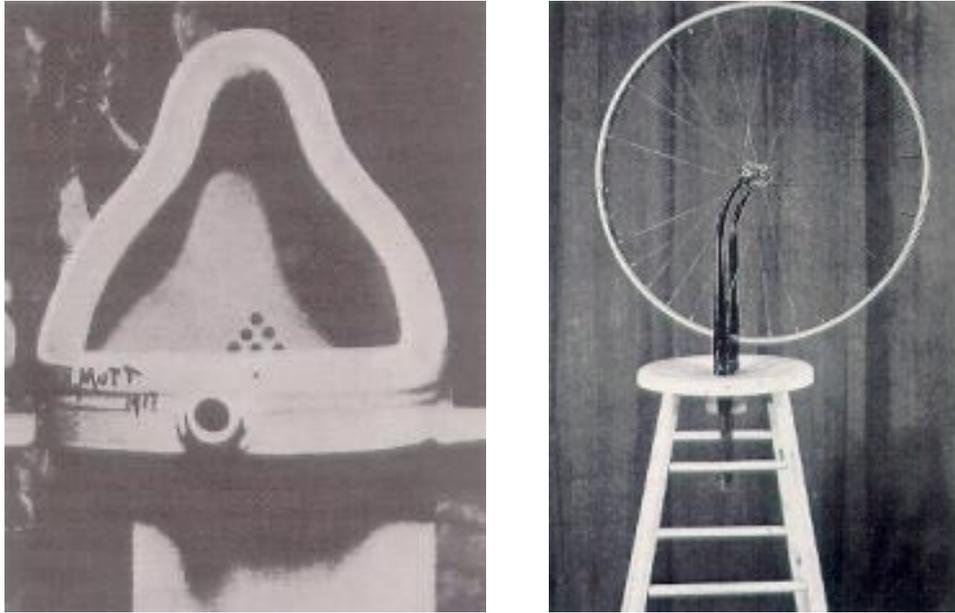


Fig. 16 Urinol (1917) e fig. 17 Roda de bicicleta (1913), Marcel Duchamp

Já o movimento surrealista se confunde, em alguns estudos, com o Dadaísmo, mas é importante observar que suas contribuições ao design são diferentes. Enquanto o Dadaísmo se preocupou com as libertações em relação à forma, o Surrealismo está mais relacionado com o enfoque no conteúdo e nas imagens visuais.

A arte surrealista adota como tema o simbolismo, as imprevisíveis justaposições do inconsciente, do modo como normalmente acontecem nos sonhos. Ambos o movimentos têm um débito com Sigmund Freud e as fantasias do inconsciente, objeto dos primeiros estudos da psicanálise. Entretanto, enquanto a perspectiva dadaísta era anarquista, o Surrealismo combinou o revolucionário universo subjetivo com técnicas artísticas muitas vezes convencionais, não raro tradicionais. (HURLBURT, 2002, p. 24)

Fazendo uso de fotomontagem, colagem e tipografia livre nas artes aplicadas, o surrealismo ajudou a criar uma nova proposta para a comunicação visual, que ainda hoje influencia designers e artistas.

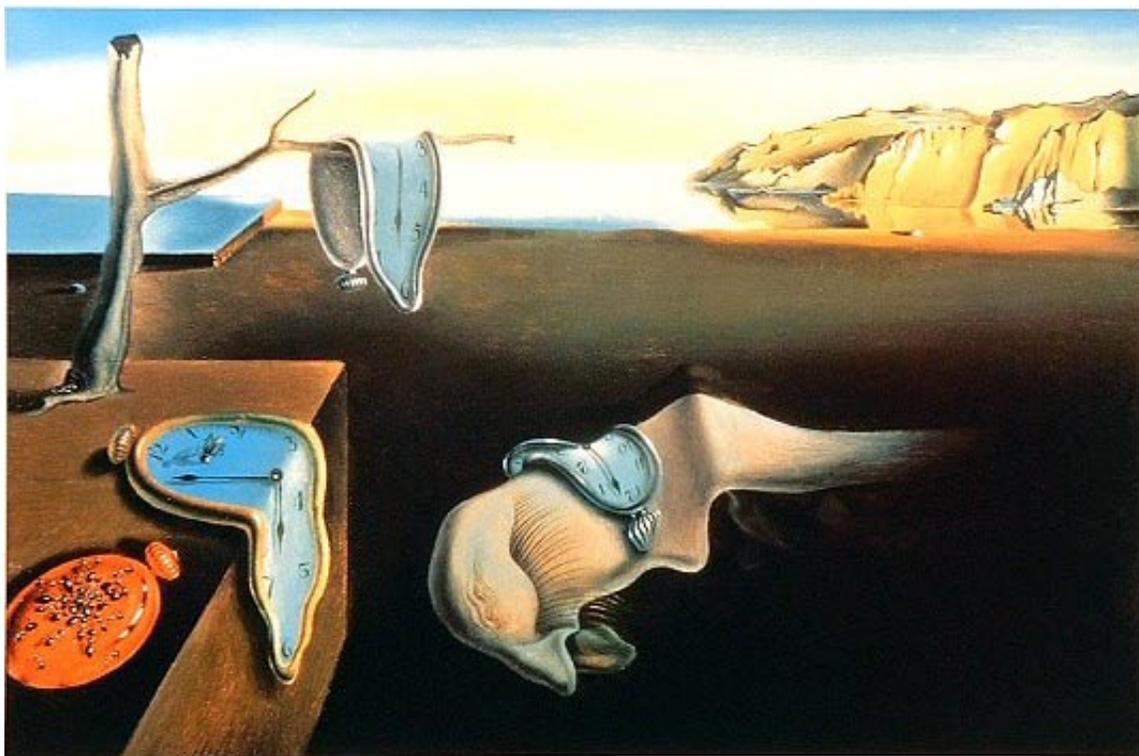


Fig. 18 The Persistence of Memory, Salvador Dali

O Construtivismo Russo, movimento que iniciou com a era stalinista, tinha como uma de suas metas combinar palavras e imagens numa experiência simultânea.

Os pôsteres russos eram fortes e concisos e marcados por slogans visuais. Seus layouts davam ênfase à retangularidade dos traços e aos espaços em branco. Os tipos geométricos, pesados e sem serifa eram os mais utilizados. As cores predominantes eram o preto, o vermelho e o cáqui, e as ilustrações deram lugar às fotografias.

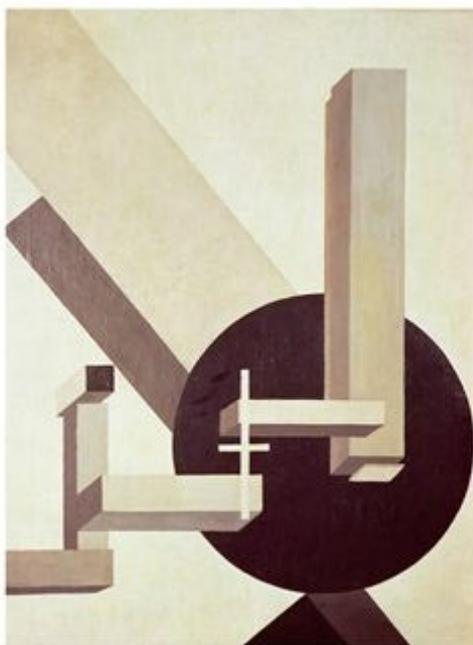


Fig. 19 Proun 10 (1919), El Lissitzky.

Os maiores designers desse movimento são os russos El Lissitzky, um dos primeiros profissionais das artes gráficas a perceber a que fotografia e design gráfico são interdependentes e trocam influências; e Klasimir Malevitch, um dos primeiros designers do construtivismo, com poucas obras, mas que estabeleceu conceitos fundamentais como a busca pela extrema simplicidade e o uso de formas geométricas.

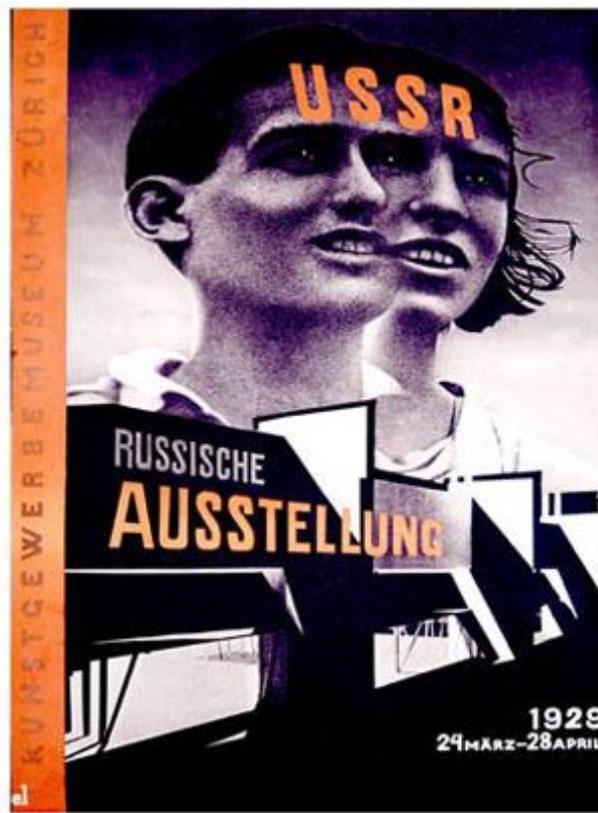


Fig. 20 Russische Ausstellung (1929), El Lissitzky

Em 1920 surge a Art Déco, que Hurlburt considera como “um período de elegantes embalagens, extravagantes cenários cinematográficos, tipos de letras cheios de filigramas, com extremidades e cantos de complicados desenhos” (2002, p. 33). Uma das melhores contribuições desse movimento diz respeito ao bom uso dos espaços em branco e das linhas de composição pelo design, contrastando com títulos sempre em negrito.



Fig. 21 Bordeaux, de Jean Dupas.

O movimento De Stijl (O Estilo), surgido alguns anos antes, foi o responsável por firmar o estilo do design moderno, muitas vezes negado pelo pós-moderno. Os designers desse grupo eram precisos na divisão do espaço com linhas negras; usavam a tensão e o equilíbrio, gerados pelo design assimétrico; criatividade no uso das formas básicas e das cores primárias; o uso de tipografia assimétrica e simples; e pela máxima simplicidade de suas soluções.

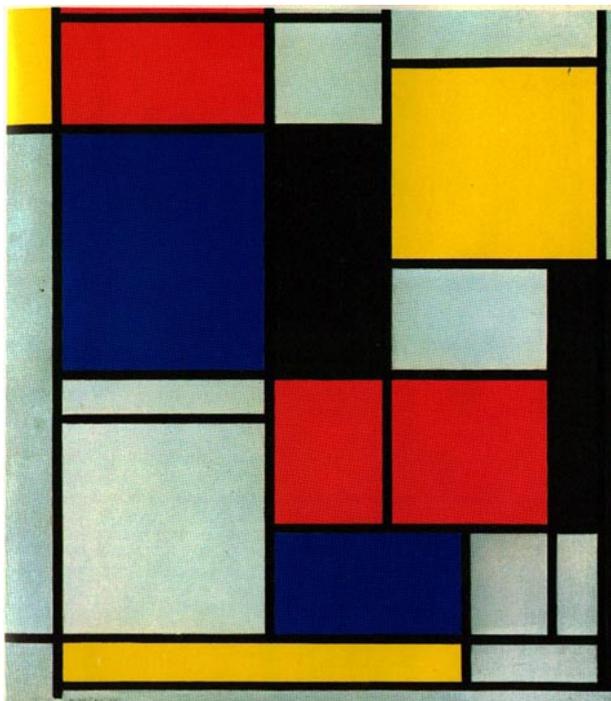


Fig. 22 Tableau 11 (1921), de Piet Mondrian.

Por fim, podemos citar o Bauhaus, cujo formalismo e racionalismo do design marcaram e influenciaram fortemente o design gráfico. O Bauhaus foi, menos que um movimento, um centro de estudos que reuniu concepções artísticas acumuladas nas duas primeiras décadas do século XX. Fundada pelo alemão Walter Gropius, o centro de estudos era composto por duas escolas, de Artes e Ofícios e a de Belas Artes, em um centro de estudos de arquitetura e desenho chamado *Staatliches Bauhaus* (Casa Estatal de Construção), construída em 1905. O objetivo central da Bauhaus era formar arquitetos, pintores e escultores num ambiente de oficina, baseado na concepção do artista enquanto artesão, construtor da imagem na era da máquina.

Na tipografia, uma das iniciativas mais radicais dessa escola foi a tentativa de eliminar a letra maiúscula. Mesmo que essa tentativa não tenha se concretizado por inteiro, foi importante para diminuir o uso excessivo das maiúsculas, principalmente em títulos.

No que diz respeito ao layout da página impressa, “[...] nossa maior dívida com o estilo Bauhaus está ligada às suas coerentes concepções no tratamento da forma e do espaço e ainda à liberdade trazida para o layout da página impressa” (Hurlburt, 2002, p.41).



Fig. 23 Emblemática tipografia desenhada na escola Bauhaus.

Assim, percebemos que cada movimento artístico contribuiu à sua maneira na composição do design pós-moderno, seja negando regras e conceitos, ou estabelecendo normas e limites. O estilo pós-é influenciado por reflexões distintas e às vezes contraditórias; é ainda um misto de experimentação e dúvida, resquícios modernos e influências remotas, movimento em formação e sem identidade definida.

4 A IDENTIDADE ESTÉTICA

Ao estudarmos o design gráfico de um veículo impresso, estamos estudando sua identidade. Os padrões de cores e de fontes, a disposição do texto e das imagens estabelecidos pelo planejamento gráfico são fatores que colaboram na formação da identidade de um impresso e de seu arranjo gráfico. Esse arranjo passa a atuar como discurso gráfico a partir do momento que possui uma linguagem específica e uma rede de significações.

O discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. Como discurso, ele possui a qualidade de ser significável; para se compreender um jornal não é necessário ler. Então, há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual. (PRADO, *apud* SILVA, 1985, p.39)

O arranjo estético tem como objetivos principais atrair o leitor e sugerir o conteúdo escrito, funcionando como complemento da palavra. Para validar o discurso gráfico, é necessário que a intenção inicial do autor seja transmitida de forma mais clara possível, evitando ruídos visuais e duplas significações.

Se a imagem usada para uma certa mensagem não é objetiva, tem muito menos possibilidades de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário, não há comunicação, mas confusão visual. (MUNARI, 1968, p.16)

A organização dos elementos gráficos constitui o *layout* da página, composto por meio da diagramação dos elementos da página. Segundo Silva, diagramar significa “fazer o projeto de distribuição gráfica das matérias de acordo com critérios [...] visuais” (1985, p.41). Entre esses critérios, os designers devem considerar ritmo, equilíbrio, harmonia e motivos - predominante, secundário e de ligação (SILVA, 1985, p.44).

Porém, antes de se iniciar a diagramação propriamente dita, é preciso que se estabeleça um planejamento editorial, comercial e gráfico que irá orientar todo o processo de diagramação e definir o *layout* das páginas. A análise do público-alvo (faixa etária, classe social e escolaridade) é um dos pontos mais importantes para a definição da programação visual do

impresso. A partir de então, é possível criar o *layout* e definir a disposição dos elementos nas páginas. Esses elementos de composição são os brancos das páginas e a mancha gráfica; a quantidade e a disposição das colunas de textos; os tipos e tamanhos de fontes para textos e títulos de matérias e para legendas de fotos; padrões de cores; e por fim, regras para o uso de ilustrações e fotografias. Esse planejamento irá definir também o aspecto físico da publicação como seu formato, tipo de papel a ser usado e características de apresentação, como tipos e formas de impressão e acabamento.

Sendo assim, a escolha de elementos permanentes do design irá assegurar a identidade do impresso. E o bom design de revistas tem a capacidade de se desenvolver e ir mudando, de edição a edição, sem perder sua identidade (LESLIE, 2003, p.6).

A diagramação faz com que se desenvolva um projeto gráfico manipulando vários elementos que, muitas vezes, são desconsideradas na leitura do impresso. O ordenamento de elementos visuais no impresso esconde discursos e técnicas que são manipuladas, na atualidade, não apenas por profissionais, designers ou diagramadores, mas por qualquer pessoa que domine o mundo da editoração eletrônica. (HOELTZ, 2001)

Existem basicamente dois estilos de diagramação: o simétrico e o assimétrico. O estilo simétrico é relativamente simples, pois tem como ponto de equilíbrio o centro da página e a área é dividida uniformemente. Este estilo se baseia no ideal clássico fundamentado pelo equilíbrio da forma, usado pelas antigas culturas mediterrâneas dos egípcios, gregos e romanos. Já o estilo assimétrico é mais difícil de ser criado, e, por ser menos previsível, funciona como fator maior de atração do leitor. Herdado da cultura oriental, o estilo assimétrico, pela falta de existência de um centro definido, oferece múltiplas possibilidades ao designer, que precisa ter habilidade e bom senso na hora de compor a mensagem visual.

No estilo assimétrico, a diagramação pode se firmar em outros conceitos estruturais da página. Fugindo das limitações da simetria, o diagramador tem a liberdade de criação, podendo para isso deslocar os elementos gráficos tradicionalmente utilizados juntos (título-texto-ilustração), e dispô-los em outra forma gráfica, provocando no leitor maior interesse na leitura e dando à página maior leveza e realce estético. (SILVA, 1985, p.51)

Para que o desenvolvimento do design da página, usa-se uma série de técnicas e estratégias, como por exemplo a opção por um ponto de apoio que orienta a diagramação da página. Este ponto de apoio pode ser uma foto, uma ilustração, um título ou uma margem. E para a composição de um layout equilibrado, é fundamental que o gráfico oriente o texto e vice-versa.

A diagramação envolve uma série de conceitos de estética e de percepção visual, porém, é inútil a existência de qualquer sistema rígido, visto que nossos olhos não reagem de maneira precisa, previsível ou estruturada a nenhum sistema (HURLBURT, 2002, p. 52). As artes gráficas, no caso do design de revistas, funciona como fonte de subsídios para que se desenvolva uma composição visual equilibrada.

4.1 PRINCIPAIS ELEMENTOS DO DESIGN

Os elementos básicos usados em uma página de impresso a serem organizados pela diagramação são letras (elementos tipográficos), imagens (fotografias e ilustrações), cor e tom. Fazer com que estes elementos estejam dispostos de maneira a significar e transmitir informações é o principal desafio e também a principal função do designer. O conteúdo e a forma devem caminhar juntos para que a peça final consiga traduzir o valor informacional e estético esperado.

4.1.1 Tipografia

“A tipografia é a arte de produzir textos em tipos, isto é, caracteres. Ou, ainda, a arte de compor e imprimir em tipos” (RIBEIRO, 1983, p.35). A tipografia (ou design de tipos) é considerada um dos principais elementos da comunicação visual. Por isso, a escolha do tipo é ponto importante a ser considerado na hora do planejamento gráfico. Ele deve ser claro, simples e

facilmente legível. O valor da palavra escrita e o estilo da produção gráfica pode ser expresso por meio do tipo de letra escolhido. A disposição das palavras na página também é importante, pois sua colocação em relação aos brancos e às margens e imagens darão destaque aos tipos. Segundo Ribeiro, “[...] o valor da palavra escrita pode expressar-se mediante o tipo de letra, já que dispomos de caracteres leves e pesados, masculinos e femininos, elegantes e rígidos, graves, sérios e frívolos” (1983, p. 44).

Na sociedade pós-moderna, a tipografia confunde-se com cores, formas e imagens. E isso não é só resultado da introdução dos meios eletrônicos de produção de imagens, “[...] é o produto de um contexto social e cultural que requer uma nova sensibilidade para lidar com um universo mergulhado numa quase palpável trama de textos e imagens” (JACQUES, 2002, p. 9).

As categorias de tipos existentes dividem-se em:

1) Estilo Antigo – Este tipo, inspirado pela escrita manual, é o mais visível de todos os tipos e, por isso, é indicado para textos longos e corridos. Todos os tipos desse estilo apresentam serifas, que são pequenos traços e prolongamentos ao final das hastes das letras. Em caixa baixa, as serifas apresentam um ângulo. Os traços curvos passam pela transição grosso-fino.

Estilo Antigo

Fig. 24 Fonte Times New Roman.

2) Estilo Moderno – Os tipos modernos apresentam uma estética fria e elegante, com serifas horizontais, contraste nos traços e estrutura forte, o que facilita a legibilidade.

Moderno

Fig. 25 Fonte Modern No. 20

3) Serifa grossa – Como característica, estes tipos apresentam pouca ou nenhuma transição grosso-fino. Sua estrutura é uniforme, com hastes e serifas retangulares.

Serifa Grossa

Fig. 26 Fonte Century Schoolbook

4) Sem serifa – Esses tipos não apresentam serifa ao final de seus traços.

Sem Serifa

Fig. 27 Fonte Arial

5) Manuscrito – Incluem todos os tipos que parecem ter sido escritos a mão. Por possuírem baixa legibilidade, não devem ser usadas em grandes blocos de textos.

Manuscrita

Fig. 28 Fonte TypoUpright BT

6) Decorativo – É a mais extensa das famílias de tipos e é de fácil identificação.

Como alguns tipos dificultam a leitura, seu uso deve ser limitado.

DECORATIVA

Fig. 29 Fonte PrincetownD

Para contrastar informações em uma composição visual, não é necessário utilizar vários tipos em uma mesma página. É possível diferenciar palavras ou frases compostas por um mesmo tipo por meio do contraste de tamanho, por exemplo. Esse tipo de contraste pode ser usado tanto em relação a palavras quanto em relação à página: tipos pequenos em páginas grandes ou tipos grandes demais em relação ao tamanho da página atraem a atenção do leitor.

Tamanho

Fig. 30 Contraste de tamanho

Outra possibilidade para se contrastar palavras ou frases compostas por um mesmo tipo é usar a diferença de peso, aumentando a espessura das linhas que formam as letras por meio de negrito (*bold*). A maioria das famílias é desenhada com pesos diferentes, podendo ser regular, *bold*, *semibold*, *extra bold* ou *light*. Também é possível contrastar a forma alternando-se letras maiúsculas com minúsculas, ou letras em itálico. Além dessas, o contraste de cor e de direção também são técnicas muito úteis.

Ao fazer uso de tipos diferentes, deve-se levar em consideração o contraste de estrutura. Algumas famílias são constituídas de traços que enfatizam a transição grosso-fino;

outras são construídas com pesos iguais. Para que o contraste de estrutura seja realmente efetivo, é fundamental usar tipos de categorias diferentes ou combinar esse contraste com o de tamanho ou peso.

As intervenções na aplicação de tipos também fazem parte da composição visual e do planejamento gráfico de um impresso. O espaçamento entre as letras, entre as palavras e entre as linhas são técnicas importantes que interferem na leitura e a compreensão da mensagem. Quando o espaçamento entre as letras e as palavras não apresenta grandes variações, o olho do leitor passa uniformemente sobre o texto e a leitura é realizada facilmente.

É possível controlar não só o espaçamento entre letras e palavras, mas também o tamanho e posicionamento das linhas de texto em relação às margens da página. Para isso, é possível justificar o texto à esquerda ou à direita da página (o texto fica alinhado em uma das margens e não alinhado na outra); centralizá-lo (linhas com tamanhos desiguais e ambos os lados irregulares); justificá-lo (linhas de mesmo comprimento e justificadas à esquerda e à direita) ou não justificá-lo, ficando as linhas sem padrão de colocação no texto.

Também podem ser usados recursos de composição para o destaque de elementos, como a capitulação, em que a primeira letra de um capítulo ou seção de texto tem seu corpo aumentado. OUTRO RECURSO DISPONÍVEL É O VERSALETE, EM QUE TODOS OS CARACTERES SÃO DISPOSTOS EM CAIXA ALTA, “[...] SENDO AQUELES QUE CORRESPONDEM ÀS MINÚSCULAS PASSANDO A TER ALTURA DA ALTURA-X DO CORPO NOMINAL” (NIEMEYER, 2003, p. 67).

Fig. 31 Capitulação e Versalete

A indentação constitui outra forma de se destacar determinada parte do texto. Ele é o espaço em branco mais usado em no começo do parágrafo, mas também pode ser usado em todo o texto, acarretando normalmente um recuo à esquerda. Pode-se, ainda, usar a indentação diagonal. E, por fim, o recuo representa o contrário da indentação, em que somente a primeira linha do parágrafo é alinhada à esquerda, e as demais se encontram mais à direita da margem esquerda.

4.1.2 Fotografia

A Revolução Industrial possibilitou o desenvolvimento de vários campos da ciência, além de uma grande transformação econômica, social e cultural. Entre as invenções do período, uma acarretou mudanças fundamentais no campo da informação e do conhecimento: a fotografia. Essa técnica surgiu não só como apoio à pesquisa nos diferentes campos da ciência, mas também como forma de expressão artística.

Com o advento da fotografia e, mais tarde, com o desenvolvimento da indústria gráfica, que possibilitou a multiplicação da imagem fotográfica em quantidade cada vez maiores através da via impressa, iniciou-se um novo processo de conhecimento do mundo, porém de um mundo em detalhe, posto que fragmentário em termos visuais, portanto, contextuais. (KOSSOY, 1989, p.15)

Os avanços técnicos dos anos 1930 viabilizaram máquinas fotográficas menores e mais leves. A melhoria da qualidade da imagem, dos papéis e das técnicas de impressão também foi fundamental para a popularização da fotografia. Graças a uma lente e à uma película mais rápidas, foi dada ao fotógrafo a oportunidade de obter uma imagem cada vez mais próxima da realidade (DONDIS, 2003, p. 214).

Nesse contexto, foi extremamente importante que o designer tomasse conhecimento do processo fotográfico para relacioná-lo no design da página. E para que isso fosse possível, foi necessário, primeiramente, que o designer tomasse “[...] conhecimento do processo fotográfico,

consciência do conteúdo da imagem em relação ao objeto da comunicação e olho agudo, capaz de avaliar a foto pelo que ela representa em tons e contrastes úteis ao design” (HURLBURT, 2002, p. 110). A partir de então, designer e fotógrafo tornaram-se parceiros no processo de composição e comunicação visual.

O surgimento da fotografia colorida somado aos efeitos técnicos desenvolvidos e já utilizados com a fotografia preto e branco como a sobreposição, a dupla exposição, a solarização e a fotografia sem lente, ofereceu ao designer diversas possibilidades na criação do layout.

Devido ao seu caráter de representação do real, a fotografia passou a ser usada expressivamente pelos veículos de comunicação impressos para auxiliar a transmissão da mensagem. Considerada retrato fiel da realidade, a fotografia adquiriu grande credibilidade frente aos leitores, funcionando não só como ilustração da notícia, mas também como sua comprovação. Assim, a imagem se tornou parte integrante do design das mídias impressas, orientando layout, textos, legendas e chamadas.

Com a digitalização da fotografia, as técnicas de manipulação da imagem foram aprimoradas e facilitadas por meio de programas de computador, resultando em uma gama infinita de possibilidade de utilização pelo designer. Possibilidades como a modificação do tamanho, do formato e das cores da fotografia original são apenas algumas das infinitas possibilidades oferecidas pelo mundo digital.

4.1.3 Ilustração

Os desenhos ilustrativos sempre foram usados pelo design como componentes da página impressa, principalmente a partir da década de 1920. Nesta época, as ilustrações de cunho

realistas passaram a constituir um dos principais elementos do design. As revistas de ficção eram as que mais faziam uso dessa técnica no processo de composição visual.

Porém, com o desenvolvimento da arte e das técnicas fotográficas a partir da década de 1930, o uso das ilustrações teve uma diminuição significativa. A imagem fotográfica, perfeita representação da realidade, ocupava, assim, o lugar das ilustrações na página impressa e contribuía para aproximar o design de notícia da realidade.

Na década de 1960, os ilustradores mudaram o estilo dos desenhos e, para confrontar a máquina refletora da realidade, criaram um estilo mais imaginativo, muitas vezes decorativo, que se afastava do real. Já a partir de 1970, “houve um nostálgico reavivamento de interesse pelos pôsteres da Art Nouveau e crescente reconhecimento de qualidades ocultas nos excessos do Art Déco” (HURLBURT, 2002, p.120). E não foram somente esses movimentos artísticos que influenciaram os ilustradores da geração fotográfica. A Pop Art, o neo-realismo e o surrealismo também marcaram presença nessa fase de reinserção da ilustração no design gráfico.

Com o advento do computador como instrumento de composição do design, a ilustração gráfica se mostrou como novo campo de oportunidades no design gráfico contemporâneo. Seja programa de criação de imagens ou de criação de efeitos em fotografias digitais, esses softwares já são itens fundamentais no dia-a-dia de um designer.



Fig. 32 Revista Superinteressante, edição julho de 2006, nº 228.

4.1.4 Cor e Tom

Um dos elementos mais utilizados pelo design gráfico para dar destaque à página, exercer atração no leitor e conferir maior atratividade ao layout é a cor. Com diferentes significados simbólicos, a cor também apresenta afinidades com as emoções. Segundo Dondis, a cor “[...] é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum” (2003, p. 64). As cores ainda têm a capacidade de conferir diferentes significações no contexto da composição gráfica. Na cultura ocidental, o vermelho representa o amor, o branco significa a paz, e o preto, o luto.

O contraste de cor confere impacto visual ao layout da página, além de valorizar as imagens usadas na composição do design. “O contraste se verifica entre as cores neutras e as de alta intensidade; entre as cores frias (azul e verde) e cores quentes (vermelho e amarelo); e na

justaposição deliberada de cores complementares” (HURLBURT, 2002, p. 65). Segundo Hurlburt, o contraste é intensificado por fatores da percepção visual que causam a ilusão de que um objeto escuro nos parece mais próximo que um objeto claro e de que um objeto escuro com um fundo claro nos parece ainda mais escuro, ou que um objeto claro com um fundo escuro nos parece ainda mais claro (2202, p.64-65).

Muito além de seus significados simbólicos e culturais, as cores possuem três dimensões que podem ser definidas e medidas. A primeira é representada pelos matrizes ou cromas (a cor em si). Existem mais de cem matrizes, mas somente três são primárias ou elementares: o vermelho, o amarelo e o azul. Variações desses cromas são obtidos por meio da mistura, resultando nas cores secundárias: o vermelho-alaranjado, o verde e o violeta. Misturando-se os cromas secundários, obtêm-se as cores terciárias, e assim sucessivamente. A formulação mais simples das cores aparece no círculo cromático abaixo:

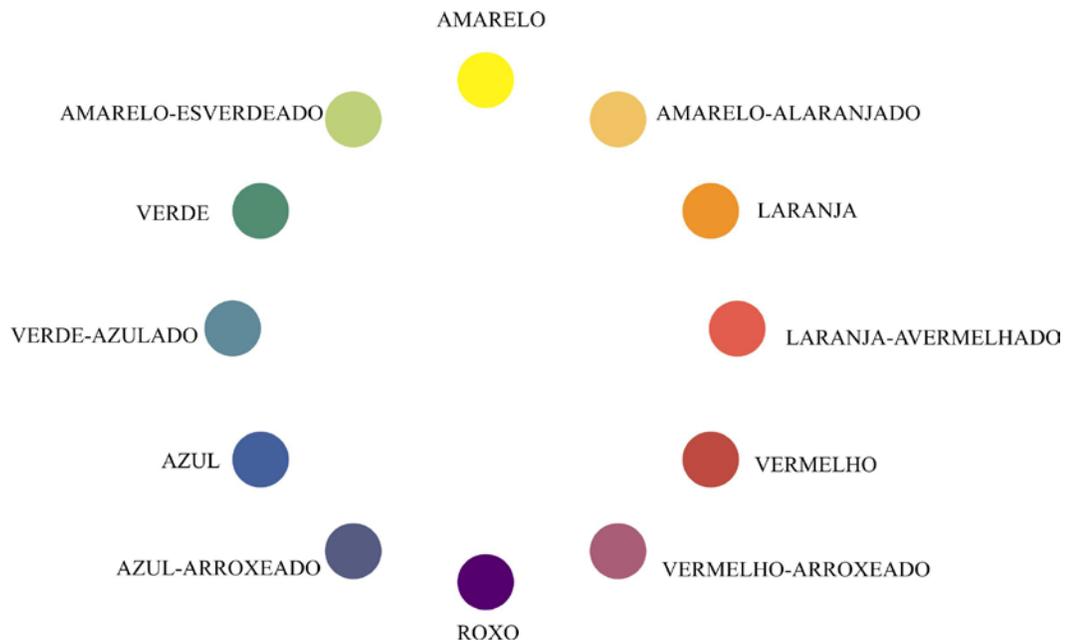


Fig. 33

A segunda dimensão da cor é a saturação, que é representada pela sua pureza, desde a matriz até o cinza. A cor saturada é representada pelas cores primárias ou secundárias; é a cor em seu estado fundamental e elementar. “Quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objeto ou acontecimento visual, mais carregado estará de expressão e emoção” (DONDIS, 2003, p. 66).

Já a terceira e última dimensão da cor se refere ao brilho do claro ao escuro, das gradações tonais ou de valor. A presença ou ausência de cor não afeta o tom, que é constante. O tom e a cor coexistem sem interferirem um na existência do outro.

Um televisor em cores é um excelente mecanismo para a demonstração desse fato visual. Ao acionarmos o controle da cor até que a emissão fique em branco e preto e tenhamos uma imagem monocromática, estaremos gradualmente removendo a saturação cromática. O processo não afeta em absoluto os valores tonais da imagem. (DONDIS, 2003, p. 66).

O tom visual também é o responsável pela imagem posterior, vista ao observarmos um campo branco após fixarmos o olhar em uma composição visual por alguns segundos. Essa imagem posterior é constituída por um fenômeno fisiológico e representada pelo seu negativo. “A imagem negativa posterior de uma cor produz a cor complementar, ou seu extremo oposto” (DONDIS, 2003, p. 66).

5 CONHECENDO A MTV

O objeto de análise do presente trabalho é a *Revista MTV*, lançada em 2001, originada do canal televisivo MTV. No entanto, para que possamos compreender a programação visual da revista, é essencial realizarmos algumas observações sobre a linguagem e a estética da programação visual da MTV Brasil que nos permitam alguma base de comparação. Além disso, um breve histórico do canal, a descrição de sua programação e de seu público é essencial para a uma melhor compreensão.

O canal MTV (*Music Television*) foi concebido para ser um canal musical, no qual o foco do conteúdo seria a música, por meio da transmissão de videoclipes, shows, programas e documentários sobre cantores e bandas. Lançada em 1981 nos Estados Unidos, rapidamente se tornou popular entre jovens de 14 a 24 anos graças ao seu estilo diferenciado e à programação musical/visual. Os apresentadores (os chamados *VJs*, “vídeo jôqueis”), responsáveis por transmitir a mensagem da MTV e personificar o canal, são fundamentais no que diz respeito a criação de identificação entre público e a MTV. O canal tornou-se líder na divulgação de novas músicas e de novos grupos de rock e espalhou-se rapidamente pelo mundo, lançando filiais em países da Europa e da América Latina.

A MTV Brasil estreou em 1990, seguindo a linha “TV de música” da matriz norte-americana, com programação predominantemente musical, mas se adaptando aos gostos e características tipicamente brasileiros. “A MTV é um êxito mundial globalizado, que a cada semente plantada em outros países tenta se “glocalizar”, quer dizer, procura se adaptar às culturas locais, adjetivando costumes, cultura, fenótipos e gêneros musicais” (PEDROSO, 2005, p. 110).

Atualmente, como maior canal de música do país (exibida tanto via TV aberta quanto paga), tem sua grade de programação mais voltada à cultura e ao comportamento jovem. E isso é

uma tendência não só da MTV Brasil, mas de todas as MTVs do mundo. Graças à concorrência com a Internet, a partir de 2007 os videoclipes não serão mais exibidos na programação do canal durante o dia, e a TV musical terá que se adaptar aos novos tempos e à linguagem virtual.

Entretanto, como o que nos interessa é a linguagem e a estética da programação visual da MTV Brasil até dezembro de 2006, data limite das revistas que usaremos para a análise (nos restringiremos às edições de setembro, outubro, novembro e dezembro de 2006). Isto posto, nossas observações serão feitas atentando-nos às características existentes até a presente data.

5.1 A LINGUAGEM DO CANAL

A MTV, com programação composta basicamente por videoclipes e voltada para o público jovem, precisou criar uma linguagem condizente com essas características e seus objetivos. Assim, sua linguagem seguiu tendências lançadas pela produção do próprio videoclipe, e foi influenciada também pelo cinema. “[...] Montagem acelerada, câmeras lentas, exibição do próprio negativo, duplas exposições simples ou múltiplas, imagens *flous*” (PEDROSO, 2005, p. 51) são algumas das características mais marcante do canal. Comentando sobre a influência do estilo MTV no cinema, Ken Dancyger entende que:

O estilo MTV é hoje associado principalmente à televisão embora sua influência tenha superado a televisão. Evitando os objetivos tradicionais da montagem, inclusive a narrativa linear e a concentração da trama no personagem, o estilo MTV tem recolocado a questão com um enfoque multilateral. Pode haver uma história. Pode haver apenas um personagem. Mas a semelhança é que lugar, sentimento e tom serão os princípios do videoclipe. (DANCYGER, 2003, p. 191).

Isso mostra que a linguagem da MTV, que inicialmente era influenciada pelo cinema, assumiu tanta autonomia e personalidade que passou a influenciar a própria linguagem cinematográfica. E hoje ela influencia também a linguagem televisiva e outros tipos de mídia, como o impresso, por meio de seu design gráfico.

O público da MTV é parte da geração das imagens, pois convive desde cedo com os meios audiovisuais e com as técnicas de manipulação e edição de imagens. “E seu público, jovem e rebelde, está livre para sentir a simulação de sua liberdade e celebrar sua rejeição à tradição, de nossa perspectiva, a rejeição da tradição da narrativa” (DANCYGER, 2003, p. 192).

Elementos como a metáfora literária e a auto-reflexividade foram fundamentais para o desenvolvimento do videoclipe e, por esse motivo, influenciaram também a linguagem MTV. O estilo MTV desenvolveu uma nova fórmula de contar histórias visualmente: não há continuidade entre as seqüências e o conteúdo imagem/som deve apelar para o sentimento do telespectador. Som e imagem devem emocionar, e não explicar.

[...] Devemos ver o estilo MTV como uma nova forma de contar histórias visualmente. Parte narrativa, parte atmosfera, som intenso e imagem rica, a fórmula tem apelo marcante na nova geração de realizadores de filme e vídeo cuja experiência visual é preponderantemente a televisão. (DANCYGER, 2003, p. 194)

No padrão da linguagem MTV, em que a imagem tem a música como base, a trama e a narrativa clássica do cinema de começo-meio-e-fim entram em declínio. Esse padrão rompe com os objetivos clássicos da montagem, evita a narrativa linear e a concentração exclusiva em um único personagem, e coloca em primeiro plano um enfoque multilateral.

5.2 O PADRÃO ESTÉTICO

O essencial da linguagem MTV é a obliteração do tempo e do espaço. Seu padrão estético segue a linguagem híbrida, múltipla, inconstante. Representa uma fuga do padrão tradicional televisivo, em que o nível de informação visual não é tão grande para evitar a confusão do espectador. A MTV usa *takes* rápidos e uma grande quantidade de imagem e de som ao mesmo tempo e cortes acelerados, o que se reflete diretamente em sua programação gráfica.

O público da MTV Brasil é acelerado, assimila bem o *take* rápido – de 4 a 9 frames por segundo. Quanto mais rápido o *frame*, mais rápida é a leitura. Por isso, deve-se ter cuidado com a limpeza visual, com poucos elementos para não provocar uma entropia, um ruído nessa comunicação, um *over* no significado da mensagem visual. (PEDROSO, 2005, p.112)

As técnicas usadas na produção das vinhetas e aberturas dos programas vão do mosaico à computação gráfica. “Um dos maiores tempos de exibição diária da criação gráfica das tvs hoje no ar é o da MTV” (PEDROSO, 2005, p. 133). E as técnicas fazem uso de matérias-primas como [...] “colagens, elementos de associação, aquarelas, massinhas de modelagem, desenho de animação, sucatas, plantas, texturas, fragmentos de cenas, luzes e cores” (PEROSO, 2005, p. 114) para compor uma criação que fuja dos padrões dos demais canais televisivos e consiga transmitir o espírito jovem e despreocupado do público MTV.

As criações gráficas apresentam *takes* rápidos e muita imagem, cor e informação ao mesmo tempo. As aberturas dos programas, as vinhetas e os cenários utilizam elementos simbólicos familiares ao público, que não têm necessariamente a ver com o conteúdo dos programas. São usadas muitas cores, movimento desordenado de imagem e descontinuidade dos planos; e no conteúdo destaca-se a ironia. “A ironia é uma dissimulação que traz as pessoas para dentro do que se quer dizer” (PEDROSO, 2005, p. 133). Mesmo em campanhas como a de prevenção da AIDS, a MTV Brasil usa como elementos essenciais a ironia e o humor para transmitir a mensagem. “Estudos realizados em relação à propaganda ou a informações editoriais têm concluído que o humor é um elemento da mais alta importância para captar e prender a atenção do leitor” (HULBURT, 2002, p. 126).

O padrão gráfico das aberturas dos programas, dos cenários, das vinhetas, se confunde com o filme publicitário. Não se sabe de quem é originalmente a linguagem: do videoclipe, do programa televisivo, das vinhetas, da publicidade. O anunciante não compra

simplesmente segundos na grade de programação; ele compra sua inclusão num conjunto de crenças e valores que o público associa àquele canal.

A criação dos espaços, da profundidade, do tempo de leitura, do uso das dimensões verticais e horizontais do *screen*, o alcance dos tons cromáticos e a comunicação gráfica dos conceitos e sentidos por meio de redundâncias, metáforas sutis, ironias, paralelos formais ou de sentido, referências de cultura recentíssima – tudo isso faz o pacote visual da MTV ser generoso e dinâmico. (PEDROSO, 2005, p. 141).

Além da estética da linguagem e do padrão gráfico diferenciado, outra característica da MTV é a extrema preocupação com a qualidade do áudio. A MTV é música e imagem, uma combinação de linguagens (visual e sonora) em que ambas devem ter qualidade para que a “televisão de música” possa ser assim denominada.

6 A REVISTA MTV

A *Revista MTV* foi lançada em março de 2001, direcionada ao mesmo público do canal televisivo, com faixa etária dos 14 aos 24 anos. Como na maior parte do Brasil o sinal da MTV é transmitido exclusivamente via TV paga, seu público-alvo é aquele que pode se dar ao luxo de possuir TV por assinatura e, atualmente, de assinar a revista. A *Revista MTV*, assim como o canal, tem como foco central música e comportamento jovem.

A MTV, desde que passou a existir como canal hegemônico do gênero música e comportamento, assumiu o *status* de marca. Por esse motivo, a Revista foi lançada como forma de reafirmação dessa marca perante seu público. Isso é confirmado pelo diretor-executivo da Revista MTV, Zé Mangini, em entrevista concedida ao site Observatório da Imprensa (2004):

Quatro anos atrás, a *MTV Brasil* possuía um projeto denominado MTV 360 graus. Esse projeto baseava-se em ampliar a visibilidade da marca, estando presente em todos os lugares e em todas as plataformas em que o público da MTV estivesse presente. Nada mais lógico do que se lançar uma revista com a marca MTV. Assim, depois de muitos estudos, em março de 2001 foi lançada a Revista MTV.

Como as revistas são um meio de informação definitivo e tátil, proporcionam um envolvimento emocional real com o consumidor. De tal forma, os anunciantes esperam que esse envolvimento seja transferido para o produto (LESLIE, 2003, p.12). No caso da MTV, um ponto importante a se destacar é que a revista é uma forma de tornar a marca presente em ambientes distantes da TV paga, assim como possibilitar que a marca MTV atinja um público que não tem acesso ao canal. Pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos-Marplan, que levantou dados de nove mercados de janeiro a dezembro de 2003, constatou que nesse período cerca de 1.104.176 pessoas leram a *Revista MTV*. Destes leitores, 55% eram da classe A e B e a maioria com idade entre 15 a 24 anos.

A partir de abril de 2006, a *Revista MTV* deixou de ser vendida nas bancas de jornal e passou a ser distribuída exclusivamente para assinantes. A MTV foi a primeira revista jovem a assumir esse perfil de compra. E adotar essa condição só foi possível graças à posição privilegiada da *Revista MTV* no mercado. “Não localizamos concorrentes diretos. Nosso público passeia por diversas outras publicações, mas não vemos no mercado uma outra revista com o mesmo foco que a revista da MTV, com *target* amplo, unissex, distribuição nacional etc”, explicou Mangini (2004).

A mudança na forma de distribuição veio acompanhada de uma mudança no projeto gráfico e no conteúdo. Com a revista direcionada, foi possível adequar seu conteúdo ao gosto e às opiniões do público. As matérias de capa passaram a ser escolhidas pelo assinante por meio do *website* da revista <http://www4.mtv.terra.com.br/revistamtv> (este restrito aos assinantes da revista); o envelope de entrega da revista é personalizado (algumas vezes com ilustrações da matéria principal; outras com anúncios publicitários); e as capas das edições praticamente não têm textos, pois não têm que lutar contra a concorrência nas bancas. Além disso, sendo uma revista exclusiva para assinantes, a MTV pode se dar ao luxo de usar técnicas de impressão para tornar a capa ainda mais diferente das revistas vendidas nas bancas, como verniz na logo da MTV e sobrecapa em papel diferente da capa e com corte especial.

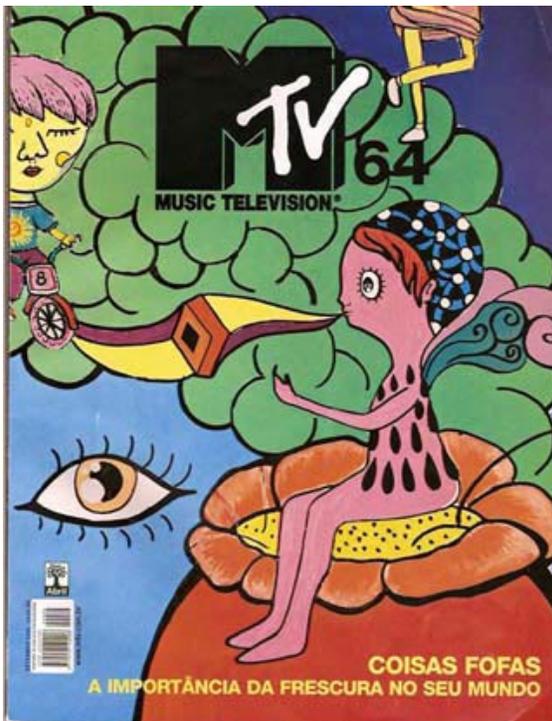


Fig. 34



Fig. 35

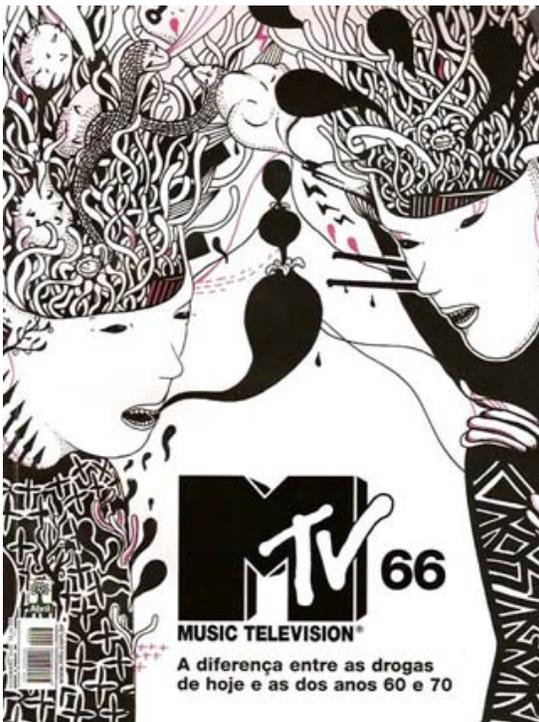


Fig.36



Fig. 37

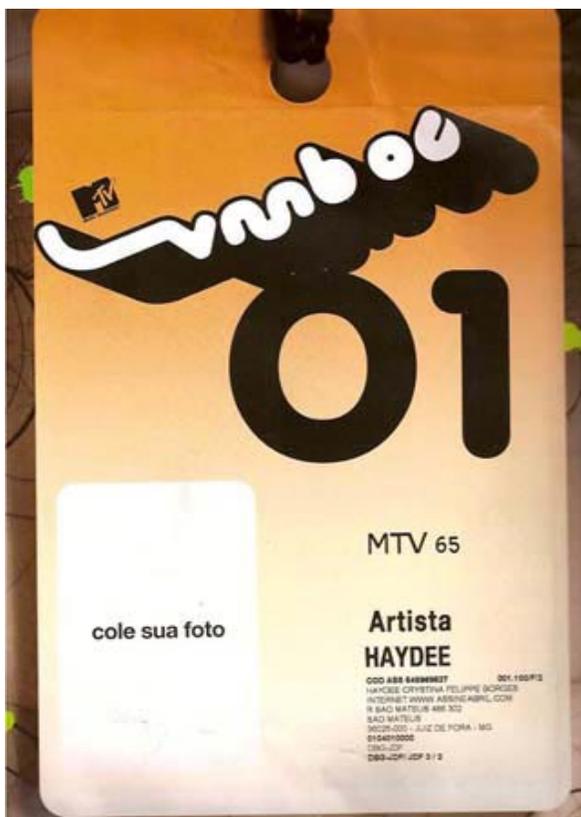


Fig. 38

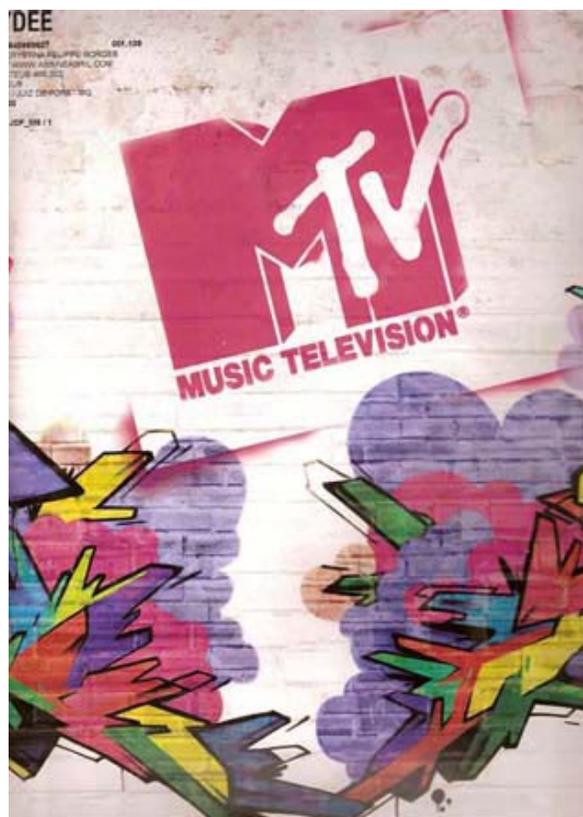


Fig. 39

Outra mudança gráfica significativa diz respeito à cor da logo, que assumiu o preto, diferenciando-se das múltiplas cores assumidas desde o lançamento da revista. A possibilidade de uso de cores é tão presente e real que o preto-e-branco torna-se uma alternativa para a fuga do “lugar-comum” colorido.

A presença de imagens é característica marcante desde o lançamento da *Revista MTV*. O layout apresenta um mínimo de padrão a cada edição, mas existem alguns elementos de identificação que permanecem para estabelecer uma conexão entre as edições. Cada seção (Música, Atitude, Papo, Se liga, Caderno Virtual e Fim) da revista é aberta com imagens, com temas diferenciados a cada edição. Outro elemento de identificação e que existe desde o primeiro número é a indicação de uma música “Para ler ouvindo” ao início de cada matéria. Essa relação

matéria-música é uma forma de alusão explícita da revista ao canal televisivo. Os *links* explicando algumas partes da matéria, numerado na lateral da página, também persistem desde a primeira edição, assim como o “entrevistão”, que se modificou e se transformou nas páginas amarelas (literalmente) da revista.



Fig. 40



Fig.41

A característica diferenciada da *Revista MTV* está também na função de seu *website*.

Enquanto na era da Internet as revistas se informatizam em busca de audiência internacional, a *Revista MTV* restringe seu público, permitindo acesso ao *site* somente aos assinantes da revista. De tal forma, ele funciona como um canal de comunicação entre assinante e revista para a escolha da matéria do mês, para a participação em promoções e para a leitura de matérias específicas disponibilizadas no *site* (normalmente a matéria não escolhida para entrar na edição do mês).

Além de ser uma revista com características do canal televisivo traduzidas pelo layout, as quais serão analisadas no próximo subcapítulo, a *Revista MTV*, para falar de rock alternativo e músicas independentes criou, dentro da revista, um fanzine denominado “Sub”. Ele é feito em papel jornal com diagramação, fonte e estilo gráfico diferentes dos da revista. O Sub

tenta se aproximar dos fanzines independentes e alternativos da década de 1970. Farias define o movimento de criação dos fanzines como “uma das mais importantes e influentes manifestações da cena punk, no campo da visualidade” (2001, p.27).

Dentro do princípio do *do it yourself*, cada pequeno grupo ou indivíduo passou a produzir sua própria revista ou jornal, muitas vezes reciclando material já impresso ou criando seus próprios desenhos, textos e diagramações, freqüentemente sem nenhum treinamento específico anterior. A cena punk não foi responsável pela invenção desse formato de publicação, mas as facilidades tecnológicas encontradas a partir do final da década de 70 favoreceram a multiplicação e a distribuição dos fanzines. (FARIAS, 2001, p. 27-28)

O layout é basicamente composto por “colagens” de recortes de imagens, repetição de elementos, cores escuras e fonte clássica (Courier New), fazendo referência à forma tradicional de produção de fanzines. Isto mostra que a *Revista MTV* é uma mistura de estilos com o objetivo de agradar seu público, tendo como ponto focal as questões que envolvem a temática musical.

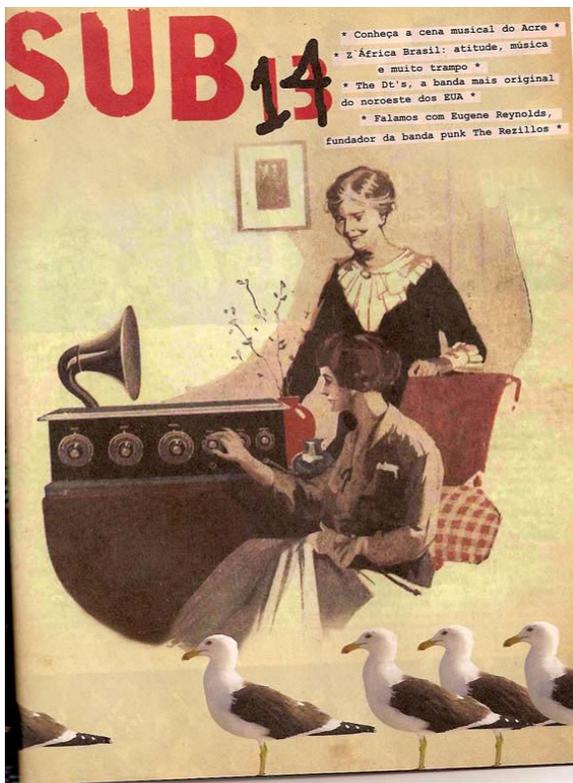


Fig. 42



Fig. 43

6.1 ANÁLISE DA IDENTIDADE MTV

Com base em tudo o que foi visto até o momento, passaremos à análise do design gráfico da *Revista MTV* para desvendar sua identidade e descobrir se ela é a mesma do canal televisivo. Tentaremos descobrir se existe relação de identificação entre duas mídias tão distintas (a revista, estática e mensal; e o canal televisivo, dinâmico e instantâneo) e quais são os elementos gráficos que estabelecem essa relação. Para tanto, usaremos como fundamentação os conceitos expostos nos primeiros capítulos deste trabalho.

Tentaremos compreender, por meio do design pós-moderno da *Revista MTV* se os conceitos propostos pela Teoria da Gestalt em prol da pregnância da forma são válidos na contemporaneidade, em que as técnicas de produção da mensagem visual são dominadas essencialmente pelos meios eletrônicos. Outro ponto importante a ser observado é de que forma os elementos componentes da mensagem são reconhecidos pelo leitor, e se o alfabetismo visual se faz necessário para a compreensão de determinadas mensagens visuais culturalmente codificadas. Além disso, como já foi dito antes, se os movimentos artísticos precedentes influenciam a produção pós-moderna, poderemos verificaremos de que forma essa influência aparece em nosso objeto de estudo.

A *Revista MTV* é um veículo impresso que representa um canal televisivo. Logo, devemos esperar que exista visualmente algum ponto de identificação entre ambos. Visto que o principal diferencial da MTV é sua linguagem dinâmica e imagética, tentaremos compreender em que ponto o layout estático da revista consegue transmitir esse dinamismo do canal televisivo.

Como o conteúdo de uma revista é transmitido por meio de seu design gráfico, este deve ser claro e transmitir a informação instantaneamente, sem causar dúvida ou desconforto ao leitor.

A visão não é um processo mecânico, no qual o olho, como uma lente de uma câmera fotográfica, transmite ao cérebro imagens perfeitamente acabadas e completas. O mosaico das partes dos dados observados é classificado, reestruturado e organizado da melhor forma possível em imagens. Um bom planejamento gráfico decide se essas imagens vão ser agradáveis ou enfadonhas, memoráveis ou esquecidas. (HURLBURT, 1977, p. 146)

Assim como afirma a Teoria da Gestalt, a percepção que se dá no cérebro em relação à forma é sempre global e unificada. Isso explica que, em uma página de revista, nosso cérebro não percebe isoladamente as imagens que compõem o layout e o texto; ambos são vistos como um conjunto visual, uma composição única.

Neste ponto, o papel do designer se faz essencial, visto que ele é o responsável pela criação da composição gráfica que irá transmitir o conteúdo jornalístico, a informação. No caso da MTV, é necessário que o designer conheça não só o público ao qual se direciona, para que codifique a informação por meio de sinais gráficos culturalmente identificáveis por ele, mas que conheça principalmente o canal televisivo para que sua criação não fuja do padrão imagético proposto pela MTV.

Mas qual seria a proposta visual da MTV? Como visto no capítulo 4, a própria composição do videoclipe fez com que o canal criasse uma linguagem adequada a esse conteúdo. Sendo assim, a montagem acelerada, a câmera lenta e o improviso definem a linguagem visual conhecida como linguagem MTV, e esse perfil dinâmico do canal dificulta sua transposição para o layout da revista.

6.1.1 Designer alfabetizado

Uma simples folheada nas páginas da revista nos revela uma identificação imediata com o canal televisivo. Isso fica claro graças à presença marcante de fotos muito bem produzidas

e de imagens gráficas com forte interferência de programas de computador.

Para Dondis (2003), é essencial que sejamos alfabetizados visualmente para compreendermos a mensagem visual. Nesse sentido, o pré-requisito visual para a compreensão da revista MTV é o conhecimento do canal. Não que isso seja um pré-requisito fundamental, mas se torna essencial a partir do momento em que o leitor se depara com personagens, assuntos e ícones do canal televisivo presentes na revista.

No entanto, para o designer que trabalha na codificação da mensagem que será transmitida pela *Revista MTV*, torna-se indispensável o alfabetismo prévio na linguagem MTV. A mensagem que será transmitida está intimamente ligada ao público-alvo. Portanto, conhecer a linguagem MTV é tão importante quanto conhecer as características de seu público como idade, classe social, grau de escolaridade e interesses, entre outros.

Como a informação visual é predominante na sociedade pós-moderna (vide a influência da Internet e da televisão em todos os campos da informação), o verbal é usado como forma de informação complementar, como assessorio. Mas ao nos referirmos aos meios de comunicação impressos, em que a informação verbal deveria ser a principal forma de transmissão da mensagem, esta afirmação precisa de esclarecimentos. Atualmente, nenhum veículo impresso pode se dar ao luxo de informar somente por meio das palavras. Com a evolução tecnológica, além de ser mais fácil transmitir informações com auxílio de imagens, elas são uma forma de comprovar a informação e atrair o olhar do público. O limite entre visual e verbal se torna cada vez mais tênue e um desafio para o designer gráfico.

6.1.2 Os elementos compositivos da Revista MTV

Dondis propõe, em *Sintaxe da Linguagem Visual* (2003), que, para que possamos entender a composição visual como um todo, devemos compreender, antes, os elementos

individuais que compõem essa mensagem e transmitem suas características específicas. Neste ponto os conceitos propostos pela Gestalt são essenciais e guiarão nossa análise no que diz respeito à organização perceptiva da *Revista MTV*. Para que compreendamos a totalidade estrutural de uma mensagem visual transmitida pela revista, faz-se necessário analisarmos separadamente as unidades visuais básicas como linha e forma. Outros elementos compositivos como fonte empregada, fotografia e ilustração, tom e cor também são fundamentais.

A composição visual é fator crucial na atração ou não do leitor. No caso da *Revista MTV*, buscando-se atrair um público que lê pouco e é essencialmente imagético - o jovem. Por essas razões, é necessário atraí-lo com dinamicidade e criatividade na composição gráfica, que só é possível por meio do bom uso dos recursos gráficos.

Os designers da *Revista MTV* têm uma especial atenção em relação ao texto. A unidade textual é tratada como figura, e intervenções como mudança na cor e no tamanho da fonte enfatizam determinadas partes da matéria e colocam o texto na condição de assessorio da composição visual. A fonte usada pela *Revista MTV* é sem serifa e de fácil leitura em grandes blocos de texto. O tamanho da fonte, a cor dos títulos e de partes de texto variam de acordo com a arte gráfica de cada matéria. Outros recursos de contraste de texto bastante utilizados são o negrito, o sublinhado, a caixa alta e o realce.



Fig. 44

A capitulação no início das matérias não é uma regra, mas é um recurso freqüentemente utilizado (a cada edição, ao menos uma matéria faz uso desse recurso). Algumas vezes, as caixas com o texto são usadas como figura; noutras, o bloco de texto é contornado por imagens. O alinhamento dos textos é sempre à esquerda, ficando a margem direita desalinhada. Esses recursos presentes na composição textual garantem dinamismo, aproximando-o do padrão gráfico usado pelo canal MTV (fontes de aberturas de programas, legendas etc.).

Além da fonte, elementos gráficos como linhas, fios e molduras também são utilizados como recurso estilístico. Eles dão movimento ao texto, facilitam sua interação com as imagens e fotografias e expressam funções e operações sem a necessidade de recorrer a palavras.

Entre os elementos de composição, pode-se dizer que, na *Revista MTV*, as cores têm maior destaque. As páginas são sempre coloridas, assim como as fotografias e ilustrações, e o

preto e o branco aparecem como recurso estilístico em meio a páginas sempre coloridas. As cores chapadas são muito utilizadas, principalmente em páginas de entrevistas. Mas as páginas texturizadas estão ainda mais presentes no universo MTV. A textura imprime à página uma sensação de profundidade e movimento, se aproximando, principalmente, dos cenários virtuais dos programas da MTV, em que as cores em movimento estão sempre presentes.



Fig. 45



Fig. 46

Além de trazer matérias sobre música e grupos musicais, a *Revista MTV* também sugere temas para serem ouvidos durante a leitura de tais matérias. Conteúdos sobre música e comportamento vêm acompanhados da sugestão “Para ler ouvindo”, um padrão de identidade da revista, presente desde a primeira edição. As sugestões musicais sempre têm alguma relação com a matéria, é a trilha sonora escolhida pela revista para determinado assunto. Esta é uma tentativa de criar uma interação entre o visual e estático – a revista –, com o auditivo e dinâmico – a música.

Partindo para a análise das fotografias e ilustrações, começaremos pelas imagens de abertura das seções da revista (Atitude, Música, Papo, Se Liga e Fim – encerramento, última página). O fato de essas imagens serem denominadas “aberturas” refere-se de forma explícita às aberturas dos programas televisivos, visto que o termo “abertura” não é comumente usado para denominar componentes gráficos dos meios impressos.

Essas imagens da abertura são temáticas e diferentes a cada edição. A descrição de cada tema vem acima das próprias imagens, na “bula” – índice – da revista. A imagem de encerramento sempre vem acompanhada da palavra “fim”, o que nos remete principalmente ao final de filmes antigos e de alguns desenhos animados, que fazem uso da palavra “*the end*” como forma de explicitar o fim. Como já foi dito neste trabalho, a linguagem MTV tem forte influência da linguagem cinematográfica. Nesse sentido, entende-se o uso da palavra fim juntamente à imagem de encerramento da revista como sendo uma aquisição lingüística transposta da linguagem cinematográfica à linguagem impressa. É a imagem estática fazendo referência à imagem em movimento para a associação de sentido.



Fig. 47

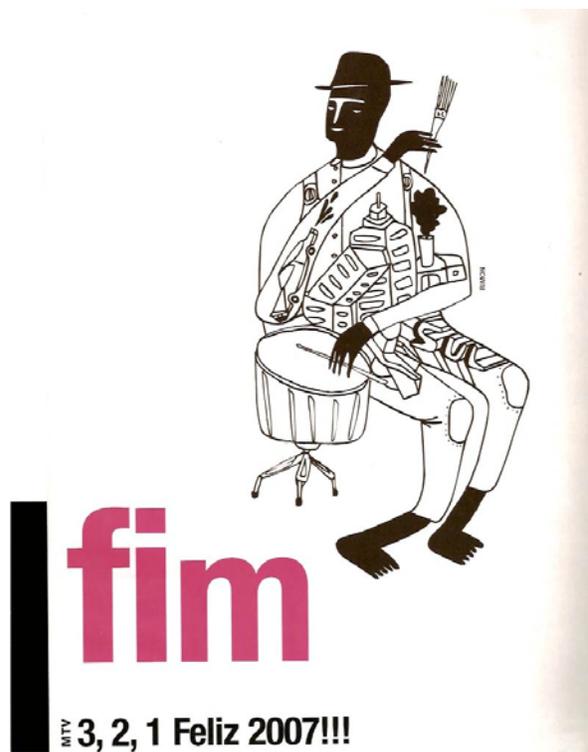


Fig. 48

As ilustrações gráficas da revista não seguem um padrão específico, pois a cada edição são produzidas por ilustradores diferentes. Isso garante uma certa distinção estilística a cada revista, mas sempre mantendo o “padrão MTV”. Mas como isso é possível? Ilustrações feitas por artistas diferentes, que obviamente sofreram influências diferentes e fizeram uso de materiais distintos para a produção gráfica acabam sendo consideradas padronizadas no “estilo MTV”.

As diversas influências e inspirações de cada artista ficam claras no texto de descrição das capas das revistas. A edição 64 teve uma capa para meninos e outra para meninas. A edição masculina, do artista Titi Freak, teve a ilustração da capa toda produzida em nanquim com finalização no computador. Já a capa feminina, produzida por Carla Barth, foi inspirada no século XVIII, nas iconografias maia e egípcia e na metafísica.

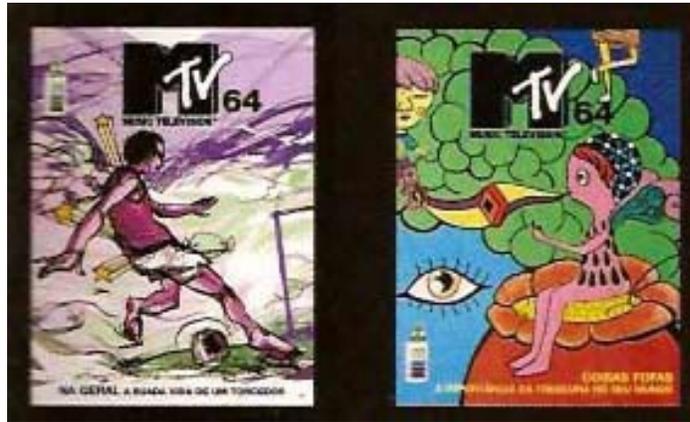


Fig. 49

Cada criador tem em seu próprio mundo inspiração para o trabalho, e na maioria das vezes, a música é colocada como tema central, assim como as vinhetas do canal, fazendo uma ligação imediata com a essência da MTV. Isto fica claro ao observarmos a descrição do desenhista Rimon, na seção “Eles”, na *Revista MTV* de dezembro de 2006, nº67.

O desenhista que é “mais velho que o irmão e mais novo que o Serginho Malandro”, está colaborando pela primeira vez com a *Revista MTV*. Ele fez as ilustrações das aberturas dessa edição enquanto escutava Jorge Bem, Charles Mingus, Cecil Taylor, Billy Blanc, Tommy Guerrero, Miles Davis e alguns outros sons embala-trampo.

Retomando o que foi dito no capítulo 2, pode-se compreender que as composições gráficas são influenciadas diretamente pelo contexto histórico-cultural em que estão inseridas, e, dessa forma, acabam por refletir tendências de sua época. A cultura imagética contribuiu para a formação do design contemporâneo, assim como as novas formas eletrônicas de produção da imagem. A finalização de uma criação gráfica será, no contexto contemporâneo, sempre realizada com auxílio do computador. Isso acaba por criar uma identificação entre as produções.

Além disso, as criações gráficas da revista são inspiradas nas vinhetas do canal televisivo, que, por sua vez, são inspirados nos clipes exibidos pela MTV, e estes influenciaram diretamente a formação da linguagem e da estética do canal. Essa cadeia de relações mostra que o contexto histórico-cultural da MTV está sempre relacionado com imagens em movimento. O

padrão MTV de imagens em movimento é transposto para a revista em forma de imagem estática que sugere movimento, como ângulos arredondados e traços prolongados, seguindo o padrão do canal.

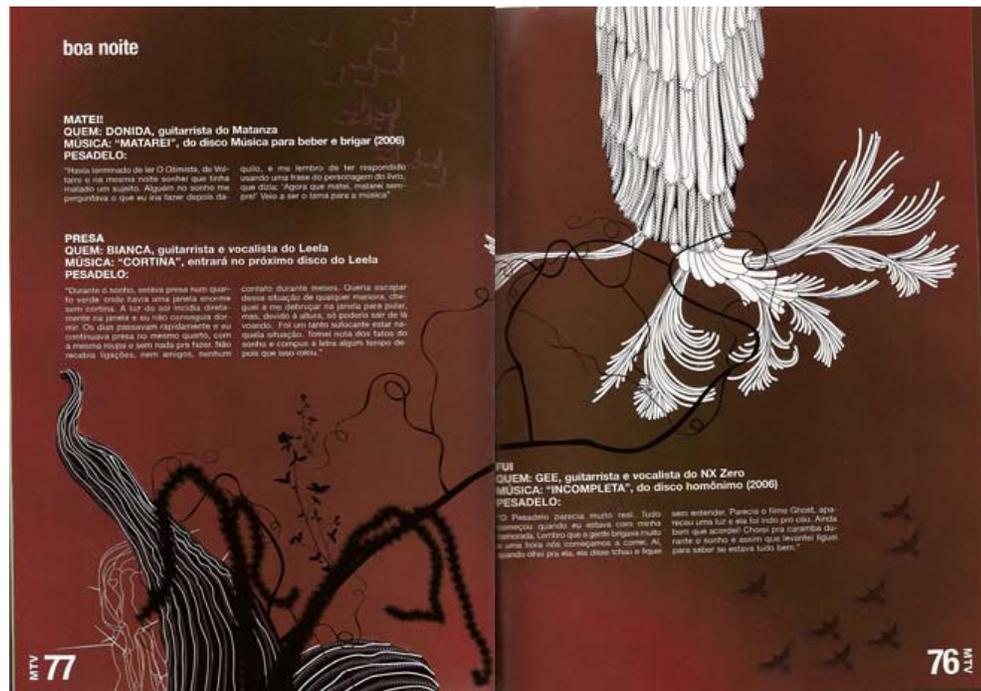


Fig. 50

O padrão imagético do canal televisivo é refletido na revista principalmente por meio das fotografias. Sempre bem produzidas, demonstram extremo cuidado de composição visual. Mas nem todo esse cuidado isenta a fotografia de interferências realizadas em programas de edição de imagens (como o *Photoshop* e o *Adobe Illustrator*). Essas interferências são evidentes e vão desde a fusão de imagens, a inserção de efeitos de textura e cor, até o recorte das figuras. E fotografia é a alma da *Revista MTV*. Muita imagem para transmitir informações. Fotografias de bandas, shows, entrevistados, objetos, enfim, a imagem é parte fundamental na composição visual juntamente com o texto.

esquentando

Inimigos são os sambas e documentos que dizem a malandragem. Você já deve ter ouvido falar daquele cara que, impetuosamente abençoado por um tempo branco, chapéu penado e sapato bicolor riluzente, seduzia todas as formas do samba e, sem mais nem menos, colava no maracajá para cantar e assar o seu balado. Isso sempre com um olho na academia e outro na acompanhada, afinal malandro é malandro, maneá é maneá. Então, aliá um ditado do malandro: "Fala à boemia, jamais à monogamia!" Mas isso tudo é papo, tanto tempo que acabou virando lenda, as fábulas e eternas histórias do samba – que ficam para uma próxima reportagem.

Esses personagens ficaram caracterizados por figuras como Nelson Cavaglieri, Ismael Silva, Zé Malé, Geraldo Pereira, Carlos Cochoca, Carlos e outro bambão que na base da senquela e de uma dosezinha de pinga-veludaram o malandragem do bem. Em um dos Serões da Galvani

1. Balé popular, de entrada paga e frequentado por pessoas de baixo poder econômico e, de década de 1960 em diante, permeado por classes mais abastadas.
2. O local onde se realizam esses balés.
3. Balé real.
4. Proibido de baixa categoria.

Foto: Davian/Reuters

Mozart, figura balé na volta guarda da Flóres, mentou essa pra definir a galéria.

"Vôôô dança com ele e tá que é sem comparação. É bom andar com isso. Não sou nenhum flautado. Quem trouxe vôôôô fuá fuá, não faça papel de buca. Pra não haver besteira dentro do balé. Quando toca o samba, é ou fué fué pra dançar. Vôôô me dá: não, ou agora tenho paz. É só dançando com ele, janga se fala, quando pára o samba pára lá." (Sem compressão, de Geraldo Pereira)

Mozart e Zeca trouxeram balé durante o serão

Antes de se jogar no balé, dá uma olhada nestas dicas para não cometer gafes na galéria – aliá, a palavra gafe nada tem a ver com galéria.

1. Quando for dançar, mantenha-se sempre no sentido do balé, que é anti-horário.
2. Se ficar estopando demais, pode acabar estorçando nos cascos ao lado. Lembra-se: dançar cotadinho é mais gostoso.
3. Não entre estopando, seja discreto.
4. Se a dança não estiver boa, não largue o(a) parceiro(a) no meio da música, espere pelo término, afinal você também já foi iniciado um dia.
5. Sem acrobacias, vôôô não é circo.
6. Seja educado e cavalheiro. Sempre.

A Orquestra Imperial é um dos grupos incentivadores do revival galé. A big band carioca de 18 cabeças começou como quem não quer nada, na base do brincadeira, montando um samba aqui e outro marchinha ali, e, aos poucos, foi representando o balé de galéria. Hoje já se transformaram em fenômeno da música no Rio de Janeiro e hoje fazem shows em outros cantos do país. Fazem parte da Orquestra: Roberto Veloso, Kasson, Rodrigo Amarante, Nina Becker, Thaum de Freitas, Paulo Sá, Nelson Jacovino e muitos outros. Para saber mais: www.orquestraimperial.com.br

Mozart antes do show, no momento de fazer balé de galéria

MTV 34

MTV 35

Fig. 51

synthou

BANZÉ

FAICHECLERES

PROGRAMA DE INDIE

Traçamos UM PERFIL DOS INDICADOS AO MELHOR CLIPE INDEPENDENTE DO VMB 2006 pra que você possa conhecer melhor os candidatos. Tecle "confirma". Ou "não"

REPORTAGEM ADRIANA ALVES E LARISSA GALLEP ILLUSTRATION NITROCONZ

Com todas as mudanças no mercado fonográfico e na indústria musical, fica um pouco difícil definir o que é ser independente no Brasil hoje. Ao mesmo tempo, fica simples de ver que underground, definitivamente, não precisa ter algo a ver com independência. Djavan e Banda Calypso, por exemplo, são independentes enquanto Sonic Youth e Ratos de Porão estão em grandezas consideráveis. Aqui, na categoria independente do VMB 2006, estão as bandas que seguem à risca o lema máximo: "Do It Yourself!"

(Ela você memora). Eles descobrem e produzem os próprios shows, colocam atualizadíssimas páginas na internet, se viram pra gravar discos e dão um jeito de empacotar os cliques, produzindo muitas vezes na Broadway, no se: São todos exemplos de suor, persistência e vontade de viver de música. Fácil não é, mas a diversão de fazer esse caminho é certamente um dos contribuintes que não deixam essas bandas paramem no meio do caminho. Com vocês, os indicados ao VMB 2006 na categoria Melhor Videoclipe Independente.

41

Fig. 52

A diagramação da *Revista MTV* segue o estilo assimétrico, pois não parte do centro da página para o desenvolvimento da diagramação. Esse aparente desequilíbrio confere à página a sensação de movimento, referindo-se ao canal televisivo e possuindo sempre como elemento base as imagens, sejam elas ilustrações ou fotografias. E é a diagramação, disposição dos elementos na página, que confere harmonia e identidade à revista. Centrada no valor estético, a *Revista MTV* consegue manter, por meio dos elementos visuais, um elo entre o design gráfico da revista e a estética do canal televisivo.

Após todas estas constatações, podemos perceber que o design gráfico da *Revista MTV* segue a tendência dos layouts contemporâneos, funcionando não só como instrumento de mediação, mas também contribuindo na produção do sentido das mensagens. No que diz respeito às Leis da Gestalt, constatamos que a pregnância ainda é fator fundamental para o entendimento da mensagem visual, mas o que ocorre é o contrário do proposto por Gomes (2004), que diz que os elementos devem ser formalmente organizados para que sejam pregnantes. Notamos claramente que não só o design da *Revista MTV*, mas o próprio design pós-moderno, nega essa regra de composição clara e organizada para os acontecimentos visuais, mas nem por isso as mensagens deixam de ser pregnantes. É possível compreender a composição visual e reconhecer os elementos presentes mesmo em imagens que seriam consideradas confusas e pouco pregnantes por Gomes. O que justifica essa modificação de referencial no que diz respeito à pregnância é a ordenação dos elementos. Além disso, a sociedade pós-moderna é a sociedade das imagens em movimento, uma sociedade habituada ao excesso de informação simultânea, aos *takes* rápidos e à imagem acelerada, e essa modificação do contexto de transmissão de mensagens em que estamos inseridos afeta diretamente a composição visual contemporânea.

7 CONCLUSÃO

Numa sociedade marcada predominantemente pela imagem em movimento, em que televisão e internet são os meios de comunicação de maior destaque, os meios impressos perderam espaço para essa concorrência gratuita e dinâmica. Nesse contexto, os veículos impressos se renderam ao uso de elementos de informação visual (fotos, ilustrações, gráficos etc.) para concorrerem com meios instantâneos como TV e internet. Layout atrativos e com uma diagramação cada vez mais moderna são a forma de conquistar o público jovem, parte dessa geração audiovisual. O design gráfico não é só responsável pela atração do leitor, mas também funciona como instrumento mediador entre informação e público. Para tanto, é necessário que ele se adapte aos novos tempos e seja compreensível e identificável pelo público-alvo.

A questão que nos guiou durante todo esse trabalho se referia à existência de identificação entre duas mídias distintas, a *Revista MTV* e o canal televisivo de mesmo nome, e de que forma essa relação de identificação era estabelecida. A hipótese levantada se referia principalmente à estrutura gráfica da revista e à estética do canal, focando nos elementos visuais responsáveis por essa relação.

Considerando o design gráfico como o elemento transmissor da identidade MTV do canal televisivo para a revista, foi necessário realizarmos uma breve abordagem histórica sobre a evolução das técnicas do design gráfico. Os dados levantados durante a pesquisa nos mostram que o design gráfico pós-moderno não segue uma regra definida, e muito menos é realizado sob alicerces teóricos, visto que os designers contemporâneos são, em sua maioria, autodidatas.

A produção gráfica pós-moderna está intimamente ligada ao desenvolvimento dos meios de produção, principalmente no que diz respeito à introdução do computador como elemento fundamental na criação gráfica. Como vimos no decorrer deste trabalho, a facilidade de

acesso aos programas de criação e manipulação de imagens causou certo descontrole no que diz respeito ao cumprimento de “regras” de legibilidade. Assim, cores, formas, imagens e textos são utilizados sem a menor fundamentação teórica, e se destacam pela desorganização e, em certos casos, pela ilegibilidade nas produções pós-modernas.

Mas ainda que os designers contemporâneos sejam criadores autodidatas, muito do que foi proposto por movimentos artísticos que precederam a pós-modernidade está presente nas produções contemporâneas. Um exemplo dessas influências é o retorno do uso de técnicas como colagem e montagem para a composição visual e o uso da letra como experiência visual, tendências introduzidas pelo Cubismo na década de 1920.

Entretanto, para compreendermos qualquer tipo de mensagem visual, é necessário reconhecermos não só a importância do desenvolvimento tecnológico como propulsor dos meios de comunicação e as influências dos movimentos artísticos antecedentes, mas também reconhecer e compreender os elementos componentes da mensagem visual. Neste contexto, a Teoria da Gestalt foi importante como forma de compreensão do fenômeno da percepção visual, principalmente no que diz respeito aos elementos componentes do layout de impressos. O alfabetismo visual proposto por Dondis também foi essencial neste ponto, pois mostrou que para dominarmos o processo de comunicação visual é essencial que sejamos alfabetizados neste sentido. Isso significa conhecer os elementos compositores da mensagem visual e o contexto cultural no qual estão inseridos.

Usando como embasamento teórico as noções propostas pela Teoria da Gestalt e por Dondis em *Sintaxe da Linguagem Visual*, juntamente aos conceitos expostos no capítulo três, partimos para a análise da estética do canal MTV e do design da *Revista MTV*. Antes, porém, foi necessário realizarmos uma breve apresentação do canal MTV, focando principalmente em sua estética e linguagem. As observações sobre a linguagem se restringiram ao que diz respeito à

linguagem visual do canal (cortes, planos, seqüências etc), pois esta é componente essencial da estética MTV. Uma apresentação da revista também foi fundamental para que pudéssemos conhecer o público-alvo, além do perfil e dos objetivos da revista. A partir de então pudemos realizar a análise propriamente dita de nosso objeto de estudo, estabelecendo uma rede de relações entre os conceitos expostos na fundamentação teórica, os elementos componentes da estética do canal televisivo e o design gráfico da *Revista MTV*.

Na tentativa de representar a identidade MTV, composta principalmente de imagens em movimento, excesso de informação visual e misturas de estilos, a Revista MTV tenta, por meio dos elementos estáticos componentes do design gráfico transmitir sensação de movimento e dinamismo. Isso é possível por meio de ângulos arredondados e traços prolongados, excesso de imagens, fundos texturizados e blocos de textos com variação de tamanho e cor, por exemplo.

Mas como ponto principal de identificação entre canal televisivo e veículo impresso podemos destacar o uso predominante de fotos e de imagens gráficas com forte interferência de programas de computador. As criações gráficas para a *Revista MTV* são influenciadas diretamente pelo contexto histórico-cultural em que estão inseridas, refletindo tendências de sua época. A cultura imagética, formada principalmente pela influência das imagens em movimento (cinema e TV), contribuiu para a formação do design pós-moderno, juntamente como as novas formas eletrônicas de produção da imagem. A utilização de programas de computador para a produção e manipulação de imagens é também ponto fundamental de identificação entre as produções contemporâneas.

No decorrer deste trabalho percebemos que é possível dois meios de comunicação tão distintos como o impresso e o audiovisual estabelecerem uma relação de identificação. Graças ao design gráfico e sua função comunicativa, é possível transmitir não só o conteúdo MTV, mas também elementos exclusivos dos meios audiovisuais por meio de sua codificação e adaptação

para os veículos impressos. Com criatividade, os designers gráficos comprovam ser possível transmitir sensações de movimento e dinamismo por meio de imagens estáticas. Segundo a psicologia da Gestalt, é nossa organização mental dos dados sensoriais que possibilitam essa percepção. Só assim é possível realizar o processo de comunicação visual, seja por meio da percepção de imagens estáticas ou dinâmicas.

A fundamentação teórica e a análise do layout da *Revista MTV* resultaram na elaboração de uma revista baseada no objeto analisado. Esta é a consequência prática e resumida dos estudos aqui desenvolvidos, e procura contribuir com as discussões a respeito do tema. A proposta é que cada receptor ou produtor da imagem compreenda o design como elemento fundamental na comunicação visual e reflita a respeito do tema, propondo novos caminhos e desenvolvendo soluções para esta forma de comunicação já assimilada pela sociedade contemporânea, a comunicação visual.

8 REFERÊNCIAS

BACELAR, Jorge. Linguagem da Visão. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*: 1998. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=bacelar_linguagem.html>. Acesso em: 03 jun. 2006.

BROCANELLI, Rodney. Revista MTV, três anos e um milhão de leitores. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=271JDB003>> Acesso em: 12 mar. 2006.

DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição para cinema e vídeo*. Rio de Janeiro: Campus, 2003. Cap. 11-12.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DORNELES, Vanderlei . *Do verbal para o visual: status da imagem nas revistas*. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17328/1/R0270-1.pdf>>. Acesso em 4 de nov. de 2006.

FARIAS, Priscila L. *Tipografia Digital*. O impacto das novas tecnologias. 3. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma*. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

GRUSZYNSKI, A. C. *O Design Pós-moderno e as Vanguardas*. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4446/1/NP3GRUSZYNSKI.pdf>> Acesso em 15 nov. 2006.

_____. *Zero e um no design contemporâneo*, 2002. <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18709/1/2002_NP3gruszynski.pdf> Acesso em 15 nov. 2006.

HOELTZ, Mirela. Design *Gráfico* - dos espelhos às janelas de papel. Disponível em: <<http://bocc.ubi.ptpaghoeltz-mirela-design-grafico.html>> Acesso em 08 out. 2006

HULBURT, Allen. *Layout: o design da página*. São Paulo: Nobel, 2002.

JACQUES, João Pedro. *Tipografia Pós-Moderna*. 3. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. Ática: São Paulo, 1989. cap.1 pag.14-19

LESLIE, Jeremy. *Novo Design de Revistas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70, 1968.

NETO, Amaro Baptista Monteiro. *Revistas, experimentalismográfico e público masculino: o caso de TRIP, VIP e UM*. 2006. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

OLIVEIRA, Rosa Carla Alves de. *YP'S: A imagem como reflexo de uma forma de olhar*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2006

PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (organizadoras); BRITO, Adriana [et al]. *Admirável mundo da MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2005. Cap. 4, 9, 10 e 12.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. Brasília: Linha Gráfica, 1983.

SANTAELLA, L. Três paradigmas da imagem. In: OLIVEIRA, A. C. M. & DE BRITO, Y. C. F. (org.) *Imagens técnicas*. São Paulo: Hacker Editores, 1998, pp. 167-178.

SANTOS, Marielle Sandalovski. *Design de notícias: uma questão holística*. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/_bocc/_esp/autor.php3?codautor=889>. Acesso em: 15 jun. 2006.

SILVA, Rafael Sousa. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus, 1985.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. 2. Ed. São Paulo: Callis, 1995.

8.1 IMAGENS

01 GOMES FILHO, J. 2004: p. 21

02 Idem: p. 23

03 Idem: p. 23

04 <http://www.tramauniversitario.com.br/noticias/noticias_detalhe.jsp?id=13357>

05 <<http://www.experimenteabril.com.br>>

06 <<http://www.milogarage.com/postersMilo/Patent/Decemberistsposter.jpg>>

07 <<http://www.milogarage.com/postersMilo/Patent/electricsix.jpg>>

08 <<http://www.milogarage.com/postersMilo/Patent/clinic.jpg>>

09 <<http://www.milogarage.com/postersMilo/Patent/clinic2.jpg>>

10 <<http://www.experimenteabril.com.br>>

11 <<http://www.ths.nu/beast>>

12 <<http://www.experimenteabril.com.br>>

13 <www.villagehatshop.com/media/art-lautrec-jane.jpg>

14 <<http://pablo-picasso.paintings.name/>>

15 <http://www.pbs.org/wgbh/cultureshock/flashpoints/visualarts/armory_big1.html>

16 e 17 <http://www.niteroiartes.com.br/cursos/la_e_ca/modulos2.html>

18 <http://www.essentialart.com/acatalog/SDal_The_Persistence_of_Memory.html>

19 <http://www.allposters.com/-sp/Proun-10-1919-Posters_i1584847_.htm>

20 <http://www.allposters.com/-sp/Russiche-Ausstellung-Posters_i397290_.htm>

21 <http://www.art.com/asp/sp-asp/_/pd--10124323/Bordeaux.htm>

22 <<http://psyc.queensu.ca/~psyc382/psyc382e.html>>

23 <<http://www.sitographics.com/conceptos/temas/estilos/bauhaus.html>>

24 a 31 Da autora

32 <<http://www.experimenteabril.com.br>>

33 DONDIS, D. 2003: p. 67

34 Capa da *Revista da MTV*, Edição 64, ano 6, setembro de 2006.

35 Capa da *Revista da MTV*, Edição 65, ano 6, outubro de 2006.

36 Capa da *Revista da MTV*, Edição 66, ano 6, novembro de 2006.

37 Capa da *Revista da MTV*, Edição 67, ano 6, dezembro de 2006.

38 Envelope da edição 65 da *Revista da MTV*.

39 Envelope da edição 67 da *Revista da MTV*.

40 *Revista da MTV*, Edição 67, ano 6, dezembro de 2006, pág. 111-110.

41 *Revista da MTV*, Edição 66, ano 6, novembro de 2006, pág. 82.

42 e 43 Sub, edição 14. In: *Revista da MTV*, Edição 67, ano 6, dezembro de 2006.

44 *Revista da MTV*, Edição 64, ano 6, setembro de 2006, pá. 110-111.

45 *Revista da MTV*, Edição 66, ano 6, novembro de 2006, pág. 62-63.

46 *Revista da MTV*, Edição 66, ano 6, novembro de 2006, pág. 80-81.

47 *Revista da MTV*, Edição 64, ano 6, setembro de 2006, pág. 12-13.

48 *Revista da MTV*, Edição 67, ano 6, dezembro de 2006, pág. 01.

49 *Revista da MTV*, Edição 64, ano 6, setembro de 2006, pág. 13.

50 *Revista da MTV*, Edição 67, ano 6, dezembro de 2006, pág. 77-76.

51 *Revista da MTV*, Edição 65, ano 6, outubro de 2006, pág. 34-35.

52 *Revista da MTV*, Edição 64, ano 6, setembro de 2006, pág. 41.