

Um olhar sobre o antes e o depois da editoração eletrônica aplicada ao design gráfico¹

PITHAN, Flávia Ataide (doutora)² e Julia Sager (graduanda)³
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo: O artigo apresenta uma reflexão sobre o emprego da editoração eletrônica no design gráfico. Para a análise foram usados anúncios publicitários da revista Cláudia, a partir de uma amostra que abarca quatro décadas: dos anos 1970 aos anos 2000. A discussão foi feita a partir dos elementos da comunicação visual previamente definidos: *grid*, tipografia, cor, imagem e diagramação.

Palavras-chave: design gráfico; anúncio; revista Cláudia; editoração eletrônica

Introdução

A história das revistas no Brasil inicia-se já no início do século XIX e desde então essa mídia impressa passa a configurar importantes documentos que guardam a história, a cultura e os valores do povo brasileiro. Segundo Fonseca (2005), as revistas são focadas no indivíduo e possuem o mesmo compromisso jornalístico de outros meios, como o jornal e a televisão. Assim, as revistas desempenham um importante papel na formação da sociedade. Mas, de acordo com o compêndio da Editora Abril, A Revista no Brasil, “as primeiras revistas brasileiras pouca importância tiveram para a sociedade” (p. 18), pois não a refletiam, eram demasiado eruditas e não noticiosas. Foi somente a partir da segunda metade do século XIX que as revistas ganharam evidência e passaram a empregar características visuais mais atrativas (como ilustrações e fotografias) e também conteúdos mais populares.

Paralelamente à história das revistas, corre a história dos anúncios. No século XIX os anúncios eram bastante incomuns, mas já no início “do século XX, a publicidade passou a aproveitar-se dos avanços técnicos da imprensa, responsáveis pela qualidade gráfica das ilustrações e fotografias, além da exuberante novidade que foi a impressão em cores” (Editora Abril, 2000, p. 203). Fonseca (2005) ressalta as vantagens apresentadas pelas revistas aos anunciantes. Ao mesmo tempo que atualmente são esses

¹ Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Impressa, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

² Professora do Departamento de Comunicação, flavia.pithan@ufrgs.br

³ Aluna de graduação do curso de Design Visual, bolsista de Iniciação Científica BIC UFRGS

anunciantes que garantem a manutenção e a permanência da circulação das revistas, eles beneficiaram-se pelo suporte de melhor qualidade, pela precisão do processo de impressão empregado na produção das revistas e pelo tempo maior disponível para o emprego de recursos gráficos sofisticados no desenvolvimento dos projetos gráficos de seus anúncios. É preciso considerar também que as revistas - e os anúncios que apresentam - , por serem segmentadas e especializadas, possuem um público-alvo mais seletivo, “garantindo ao anunciante uma maior precisão” relacionada aos resultados esperados.

Assim, gradativamente e cada vez mais se percebe a necessidade e importância de se ater no desenvolvimento de um bom projeto gráfico tanto para as revistas quanto para os anúncios que veicula.

Diante dessas considerações iniciais, justifica-se a escolha da revista Cláudia como objeto de estudo na pesquisa desenvolvida por representar uma revista de ampla aceitação e circulação dentre seu público-alvo: o público feminino. A revista Claudia, distribuída pela editora Abril, está em circulação desde outubro de 1961. Ela nasceu com o intuito de atingir especialmente o público feminino, buscando sempre tratar suas reportagens de modo adulto e atraente. O público feminino é heterogêneo, com a maioria dele concentrado no centro-sul do país, onde está a maior parte da população e onde a revista é melhor distribuída. De acordo com o site da Editora Abril , era conhecida como “a revista amiga” e dessa forma as leitoras estabeleciam laços de confiança com a publicação. Roberto Civita, presidente do Conselho de Administração da Editora e editor, nomeou a revista de Claudia pois sua mãe, Sylvana, desejava que a publicação levasse o nome da filha que sempre quis ter, e nunca teve .

Em um primeiro momento o foco da revista era a mulher dona-de-casa. Sendo assim, trazia assuntos como a culinária, o horóscopo, a moda, a beleza, a educação dos filhos e o cuidado com animais de estimação. Entretanto, para manter-se atual - acompanhando o público feminino que hoje está cada vez mais inserida no mercado de trabalho de forma que possui mais independência -, a revista não mais trata de assuntos exclusivamente domésticos . Ao mesmo tempo em que se altera e atualiza a revista, também se altera e atualiza seu projeto editorial. Os editoriais de beleza e moda possuem mais destaque nas capas e maior número de reportagens se comparados às décadas anteriores. A temática domiciliar continua sendo um conteúdo bastante

abordado, no entanto a partir de um ponto de vista diferente. Também existem matérias sobre carreira, cultura, finanças e espiritualidade. As seções de culinária ganharam fascículo próprio que acompanha a edição regular.

A publicação tinha o objetivo não somente de vender bem, mas também lucrar com o dinheiro que viria da publicidade – fato que ocorre até hoje. Conseqüentemente, a revista tornou-se um ótimo veículo para publicação de anúncios. Portanto, este artigo apresenta uma discussão a respeito da evolução dos anúncios veiculados na revista Cláudia, fazendo um cruzamento com a evolução das tecnologias digitais para editoração.

Importante notar que não somente o enfoque da publicação mudou e evoluiu, como também essas ferramentas aplicadas no desenvolvimento do projeto editorial da revista e no desenvolvimento dos projetos gráficos dos anúncios veiculados. Frisa-se que as ferramentas usadas para projetar as revistas, em um momento anterior ao surgimento das chamadas *desktop publishing*, eram deveras rudimentares e limitadas (e talvez até limitadoras), o que tornava o trabalho do diagramador mais difícil e demorado. As revistas, por sua periodicidade (semanal ou mensal), possuíam mais tempo para terem seu projeto editorial melhor trabalhado do que os jornais, por exemplo. Mesmo assim, ainda havia muita restrição quanto ao projeto, justamente pela falta de recursos. Os softwares mais comumente usados hoje em dia para a edição de imagens, surgiram na década de 90. Antes disso, a criação dos anúncios publicitários e a diagramação das reportagens das revistas e jornais se davam através de processos exclusivamente mecânicos, hoje já em desuso.

O termo *desktop publishing* vem sendo largamente utilizado nas artes gráficas, como a solução para vários problemas de fluxo de trabalho em diagramação e composição de textos. Traduzindo o termo, que significa editoração eletrônica, apresenta, a cada nova linguagem, aperfeiçoamentos [...]. Na realidade, o *desktop publishing* nasceu para facilitar a vida de secretárias americanas, que tinham como tarefas postagem de cartas, memorandos com o mesmo conteúdo, porém com dados e endereçamentos diferentes. No início, essa foi a utilização da editoração eletrônica: para entrar nas necessidades das artes gráficas foi um pulo (COLLARO, 2000, 29).

Um projeto gráfico consiste basicamente em uma formação de elementos como cores, tipografia, grid, grafismos em geral, textos, conteúdo e linguagem.

Vale citar a definição de Villas-Boas (2003) para o design gráfico, sendo uma atividade que “se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional” (p. 7). O autor cita que, do aspecto funcional, todo projeto que tem como fim comunicar através de elementos visuais (textuais ou não) uma mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto é design gráfico.

Definir design gráfico é essencial, especialmente num momento em que ele vive uma crise patente – seja pela exaustão dos cânones nos quais se firmou ao longo do século 20, seja pela vulgarização e pela massificação de sua prática que acompanham os inegáveis e espetaculares avanços obtidos através da informatização do processo projetual (VILLAS-BOAS, 2003, p. 8).

Metodologia de Pesquisa

O artigo apresenta um estudo sobre o antes e o depois do emprego das tecnologias digitais, utilizando-se os anúncios da revista Cláudia como objetos de análise. Os anúncios analisados são somente aqueles encontrados nos exemplares componentes da amostra selecionada. Evidencia-se que o próprio conceito ou tema envolvido nos anúncios em questão, possui forte relação com o conceito editorial da revista. Outra razão que justifica a escolha dos anúncios da Cláudia como objetos de análise, seria o fácil acesso ao acervo completo da publicação no Museu Hipólito José da Costa. Em princípio, uma sondagem preliminar foi realizada e o Museu contaria com todos os exemplares necessários para cobrir as análises dentro do período que seria investigado: dos anos 1970 aos anos 2000.

Após a revisão bibliográfica a respeito dos conceitos envolvidos na pesquisa e também sobre a evolução das tecnologias digitais aplicadas em design gráfico e editorial, foram definidos quais elementos do design gráfico dos anúncios seriam analisados.

A partir daí, partiu-se para a seleção da amostra. Definiu-se que as edições analisadas seriam obtidas por meio de sorteio de um número, que definiria o ano dentro de cada uma das quatro décadas que seriam analisadas. O número sorteado foi o 02 e tendo em vista que os números iam de 0 a 09, as edições que comporiam a amostra seriam dos anos 1972, 1982, 1992 e 2002, sempre respeitando um intervalo de dez anos.

Após a delimitação do ano de referência, foi estipulado que seriam analisados os anúncios de apenas duas revistas por ano, a do mês de Maio e a do mês de Novembro, com um intervalo regular de seis meses entre as duas. O mês de maio por ser o mês do dia das mães, onde poderia ocorrer um aumento significativo no número de anúncios publicitários e o de novembro, além de manter um semestre como intervalo, por ser um mês próximo ao Natal, em que também poderia ocorrer tal ênfase nos anúncios. Sendo assim, ambas as revistas (de maio e novembro) abarcariam anúncios de duas datas comemorativas de grande apelo comercial. Porém, no decorrer das análises, foi percebido que alguns desses meses estariam faltando na coleção do Museu no anos componentes da amostra. Por causa disso, determinou-se que, caso não houvesse os meses previamente designados, seriam analisados os meses de Junho e Dezembro, ou seja, um mês posterior ao mês estipulado previamente, mas ainda mantendo o intervalo de seis meses entre as publicações. Optou-se por analisar a primeira e a última publicidade dentro de cada revista, independentemente do seu formato, a única restrição seria que ela não dividisse o espaço da página com anúncios de outras empresas.

A partir de uma breve investigação, percebemos que havia pontos relevantes que mudaram perceptivelmente com o passar dos anos, o que se tornou ainda mais evidente quando feito o cruzamento com as datas de lançamento dos softwares de edição e manipulação de imagens. A partir de agora, apresentam-se os elementos do design gráfico dos anúncios analisados juntamente com as inferências realizadas.

Grid

Segundo Lupton (2006), as grades “dividem o espaço em unidades regulares” (p. 113). Trata-se de uma estrutura modular que define “sistemas para a disposição de conteúdo em páginas, telas ou ambientes construídos” (p. 113). Gruszynski e Calza (2013) complementam o conceito evidenciando que uma grade é geralmente dividida por eixos verticais e horizontais (invisíveis), dedicada a facilitar o alinhamento de elementos visuais presentes em alguma composição. A partir do formato daquilo que se quer diagramar, são as linhas, as colunas e as margens que organizam o plano onde os elementos do leiaute são distribuídos. A partir da grade é possível dizer quais informações são as principais (as primeiras a serem identificadas) e as secundárias, servindo como um “guia” para o olhar do leitor.

A sua construção está subordinada diretamente ao conteúdo da mensagem e ao formato da publicação e influenciada pela quantidade de elementos que serão dispostos no leiaute, por isso é possível notar grande variedade quanto a seu emprego. Ao contrário do que possa parecer num primeiro momento, uma grade confere maior equilíbrio e ao mesmo tempo liberdade ao projeto gráfico, garantindo proporções matemáticas entre os elementos.

Ao longo das décadas que compreendem o período de análise da pesquisa, a grade, apesar de não se caracterizar como um elemento tão significativo nos anúncios da amostra, evolui ao ganhar uma maior liberdade. Pode-se perceber que a distribuição dos elementos na grade foi gradativamente configurando áreas mais irregulares e livres, diferenciando-se nos alinhamentos, até o ponto onde torna-se indetectável (ou inexistente?).



Figura 1: últimas publicidades anunciadas em junho de 1972 (Bel Recanto), junho de 1982 (Hotéis Quatro Rodas) e junho de 2002

Em um primeiro olhar já é possível perceber uma diferença no volume de informações nos anúncios publicitários, o que influencia diretamente a grade. Quanto menor esse volume, menor a necessidade de utilizar uma grade para diagramar a composição. Na primeira imagem, identifica-se um padrão de diagramação em duas colunas predominantemente e em cinco linhas principais (três dessas linhas com as imagens das casas da Bel Recanto). As fotos estão rigorosamente alinhadas. Na primeira linha as informações também estão diagramadas em duas colunas, mas não equivalentes às colunas das fotos. Na última linha aparecem três colunas desiguais, adicionando

desequilíbrio na página, tendo em vista não só a diferença na largura dessas colunas como também uma diferença de intervalo entre elas. Ou seja, a primeira e a última linhas são mais livres, mas ainda assim não conseguem diminuir a dureza do leiaute. No segundo anúncio, a grade é trabalhada numa tentativa de diagramação mais leve, com maior irregularidade e diferentes agrupamentos dos módulos. As linhas verticais e horizontais que dividem as fotos obedecem o mesmo espaçamento. Mesmo assim, torna-se difícil identificar o módulo da grade, tendo em vista que em um momento sugerem uma grade com quatro colunas e em outro três. A partir das linhas principais também não é possível identificar nenhum padrão, o que indica um módulo bastante pequeno, imperceptível a partir da diagramação. Na última imagem pode-se arriscar a afirmar que não foi pensada uma grade antes da diagramação. Justifica-se a inferência pelo número pequeno de informações que compõem o anúncio.

Imagem

Durante a análise da imagem na amostra selecionada, pode-se perceber que a imagem fotográfica é o tipo mais empregado nos anúncios da Cláudia. As fotos aparecem em quase todos os anúncios, com apenas raras exceções. Na primeira década (1970), as imagens eram cruas em sua maioria, no sentido de não apresentarem manipulação ou até fotocomposição como mostra o primeiro anúncio da Figura 2. O anúncio é composto por uma fotografia sangrada sobreposta por um retângulo contendo texto com informações e novamente a imagem fotográfica da lata do leite Ninho, propositalmente disposta no canto esquerdo inferior, ratificando a marca e reforçando o estereótipo de leitura ocidental. Aos poucos a foto ganha intervenções e maior diálogo com os outros elementos na diagramação, como mostra o segundo anúncio da Nestlé. Nesse caso a foto da colher é intercalada pela chamada, que por sua vez é seguida pelo vidro de alimento infantil. Atrás do vidro aparecem mais fotos: na esquerda do observador uma imagem de uma suposta granja levemente rotacionada e na direita uma foto de frutas e legumes. Se na primeira década a maioria das fotos era aplicada sem rodeios, sangrada e centralizada, na segunda década já acontecem alterações de posicionamento, distribuição (como os vidros que mostram a variedade do alimento infantil) e escala nas imagens (valorizando determinados elementos em detrimento de outros, adicionando hierarquia e destaque para certas informações). Na década de 1990

as fotos são empregadas já com bastante manipulação: percebe-se a inserção de sombras a partir de software, recortes, diagramação mais livre e reenquadramentos da imagem dentro do novo contexto, como mostra o anúncio da Dantelle. Apesar do *Photohop* já ser utilizado neste período, nota-se que a diagramação ainda resultava bastante fragmentada, com elementos que pouco interagiam entre si. Esse *software* foi desenvolvido pelos irmãos Thomas e John Knoll, no final da década de 80, como um retocador e foi adquirido pela Adobe no começo dos 90, passando a ser distribuído e disseminado no meio profissional a partir de então. Na última década do século XIX, percebe-se um avanço significativo no domínio técnico do software. A partir da análise, fica evidente uma manipulação de imagens mais profissional, indicando o amadurecimento técnico no emprego do retocador. Como mostra o último anúncio da Nestlé, as imagens fotográficas são postas em relação (entre si e com outros elementos do leiaute) e alcançam um resultado bastante natural, apesar de serem bastante manipuladas e montadas.



Figura 2: anúncios de dezembro de 1972 (Nestlé), maio de 1982 (Nestlé), maio de 1992 (Dantelle) e junho de 2002 (Nestlé)

A fotografia, que chegou nas revistas já na virada do século XIX para o século XX, com a **Revista da Semana**, parece ter garantido seu lugar nos anúncios impondo-se definitivamente como ilustração no final da década de 1940. Nos anos 1950 sua aplicação foi ampliada e aperfeiçoada em cores pela revista **Manchete** (Editora Abril, 2000).

Cor

Segundo Fraser e Banks (2011), “não é coincidência que o uso mais vigoroso da

cor seja muitas vezes encontrado quando alguém está tentando vender algo” (p. 12). Além de dar a identidade necessária para a marca anunciante, a cor também ajuda o leitor a diferenciar partes mais e menos importantes em relação ao todo, acrescentando hierarquia à página do anúncio. Conforme exposto anteriormente, o emprego da cor nas revistas disseminou-se a partir dos anos 1950, apesar de já ser empregada a partir do início do século. “O Malho, lançado em 1902, foi o primeiro órgão de grande tiragem a utilizar a tricromia, ou seja, a impressão em três cores” (Editora Abril, 2000, p. 129).

É possível notar, ao serem analisadas publicações antigas, que existiam limitações quanto a aplicação das cores nas revistas, o que não se dava simplesmente pela não existência dos softwares de editoração eletrônica, mas principalmente pelas questões relacionadas à produção gráfica, desenvolvida rápida e brutalmente a partir da segunda metade do século XX, tudo isso com forte impacto no custo de produção. “A transformação estética era acompanhada pela mudança industrial. Ou vice-versa. Ao lado da impressão tipográfica, surgiam novos processos de impressão: a rotogravura, derivada da gravura em metal, e o offset, da litografia” (Editora Abril, p. 129).

A Figura 2 mostra que as cores acompanharam a Cláudia desde seu surgimento, emparelhadas com as matizes características de cada década. O que fica evidente é que a paleta de cores ganha maior liberdade na medida que os softwares vão surgindo, tendo em vista que a experimentação é possível e qualquer resultado indesejado pode ser abandonado e nova tentativa pode ser feita. Antes do emprego da editoração eletrônica, ainda com a fotocomposição, os esquemas de cores consagrados eram mais utilizados (como o esquema análogo da primeira imagem da Figura 2). O erro desta forma era evitado, pois o tempo necessário para refazer todo o leiaute poderia ser desastroso. Nas duas últimas décadas, as cores tornam-se mais saturadas e aplicadas com misturas, degradês e sombras (como mostram as figuras 2 e 3). Neste quesito cor, pode-se inferir que as ferramentas de editoração eletrônica tiveram uma influência mais discreta, considerando que a cor acompanhou os anúncios da revista Cláudia desde o início.

Tipografia

Para evidenciar a evolução tipográfica, optou-se por mostrar as capas das revistas ao invés dos anúncios, tendo em vista ser uma parte mais significativa e característica da publicação. Sendo indispensável e de caráter mais permanente e

marcante numa revista, evidencia melhor essa evolução. Além disso, ressalta-se que na amostra não foi encontrado nenhum anunciante ao longo das 4 décadas para que uma análise tipográfica mais isenta pudesse ser realizada.

A Cláudia foi lançada já com logotipo configurado por um tipo serifado. Com o passar das décadas, a transição grosso-fino é acentuada, ganhando contraste máximo na última década. A serifa triangular vai gradativamente tornando-se horizontal e mais fina, deixando de ser um tipo tradicional (antigo) e passando a caracterizar um tipo moderno, de acordo com classificação proposta por Williams (1995). Abrindo um parênteses, um ponto que chama a atenção é a hierarquização do logotipo: nas primeiras décadas aparecia sempre no primeiro plano; já na última década analisada, os modelos assumem posição na frente do logotipo, que vai para o terceiro nível de hierarquia.



Figura 3: capas de dezembro 1972 e 1982, maio de 1992 e dezembro de 2002

Voltando ao ponto analisado neste momento, a tipografia, a partir das capas pode-se perceber que já se misturavam tipos diferentes. Porém, os tipos que vão ganhando cada vez mais espaço são os sem serifa. Além disso, muda significativamente a diagramação dos textos. O volume de informação textual aumenta e mesmo assim a diagramação continua organizada e agradável. As combinações ganham maior liberdade e as formatações também: misturas entre caixa alta e caixa baixa, textos alinhados hora pela esquerda e hora pela direita, além do emprego de grifos (bold) e tamanho de corpo diferentes são aplicados com maior facilidade. As combinações disso tudo são intermináveis e somente aplicadas com facilidade graças aos softwares lançados no final dos anos 1980 (PageMaker, Illustrator e CorelDraw) e na década de 1990 (InDesign). Tipos diferenciados já eram aplicados antes do surgimento das tecnologias para editoração eletrônica como mostra a Figura 4, apenas seu emprego é bastante facilitado

e sua diversidade significativamente ampliada.



Figura 4: Anúncios de dezembro de 1972 e Junho de 1982

Considerações Finais

Nos anos 70, 80 e até início dos anos 90, foi possível identificar que as técnicas para diagramação eram limitadas o suficiente para se notar um padrão: as fotografias não possuíam recortes e manipulação - eram geralmente em formato quadrado ou retangular-, mantendo o fundo, sendo circundado pelo texto. Caso fossem usadas mais de uma fotografia, eram alocadas uma ao lado da outra, respeitando certo espaçamento, sem interferência dos textos ou de outras fotografias. Quando existia sobreposição de textos por cima das fotografias, essas acabavam se tornando o fundo do anúncio, ocupando a página toda.

A partir dos anos 2000 já se pode identificar um grande avanço nas montagens e nas outras formas de interação entre os elementos do leiaute. Produtos como o hidratante Nívea e os sapatos infantis Klin (Figura 5), possuem recortes e estão inseridos em fundos que já são outras imagens, ou seja, os *softwares* de edição já estavam em pleno uso, trazendo novas técnicas e possibilidades para os anúncios. A publicidade da Klin, especificamente, ainda traz mais um diferencial: a interação de uma ilustração com a fotografia das duas crianças, como se o cachorro realmente estivesse presente na cena. Ainda há o anúncio publicitário da Ford, em que aparece um personagem de desenho animado sentado dentro do carro, como se ele estivesse realmente ali, dirigindo. Essa mistura de diferentes imagens torna-se cada vez mais

comum nas ilustrações dos anúncios a partir dos anos 2000 (mistura de linguagem fotográfica com linguagem ilustrativa).

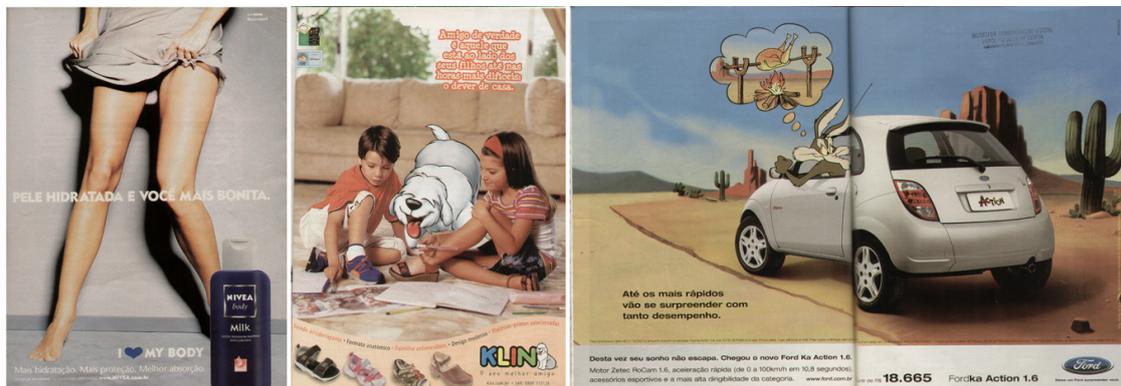


Figura 5: anúncios de dezembro de 2002

De acordo com Meggs e Purvs (2009), no final do século XX a tecnologia eletrônica avançou em um ritmo frenético, revolucionando o design gráfico. O desenvolvimento dos softwares e hardwares dos microcomputadores, complementados pelo crescimento explosivo da internet impactaram significativamente na qualidade do projeto editorial das revistas e também do projeto gráfico dos anúncios veiculados nas edições. Toda essa evolução foi sustentada por três grandes empresas: Apple Computer (Macintosh), Adobe Systems (linguagem PostScript e pacote Adobe de softwares) e a Aldus (PageMaker).

Não se podem negar os avanços e as influências das tecnologias eletrônicas. Mas, se por um lado, prancheta, lápis, borracha, pincel, régua, papel, fita, esquadro, compasso e até a fotocomposição, foram abandonados e substituídos unicamente pelo computador (Bridgewater, 1999), por outro lado, quem toma as decisões sobre diagramação, entrelinha, formatação, largura, grid, imagem, cor, tipografia é o diretor de arte. Ou seja, a tecnologia eletrônica agiliza, liberta, facilita e auxilia, mas decide sobre tudo isso é o designer.

A linguagem digital (de filtros, *cliparts*, efeitos, etc.) é homogeneizadora. Ainda hoje o que diferencia o design gráfico é o profissional criativo e competente. A pesquisa com a análise da revista Cláudia serviu para ratificar que a influência das ferramentas de editoração eletrônica no design gráfico existe, obviamente. Mas, principalmente, a pesquisa serviu para elucidar que os profissionais que se diferenciarão serão aqueles

com domínio e aprofundamento teórico. Serão aqueles que saberão empregar as referências históricas apropriadamente. Serão aqueles que não se tornarão refêns de *softwares* ou qualquer outra ferramenta. Para esses, os *softwares* e *hardwares* permitirão chegar onde sua imaginação permitir, porque os limites técnicos não existem mais depois da editoração eletrônica. Isso sim, foi uma mudança significativa.

Referências

BRIDGEWATER, Peter. **Introdução ao Design Gráfico**. Lisboa: Editorial Estampa, 2000.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 2000.

EDITORA ABRIL. **A Revista na Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

FONSECA, Luana Martins da. **Revista**. In: PENA, Felipe. Teoria da Comunicação: conceitos, mídias, profissões. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

FRASER, Tom e BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GRUSZYNSKI e CALZA, Marlon Uliana. **Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial**. In: A revista e seu jornalismo. Porto Alegre : Penso, 2013.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MEGGS, Philip e PURVIS, Alston. **Historia do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico the design dub gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

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