



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

GABRIELA PESSÔA SANTOS

PROPOSTA DE REDESIGN PARA A REVISTA MATRIMONI

CARUARU
2015

GABRIELA PESSÔA SANTOS

PROPOSTA DE REDESIGN PARA A REVISTA MATRIMONI

Monografia apresentada à Universidade
Federal de Pernambuco como pré-
requisito para a conclusão do curso de
Bacharel em Design

Orientadora: Prof.^a Sophia Costa

CARUARU
2015

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

S237p Santos, Gabriela Pessôa.
Proposta de redesign para a Revista Matrimoni. / Gabriela Pessôa Santos. – 2015.
83f. il. ; 30 cm.

Orientadora: Sophia de Oliveira Costa e Silva
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Design, 2015.
Inclui Referências.

1. Revistas - Design. 2. Revista Matrimoni. 3. Projeto gráfico (Tipografia). I. Silva,
Sophia de Oliveira Costa e (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2015-323)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

GABRIELA PESSÔA SANTOS

“PROPOSTA DE REDESIGN PARA REVISTA MATRIMONI”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a aluna **GABRIELA PESSÔA SANTOS**

() APROVADA () REPROVADA

Caruaru, 22 de julho de 2015.

Profª Sophia Costa
(orientadora)

Profª. Renata Wanderley

Profª. Verônica Freire

À minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Napoleon Hill não poderia descrever melhor minha atual condição: “O esforço só é expresso em recompensa, quando uma pessoa se recusa a desistir”. Hoje, oito anos depois de ter iniciado a graduação, pude — finalmente — escrever esta página.

Estudar em Caruaru foi um devaneio, na época. Lembro-me do frio na barriga que eu sentia ao sair de Recife, todos os dias, com um pessoal desconhecido numa van. Mas o tempo do curso foi suficiente para eu aprender a reconhecer os talentos de colegas de profissão, fazer amizades incríveis e conhecer professores admiráveis que me inspiram até hoje.

Um exemplo destes é minha orientadora Sophia. Nem quarenta reencarnações minhas seriam suficientes para agradecer por sua paciência comigo nessa reta final. Além de paciente, ela acreditou no meu potencial como aluna e me amparou num momento de grande desespero e descrença. Não fui sua melhor orientanda, certamente, mas este projeto não poderia ter sido acompanhado por uma profissional mais coerente. Muito obrigada mesmo, Sophia! Que tantos outros alunos encontrem nas suas aulas de Design Editorial uma paixão para a vida, assim como aconteceu comigo!

Joyce Marinho vai chorar ao ler seu nome por aqui, com certeza. Não somente pela lembrança esperada, mas por finalmente “Gabriela-estar-apresentando-a-monografia”. A sorte e o prazer em dividir tantos trabalhos acadêmicos e risadas saíram do campus para a vida real. Grande designer, grande amiga, grande pessoa. Outra peça

indispensável dos meus dias é Viviane Walzertudes, a engenheira de produção mais designer que conheço. Devo o *insight* de fazer design em Caruaru à ela, certo, MaVie?! Marília Silva também compôs esse quarteto por anos, e ainda o faz, mas pelo *WhatsApp*. Seu sucesso profissional me inspira e me faz querer ser melhor todos os dias.

Nathália Mendes (meu apoio e conexão com a revista Matrimoni) e Joyce Andrade (meu apoio em todos os detalhes da Matrimoni), muitíssimo obrigada, meninas! Vocês foram essenciais para este trabalho! Agradeço também a todos os outros amigos que não me deixaram desanimar e insistiram para que eu concluísse esta danada. Assim como sou bastante grata às empresas e instituições em que trabalhei e pude prosperar como designer.

Minha família também merece aparecer por aqui. Diariamente agradeço por eles existirem e me apoiarem a trabalhar com o que me faz feliz. À Camila Pessôa, minha irmã mais nova, agradeço pelos comentários genuínos de preocupação e suporte, em meio aos nossos arranca-rabos-de-irmãs. Obrigada, Nenê! Painho, mesmo não entendendo o que era ser designer, mora para sempre no meu coração e está em minhas orações toda noite. Te amo, pai! E Inajá, a mulher mais maravilhosa e maternal que eu poderia conhecer, foi escolhida para encerrar este texto e minhas lágrimas de saudade. Nada disso aconteceria sem seu apoio e amor incondicionais. Meu orgulho por essa vitória só não é maior por ela não ter podido ver tudo de perto, mas meus obrigadas serão eternos por ter uma guia como ela. Valeu, mainha! Te amo, visse?!

That's all, Folks!

"Editar uma revista é um processo que agrega várias decisões estéticas. Há um valor ali que transcende o impresso".

(Gabriel Mesquita)

RESUMO

Este trabalho objetiva examinar o histórico da Matrimoni, revista impressa especializada em casamentos, e propor, a partir da análise dos dados levantados, o redesign de seu projeto gráfico. Serão apresentadas, para tanto, as amostragens comparativas entre outros exemplares da Matrimoni e desta com suas concorrentes. Ao final do trabalho, o projeto gráfico da revista será detalhado, com o intuito de reformular os aspectos visuais e estruturais do impresso.

Palavras-chaves: Redesign, revista, Matrimoni, projeto, exemplares, impresso.

ABSTRACT

This paper aims to examine the history of Matrimoni, print magazine that specializes in weddings, and propose, from the analysis of the data collected, the redesign of its graphic design. Will be presented, for both, the comparative samples among other examples of this with their competitors Matrimoni. At the end of the work, the graphic design of the magazine will be detailed, in order to redesign the Visual aspects and structural form.

Keywords: Redesign, magazine, Matrimoni, project, copies, printed.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Partes básicas de uma página — **26**
- Figura 2: Exemplo de círculo cromático — **28**
- Figura 3: Capa e quarta capa da revista Computer Arts Brasil ilustrada pela Vorko Design — **32**
- Figura 4: Capa e páginas da revista Rua Nova, nº46 (1926) — **36**
- Figura 5: Capa e páginas da revista A Pilhéria, nº207 (1925) — **37**
- Figura 6: Capas da Revista Mensch retratando entrevistas com celebridades de ambos os gêneros — **38**
- Figura 7: Revista pernambucanas de destaque no cenário atual — **39**
- Figura 8: Exemplo de como deve ser a capa — **42**
- Figura 9: Exemplo da orientação de White — **42**
- Figura 10: Exemplo de grid — **43**
- Figura 11: Cartola “PERGUNTE AO PÓ” da Revista Mundo Estranho, ed. 124 (2012) — **44**
- Figura 12: Seção FRONTEIRAS DA NUTRIÇÃO da Revista Época, ed. 794 (2013) — **45**
- Figura 13: Exemplo da consideração a — **47**
- Figura 14: Olho em matéria da Revista Época, ed. 741 (2012) — **48**
- Figura 15: Exemplo de finalização da matéria — **49**
- Figura 16: Exemplo de paginação numa revista — **49**
- Figura 17: Paginação preferencial dos anunciantes, segundo Jan White (2006) — **51**
- Figura 18: Formatos comuns de anúncios — **51**
- Figura 19: Painel semântico — **56**
- Figura 20: Análise das capas — **57**
- Figura 21: Análise dos sumários — **58**
- Figura 22: Análise das páginas internas — **59**

Figura 23: Análise dos anúncios —	60
Figura 24: Revista Noivas & Noivos —	62
Figura 25: Exemplos de anúncios da revista Noivas & Noivos —	63
Figura 26: Paginação com colunas duplas —	63
Figura 27: Paginação com colunas triplas —	64
Figura 28: Revista Noivas Nordeste —	65
Figura 29: Exemplo de página de matéria —	66
Figura 30: Matéria com alteração dos elementos gráficos —	67
Figura 31: Novo grid —	69
Figura 32: Linhas-guias e elementos do layout —	69
Figura 33: Página-mestre do redesign —	70
Figura 34: Tipografia Oswald em uso na seção Eventos —	71
Figura 35: Finalizador de matéria da seção Lingerie —	72
Figura 36: Paginação —	72
Figura 37: Olho na seção Quem entende do assunto —	73
Figura 38: Padrão cromático do redesign —	73
Figura 39: Todas as seções da revista —	74
Figura 40: Nova proposta de anúncios —	75
Figura 41: Disposição do novo sumário —	76
Figura 42: Capa do redesign —	76
Figura 43: Redesign da revista —	77
Figura 44: Redesign da seção Novidades —	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO — **14**

OBJETIVO GERAL — **15**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS — **15**

PROBLEMA PRÁTICO — **16**

PROBLEMA DE PESQUISA — **16**

METODOLOGIA DE ABORDAGEM — **16**

METODOLOGIA DE PROCEDIMENTO — **17**

JUSTIFICATIVA — **18**

CAPÍTULO 1 — DESIGN EDITORIAL — 19

1.1. Conceituando o design editorial — **19**

1.2. Origens e contextos — **19**

1.3. Elementos básicos do design editorial — **23**

- Formato do papel — **23**
- Layout — **24**
- Grid — **24**
- Cor — **27**
- Tipografia — **28**
- Imagem — **29**

CAPÍTULO 2 — O DESIGN DE REVISTAS — 31

2.1. O mercado pernambucano de revistas — **34**

2.2. Requisitos essenciais para um projeto de revista — **40**

- Formato da revista — **41**
- Capa — **41**
- Grid — **43**
- Cartola — **43**

- Seções — **44**
- Tipologia — **45**
- Títulos — **46**
- Subtítulos — **46**
- Uso de imagens / infográficos / ilustrações — **47**
- Olho — **47**
- Legendas — **48**
- Finalização da matéria — **48**
- Paginação — **49**
- Cores — **49**
- Rodapé — **50**
- Anúncio — **50**

2.3. Breve histórico da revista Matrimoni — **52**

2.4. Especificações atuais — **53**

CAPÍTULO 3 — METODOLOGIA — 54

3.1. Metodologia projetual — **54**

3.2. Público-alvo — **55**

- Painel semântico — **56**

3.3. Análise da revista e similares — **56**

- Edições Matrimoni — **56**
- Similar #1 — **61**
- Similar #2 — **65**

CAPÍTULO 4 — O REDESIGN DA MATRIMONI — 68

CONSIDERAÇÕES FINAIS — **79**

REFERÊNCIAS — **81**

INTRODUÇÃO

A mídia impressa serve de guia para a sociedade desde a construção da civilização, quando o papel e a tinta eram os principais recursos para veicular informações. Com a evolução dos processos de impressão e do poder midiático, o segmento editorial obteve mais destaque e refino, demandando um maior investimento financeiro na elaboração dos projetos gráficos impressos.

Jan White (1928, p.5) defende que “Alguns leitores procuram por algo interessante folheando rapidamente as páginas. Em qualquer caso, o processo físico de manipular páginas de papel está combinado com as reações àquilo que é percebido nessas páginas”. Conforme Ray Kristof e Amy Satran (1995), por causa de sua idade e maturidade, o impresso tem o poder de atribuir credibilidade às informações. Ainda segundo os autores, qualquer conteúdo pertencente a um material impresso é rapidamente aceito como verídico pelos leitores.

Não se pode negar os benefícios obtidos com a evolução da tecnologia e a acessibilidade à uma variedade de dispositivos de leitura eletrônica (como *smartphones*, *tablets*, *e-readers*, etc.), uma vez que eles possibilitaram novas alternativas de interação literária às pessoas. Porém, ainda são superiores as vantagens encontradas na leitura de um material produzido de forma impressa. Algumas dessas vantagens foram esclarecidas num recente estudo realizado pela linguista americana Naomi Baron (2012), ao analisar os hábitos de leitura de 300 estudantes universitários, em quatro países — Estados Unidos, Alemanha, Japão e Eslováquia. Baron percebeu que aqueles

que optavam pela leitura de cópias impressas tendiam a se dedicar às obras de forma mais contínua e por mais tempo. Baron constatou também a existência de componentes sinestésicos para a leitura: as sensações de prazer em sentir o cheiro das páginas e poder tocá-las. O apego simbólico que muitos usuários têm com livros, revistas e catálogos, necessitando mantê-los próximos de si, expostos em prateleiras ou guardados em gavetas, pode ser explicado através de um projeto gráfico bem executado, pois além de ele comunicar, significativamente, sua temática, consegue fidelizar seu público-alvo, por suprir seus desejos e necessidades e atingir pontos marcantes de suas memórias.

Portanto, este trabalho apresentará uma proposta de redesign para a revista *Matrimoni*, reafirmando a influência que um projeto gráfico adequado exerce sobre todos os dirigentes envolvidos e o mercado editorial.

OBJETIVO GERAL

Proposta de redesign para a *Matrimoni*, revista especializada em casamentos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar o histórico e as características da revista *Matrimoni*, pretendendo projetar uma nova proposta visual para seu material gráfico.

- Apresentar os estágios da elaboração do redesign da revista *Matrimoni*.
- Propor o redesign do projeto gráfico da revista, pretendendo acrescer suas vendas e popularidade ao diferenciá-la da concorrência.

PROBLEMA PRÁTICO

A organização dos elementos textuais e gráficos em um projeto editorial de revista.

PROBLEMA DE PESQUISA

Estudar os princípios do Design Editorial, para saber como criar um projeto gráfico, a fim de projetar um material compatível com o repertório adquirido e aperfeiçoar a experiência de leitura do usuário.

METODOLOGIA DE ABORDAGEM

Para a metodologia de abordagem deste projeto, foi escolhido o método **indutivo**, permitindo uma análise mais abrangente dos dados investigados, por considerar os resultados obtidos na pesquisa como uma generalização provável. Para João Álvaro Ruiz (2010, p.139-140), é muito comum o uso do raciocínio indutivo; a partir da observação de alguns fatos, a mente humana tende a tirar conclusões gerais.

A indução é um processo mental intermediário do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contidas nas partes examinadas. Portanto, o objetivo, dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que as premissas nas quais se basearam. (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.47)

Partindo do princípio de que um projeto gráfico bem estruturado é importante para destacar e tornar uma revista referência para seu público-alvo, o método indutivo foi aplicado neste trabalho. Essa premissa, no entanto, não assegura seu sucesso no mercado, já que muitos fatores podem influenciar na experiência do usuário com o impresso, mas lhe oferece recursos favoráveis diante da concorrência.

METODOLOGIA DE PROCEDIMENTO

Visando proporcionar à revista Matrimoni uma nova experiência na interação com seu público-alvo, optou-se por usar o método **monográfico** como metodologia de procedimento, já que este consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, instituições, condições, grupos ou comunidades, a fim de obter generalizações (LAKATOS; MARCONI, 1992, p.90).

A aplicação do método monográfico, neste trabalho, deu-se por meio dos estudos de como planejar um projeto gráfico editorial, verificando os aspectos mais coerentes com o universo ao qual pertence a revista Matrimoni e buscando soluções mais compatíveis com seus interesses mercadológicos.

JUSTIFICATIVA

Mesmo com os investimentos crescentes em dispositivos de leitura eletrônica, as editoras de revistas, inseridas no mercado de consumo, editam publicações impressas que transmitam conteúdos relevantes, através de projetos visuais que resultarão em experiências gratificantes para os leitores.

Tanto no processo de criação de uma revista, quanto na sua impressão, distribuição e busca por anunciantes, existem etapas que envolvem muito dinheiro, trabalho e dedicação. Isso ocorre porque o impresso oferece a certeza do palpável, do tangível, da textura; além da maior facilidade na memorização do que se lê. No caso das revistas, o fator emocional (alinhado a um estilo visual bem elaborado) influencia diretamente em sua aquisição, uma vez que muitos leitores as transformam em objetos de desejo (para compor coleções, por exemplo).

Em paralelo a isso, nota-se cada dia mais evidente o mercado de casamentos no Brasil. José Luiz de Carvalho¹, diretor de uma das feiras de produtos para casamento mais frequentadas do país, defende que:

No período entre 2000 e 2005, seis anos seguidos, a população aumentou 3 milhões de pessoas por ano. Isso significa 18 milhões de pessoas nesses seis anos, que mais ou menos 25 anos depois estarão na idade de casar, portanto a indústria do casamento tem tido uma alimentação de clientes constante em função do crescimento da população.

¹ **Indústria do casamento movimenta R\$ 15 bilhões por ano no Brasil.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/industria-do-casamento-movimenta-r-15-bilhoes-por-ano-no-brasil.html>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

E para suprir esta demanda, muitos produtos e serviços estão sendo criados com criatividade, tecnologia e inovação, a fim de conquistar os noivos e tornar a festa de casamento um momento inesquecível não somente para eles, mas para todos os envolvidos no evento.

O mercado editorial, por sua vez, percebendo a relevância na busca por ideias e referências inspiradoras e diferentes, investe na produção de materiais impressos de forma que as noivas possam guardar consigo as imagens que mais as agradarem e, até mesmo, compartilhar com outras noivas (e/ou amigas) suas indicações de produtos e serviços de qualidade. A possibilidade de ver de perto os detalhes de vestidos e acessórios, da decoração das festas e dos ensaios com casais motiva a realização deste trabalho, que pretende despertar — nas leitoras — o desejo de pertencer ao universo apresentado nas revistas.

Considerando a importância do Design Editorial para as publicações, acerca da identidade do produto, concorrência e conquista do público-alvo, este trabalho apresentará uma análise da revista *Matrimoni*, e desta com suas concorrentes, a fim de aprimorar seu projeto gráfico — por meio de seu redesign — e proporcionar à mesma elementos que componham a unidade gráfica do periódico.

CAPÍTULO 1 — DESIGN EDITORIAL

1.1. Conceituando o design editorial

Para Knight e Glaser (2012, p.122), “O design editorial é uma das áreas mais importantes do design gráfico. Seu aspecto fundamental, ou seja, o controle cuidadoso da hierarquia visual tem grande influência sobre todas as outras áreas do design gráfico”. Projetos gráficos “que tenham muitas páginas, seja livro, revista, jornal, etc., estão incluídos na categoria de design editorial” (KNIGHT; GLASER, 2012, p.122).

O design editorial proporciona uma leitura cativante, fluida e estimulante através de princípios essenciais de composição, unidade e hierarquia da informação, transformando texto, ilustração, cor e espaço em peças chaves para garantir legibilidade e conforto visual ao leitor e manter sua atenção à leitura, página por página.

Como etapa do planejamento visual gráfico, a diagramação pode ser entendida, segundo Milton Ribeiro (2003, p.7), por um projeto de trabalho através do qual será feita a editoração ou paginação de um impresso. Para criar e diagramar um projeto gráfico, o designer pode se utilizar de *softwares* gráficos como o Indesign, Inkscape, GIMP e Scribus. O primeiro exemplo citado pertence à companhia Adobe Systems e é o mais popular dessa lista. Os demais *softwares* são livres (possuem códigos abertos e *downloads* gratuitos) e também servem como ferramentas alternativas no processo criativo.

1.2. Origens e contextos

Conforme afirma Aline Haluch (2013, p.18), “Por volta de 290 a.C. Ptolomeu I fundou a biblioteca de Alexandria que, durante mais de dois séculos exerceu

profunda influência nos caminhos da editoração até sofrer o incêndio em 47 a.C., que a destruiu”. Os primeiros editores dessa biblioteca estabeleceram normas e padrões para a criação das obras, ainda manuscritas por copistas profissionais, que reproduziam — em equipe — um texto ditado por uma mesma pessoa.

Os manuscritos eram curtos *volumina* (pequenos rolos de papiro) que continham apenas uma obra ou parte dela, o que desfavorecia a sequência da leitura ou mesmo da sua consulta. O surgimento do códex (ou códice), a partir do século II d.C., marcou a mudança na configuração dos livros, uma vez que ele substituiu o rolo de papiro e acompanhou a difusão de um material mais resistente que este, o pergaminho.

No Ocidente, acredita-se na iniciativa dos monges sobre a recuperação e produção de textos:

Os monges desenvolveram um grande trabalho de compilação de manuscritos, copiando, ilustrando e criando padrões visuais para que as obras ficassem o mais parecidas entre si. Além desses padrões, criou-se uma dinâmica de trabalho entre eles: havia os monges que pautavam as folhas e as dobravam, os copistas que eram em maior número e o supervisor editorial. As obras mais complexas iam para a mão dos monges mais habilidosos e os detalhes especiais eram feitos pelos iluminadores ou miniaturistas. Por fim, a obra seguia para o encadernador que montava e costurava as páginas. (RIBEIRO, 1986, p.42)

“No século XIII, a Universidade de Cambridge possuía apenas 122 livros manuscritos, escritos à mão sobre velino, folha feita a partir de pele seca de carneiro, cuja produção era muito cara” (SAMARA, 2011, p.6). Cada livro produzido custava o equivalente a uma fazenda e exigia quatro ou cinco meses para ficar pronto. Apesar disso, a demanda pela produção existia e foi intensificada após a Europa começar a fabricar papel, em decorrência de invasões e migrações de orientais, que levaram consigo o domínio da técnica.

Timothy Samara (2011) defende que, em meados do século XV, havia poucas pessoas para ler os materiais escritos, uma vez que estes eram acessíveis apenas aos muito ricos. E até onde se sabe, em 1276 foi fundada a primeira fábrica de papel, em

Fabriano (Itália). O papel oferecia um substrato de baixo custo e produção rápida (substituindo o velino). Já em 1348, outra fábrica surgiu em Troyes, na França.

Muitos progressos, referentes à padronização da forma do livro, ocorreram do século XV em diante. A disponibilização dos livros xilográficos impressos (com simples gravuras em madeira, textos e imagens) tornou-se mais ampla, promovendo uma busca por métodos de produção mais rápidos. Pretendendo otimizar esse processo, após anos de pesquisa e estudos, o inventor e ourives alemão Johannes Gutenberg, em concordância com relatos históricos, inventou os tipos móveis na Alemanha, revolucionando a escrita no Ocidente.

Ao contrário dos escribas, que fabricavam livros e documentos à mão, a impressão com tipos permitia a produção em massa. Grandes quantidades de letras podiam ser fundidas a partir de um molde e concatenadas em "formas". Depois que as páginas eram revisadas, corrigidas e impressas, as letras eram dispensadas em caixas subdivididas para reutilização. (LUPTON, 2013, p.9)

Os tipos móveis já haviam sido utilizados na China, antes de Gutenberg tê-los aprimorado em técnica, mas lá foram pouco úteis. Perfuração, criação de moldes, ligas, moldagem, misturas de tintas e prensas utilizadas na produção de queijos e vinhos: ao ajustar e integrar essas tecnologias, Gutenberg conseguiu criar um sistema que produzisse milhares de letras reutilizáveis, duráveis e extraordinariamente precisas, bem como uma forma de transferir suas imagens para papel a uma velocidade impressionante. (SAMARA, 2011).

"A famosa Bíblia de Gutenberg baseou-se no manuscrito", segundo Ellen Lupton (2013, p.9) e foi impressa em 1455. Esse projeto, de acordo com Samara (2011), foi um divisor de águas em tecnologia da comunicação; sua importância para a cultura moderna é comparável à própria palavra escrita, pois a quantidade de informação disseminada aumentou consideravelmente para milhares de pessoas, padronizando línguas e unindo povos culturalmente semelhantes.

De acordo com Haluch (2013), "As primeiras editoras datam do século XVI, mas foi a partir da metade do século XVIII que se consolidaram nos principais centros

urbanos”, na fase da Revolução Industrial. A apresentação do livro acompanhou esses progressos nas pesquisas de tipos de Baskerville, Didot e Bodoni e também nas reproduções de ilustrações em xilogravura, talho-doce, água-forte, litografia e, mais tarde, a fotografia.

No Brasil, a permissão oficial para imprimir livros e periódicos data-se em 1808, mas só após a Primeira Guerra Mundial que ocorre a afirmação da indústria editorial brasileira. Como explica Haluch (2013), “As principais editoras têm um departamento editorial que controla todo o fluxo dos originais e que contrata o serviço do designer para projetos de capa e miolo”, além de gerenciarem equipes internas de design, editoração e produção gráfica, de acordo com o volume de demandas.

Dentro do panorama vigente, mesmo estando intimamente relacionado à produção de materiais impressos, o design editorial sofreu um avanço em sua configuração devido ao progresso tecnológico dos tempos atuais, o qual proporcionou aos designers grandes oportunidades na concepção de publicações digitais. Estas oferecem efeitos atraentes na tela (de *tablets* e *smartphones*, por exemplo), como animações, sons ou *links*. No entanto, “A palavra impressa permite maior variação tipográfica e de arranjos do texto do que a tela” (KNIGHT; GLASER, 2012, p.123).

É importante considerarmos ainda a agitação cotidiana em que vivemos, alterando, muitas vezes, a prática da leitura. Como leitores, estamos acostumados com a experiência de segurar a publicação e manuseá-la pelo tempo que quisermos, com conforto e tranquilidade (KNIGHT; GLASER, 2012, p.122), porém, alguns usuários tomaram o imediatismo como alternativa para lidar com a leitura e a rotina dinâmica. Ellen Lupton (2013, p.94) questiona sobre “[...] por que os leitores da internet são mais impacientes que os leitores de materiais impressos? O senso comum diz que a tela é inerentemente mais difícil de ler que o papel”.

Ainda acerca do assunto, Lupton (2013, p.94) conclui que “A impaciência do leitor digital vem da cultura, não da natureza da tela”.

Os usuários de sites têm expectativas diferentes dos usuários de impressos. Eles querem sentir-se 'produtivos', não contemplativos; não querem processar, querem buscar; esperam ser desapontados, distraídos e atrasados por pistas falsas. Os hábitos culturais da tela estão gerando mudanças no design de impressos e reafirmando o papel da imprensa como um lugar onde uma leitura extensiva ainda pode ocorrer.

O compartilhamento de ideias e imagens de forma tátil pode ajudar a promover sentimentos de conexão comunitária em um mundo cada vez mais fragmentado e compartimentado em virtude do uso solitário da Internet, tanto em casa, quanto no trabalho. Além disso, os materiais impressos oferecem uma resolução de imagem e clareza que excedem em muito o que pode ser reproduzido em uma tela. (SAMARA, 2011, p.9). Apesar das muitas hipóteses sobre a concorrência entre mídias impressa e digital, ainda é muito cedo para um posicionamento efetivo acerca do futuro do mercado editorial impresso, pois mesmo com o advento dos equipamentos eletrônicos, ainda há aqueles que mantem sua preferência por construir bibliotecas particulares e sentir o cheiro e a textura das obras impressas.

1.3. Elementos básicos do design editorial

▪ Formato do papel

Samara (2001, p.62) declara que "O formato desempenha um papel muito importante na maneira como uma publicação é experimentada; seu tamanho e contorno são o pano de fundo para o conteúdo e as sensações que ele causa no leitor". Acerca do assunto, de acordo com Joaquim Fonseca (2008, p.178), "O tamanho internacional do papel é normatizado pela norma ISO (Organização Internacional de Normatização) 216. Esse modelo é utilizado em quase todos os países do mundo, exceto nos EUA, Canadá, Grã-Bretanha e alguns países sul-americanos". O ISO 216 se baseia no padrão alemão DIN (Instituto Alemão para Normatização) 476, utilizado para facilitar o redimensionamento de documentos por

possuírem todos a mesma proporção, prevenindo, por exemplo, a perda na qualidade de imagens.

Müller-Brockmann (1982, p.15) ressalva que “o formato maior é sempre o dobro do formato precedente: por exemplo, o A6 é o dobro do formato A7. Isto significa que cada formato DIN, dobrado, produz igualmente um outro formato DIN”. A partir desse entendimento é possível planejar o formato que a publicação terá, a fim de reduzir o desperdício de matéria-prima, a quantidade de cortes e sua refilagem após a impressão.

▪ **Layout**

Gavin Ambrose e Paul Harris (2012) afirmam que o layout visa a informar, entreter, orientar e cativar um público-alvo. Eles defendem ainda que o layout está relacionado com a disposição de elementos de texto e imagem em um design. A maneira como esses elementos são posicionados, tanto um em relação ao outro quanto no projeto como um todo, afeta o modo como o conteúdo é recebido pelos leitores, e também sua reação emocional ao design. O layout pode ajudar ou impedir a recepção das informações apresentadas em um projeto. Layouts criativos agregam valor e elegância a uma peça, enquanto layouts contidos e sutis permitem que o conteúdo brilhe sozinho (AMBROSE; HARRIS, 2012, p.6).

Quando pensamos em design do layout, podemos pensar em grid, estrutura, hierarquia e medidas e relações específicas utilizadas em um design. Isso implica dizer que o layout é utilizado para controlar ou orientar a informação, mas, além disso, ele também pode ser usado para dar suporte à criatividade. (AMBROSE; HARRIS, 2012, p.10)

▪ **Grid**

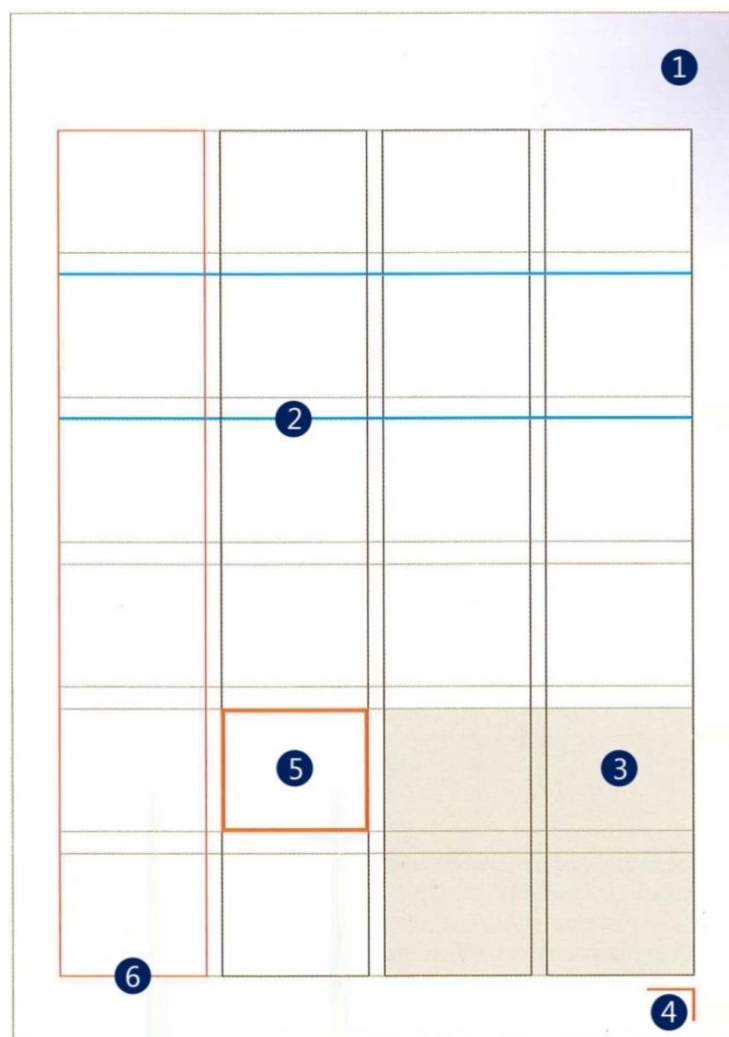
O grid tipográfico é “um princípio organizador no design gráfico cuja influência está arraigada na prática diária”. (SAMARA, 2007, p.9). Hurlburt (1986) já o define como uma solução planejada para determinados problemas. Através do grid,

o designer organiza um conteúdo específico em relação ao espaço que este irá ocupar. Quando funciona, o grid permite ao designer criar diferentes layouts contendo uma variedade de elementos, sem, todavia, fugir da estrutura predeterminada.

Samara (2007) afirma que "Todo grid possui as mesmas partes básicas, por mais complexo que seja". Cada parte desempenha uma função específica; as partes podem ser combinadas segundo a necessidade, ou omitidas da estrutura geral a critério do designer, conforme elas atendam ou não às exigências informativas do conteúdo (SAMARA, 2007, p.24).

Ela classifica a anatomia básica de um grid como (figura 1):

Figura 1: Partes básicas de uma página.



Fonte: SAMARA, 2007, p.25.

Nota: Adaptado pela autora

1. **Margens** são os espaços negativos entre o limite do formato e o conteúdo que cercam e definem a área viva onde ficarão os tipos e as imagens. As proporções das margens merecem muita atenção, pois ajudam a estabelecer a tensão geral dentro da composição. As margens podem ser usadas para orientar o foco, repousar os olhos ou funcionar como área para informações secundárias.
2. **Guias horizontais (flowlines)** são alinhamentos que quebram o espaço em faixas horizontais. Elas ajudam a orientar os olhos no formato e podem ser usadas para criar novos pontos de partida ou pausas para o texto ou a imagem.
3. **Zonas espaciais** são grupos de módulos que, juntos, formam campos distintos. Cada campo pode receber uma função específica ao apresentar a informação; por exemplo, pode-se reservar um longo campo horizontal para imagens, e o campo abaixo dele pode ser usado para uma série de colunas de texto.
4. **Marcadores** são indicadores de localização para textos secundários ou constantes, como cabeçalhos, nomes de seções, fólhos, ou qualquer outro elemento que ocupe sempre a mesma posição em qualquer página.
5. **Módulos** são unidades individuais de espaço separadas por intervalos regulares que, repetidas no formato da página, criam colunas e faixas horizontais.
6. **Colunas** são alinhamentos verticais que criam divisões horizontais entre as margens. A quantidade de colunas é indeterminada; às vezes têm a mesma largura, às vezes têm larguras diferentes, correspondendo a informações específicas.

Ambrose e Harris (2012, p.27), acreditam que “grids têm graus variados de complexidade e, portanto, podem oferecer muitas possibilidades de design e ocupação”. Algumas dessas variações pode se encaixar em categorias como grid retangular, de colunas, modular e hierárquico; dependendo da necessidade da publicação.

A redução do número de elementos visuais utilizados e a sua incorporação num sistema de grelhas cria um sentido de planificação compacta, inteligibilidade e clareza, e sugere uma ideia de ordem no desenho. Esta ordem aumenta a credibilidade da informação e desperta confiança. (MÜLLER-BROCKMANN, 1982, p.13)

▪ Cor

A cor, para João Gomes Filho (2004, p.65), é “a parte mais emotiva do processo visual. Possui uma grande força e pode ser empregada para expressar e reforçar a informação visual. É uma força poderosa do ponto de vista sensorial”.

Poucos estímulos visuais são tão poderosos quanto a cor. Ela está intimamente conectada ao mundo natural e, portanto, é uma ferramenta de comunicação profundamente útil. [...] Em outras palavras, embora o mecanismo de percepção de cor seja universal entre os humanos, o que fazemos com ela quando a vemos é uma questão totalmente diferente. Diferenças culturais e experiências individuais afetam nossa interpretação das mensagens cromáticas. Por isso, a cor, assim como o texto e a imagem, de fato configura conteúdo, e deve ser discutida durante o processo de design de uma publicação. (SAMARA, 2011, p.26)

É possível descrever as relações harmônicas entre as cores através do círculo cromático, um modelo utilizado para apresentar as percepções visuais (figura 2).

Figura 2: Exemplo de círculo cromático.



Fonte: <http://www.proyectacolor.cl>

A cor traz uma variedade de mensagens psicológicas que podem influenciar o conteúdo. Esse componente emocional da cor opera em um nível instintivo, mas também é influenciado pela sociedade e pela cultura (SAMARA, 2011, p.28). A cor

não só tem um significado universalmente compartilhado por meio da experiência, como também tem um valor independente informativo, por meio dos significados que se lhe adicionam simbolicamente. Gomes Filho (2004) acrescenta que “A cor pode ser explorada para diversas finalidades funcionais, psicológicas, simbólicas, mercadológicas, cromoterápicas e outras”.

▪ Tipografia

No livro *Elementos do Estilo Tipográfico*, Robert Bringhurst (2005, p.23) ressalva que “Um dos princípios da tipografia duradoura é sempre a legibilidade; outro é algo além da legibilidade: é algum interesse, merecido ou não, que empresta sua energia vital à página”.

A complexidade da informação entregue por uma publicação pressupõe um tratamento hierárquico mais complexo de elementos de navegação como títulos, subtítulos, e assim por diante; mas a questão central é a qualidade visual do texto corrente, e como esta se relaciona a esses elementos nas páginas da publicação. (SAMARA, 2011, p.35)

O sistema tipográfico de medida está construído sobre o ponto, havendo famílias tipográficas cujos caracteres podem ter até 70 pontos. “A profundidade da letra (de cima abaixo) chama-se ‘altura tipográfica’ ou ‘corpo’ e a largura das letras chama-se ‘largura’” (MÜLLER-BROCKMANN, 1982, p.17).

John Kane (2012, p. 70) diz que “Uma das maneiras de construir frases (ou fragmentos de frase) mais expressivas é reforçando o sentido das palavras brincando com os tipos”. Essa brincadeira denomina-se alinhamento, posição da tipografia em um bloco de texto, tanto nos planos verticais quanto nos horizontais. (AMBROSE; HARRIS, 2012, p.76). Os alinhamentos podem ser à esquerda, à direita, justificados ou centralizados, de acordo com a composição dos elementos na página.

A fim de minimizar as distrações do leitor, Samara (2011, p.35) alerta sobre o uso do espacejamento (distância): “Cada fonte possui um ritmo distinto de traços e espaços. Essa relação entre forma e contraforma define o espacejamento ideal

daquela fonte específica e, portanto, do espaçamento geral entre palavras, linhas de texto e entre parágrafos e colunas de texto". Às vezes o espaçamento necessita de ajustes mínimos para manter a harmonia visual no projeto gráfico. Kane (2012) sugere, nesses casos, o uso do *kerning*, ajuste automático do espaço entre pares específicos de letras conforme prescrito por uma tabela incorporada dentro da fonte digital e do *traking*, ajuste de espaço entre as letras, sendo acrescentando-o ou removendo-o.

A forma das letras também pode atribuir ao texto um caráter emocional. Formas arredondadas e pesos mais leves, por exemplo, podem transmitir um toque mais feminino, assim como o oposto pode conter um apelo masculino. "A escolha apropriada da tipografia é, portanto, essencial ao caráter da mensagem e pode atribuir credibilidade ao texto" (SALTZ, 2010, p.14).

▪ Imagem

Para Ambrose e Harris (2012, p.70), "imagens são os elementos gráficos que dão vida a um design". Eles afirmam que elas desempenham um papel essencial na comunicação de uma mensagem, além de serem um fator vital para determinar a identidade visual de um projeto. A maioria das publicações conta com imagens para complementar seu conteúdo escrito. As imagens oferecem um contraponto visual à textura da tipografia e ajudam a envolver o público (SAMARA, 2011, p.23).

Segundo Ambrose e Harris (2012), as imagens podem ser incorporadas ao design de várias maneiras, podendo ser totalmente sangradas, emolduradas por margens tipo passe *partout* (bordas ou espaços em branco em torno dos limites de uma página ou elementos gráficos) ou ainda dispostas com o uso de diferentes sistemas de grids. "Os princípios básicos do *layout* ajudam o designer a utilizar imagens de maneira consistente para que mantenham harmonia com outros elementos do design" (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.70).

Com foco nos elementos detalhados acima, conclui-se que “o designer pode interferir de forma relevante na possível interpretação do material por parte do leitor, pois certos recursos gráficos podem evidenciar ou disfarçar diversos elementos da composição” (LOPES, 2013, p.28)². Partindo deste entendimento, faz-se necessário explorar os elementos principais que estruturam o design de revistas, próximo capítulo deste trabalho.

² LOPES, Affonso Wallace Soares. **Design Editorial**. In: NICOLAU, Raquel Rebouças A. (Org.). **Zoom: design, teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013.

CAPÍTULO 2 — O DESIGN DE REVISTAS

As revistas são meios de comunicação diferenciados dos demais existentes no mercado, por causa do cuidado que há com seu *layout*: nessas mídias costumam ser encontrados os *layouts* mais ousados e experimentais (figura 3).

Figura 3: Capa e quarta capa da revista Computer Arts Brasil ilustrada pela Vorko Design.



Fonte: <https://roupanovaral.wordpress.com> (2011)

Sobre a liberdade criativa na execução de revistas, Ambrose e Harris (2012, p.168) defendem que:

Estas mídias oferecem aos designers a chance de testar formatos, formas e tamanhos, assim como usar diferentes materiais e técnicas de impressão. Há, no entanto, certo grau de conformidade necessário para publicações mais comuns, como revistas, particularmente aquelas que ditam os padrões para o público em geral, que são exibidas em estantes e prateleiras de tamanho predeterminado.

Para Jeremy Leslie (2003, p.6):

As revistas desempenham um papel fundamental na nossa cultura visual. Com um formato único, representam um meio de informação que alia elementos essenciais — portabilidade, tactibilidade, repetitividade e uma

combinação de texto e imagens — que lhes permite serem renováveis e relevantes. Estes fatores, aliados a desenvolvimentos recentes nos métodos de produção e a influência dos novos meios de informação, permitem que as revistas conservem a sua posição na vanguarda da comunicação moderna e sejam uma fonte de inspiração para os designers gráficos.

Segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), o mercado de revistas movimenta mais de um milhão de reais por ano em publicidade no Brasil, fator que estimula a produção, cada vez maior, dessa mídia impressa. De acordo com Maria Cristina Barbosa (1996, p.29), “revista é um veículo de massa que se situa entre o livro e o jornal; é menos efêmera que o jornal e menos permanente que o livro”. Para que a revista dure por mais tempo é dada uma atenção especial ao sistema de impressão e aos papéis escolhidos tanto para a capa, quanto para o miolo. Seu formato lhe permite portabilidade, podendo ser transportada dentro de bolsas e pastas e manuseada em qualquer ambiente. Tal resistência também propicia, ao leitor, a possibilidade de colecionar exemplares, conforme afirma Fátima Ali (2009, p.18), “Muita gente guarda e coleciona revistas, um veículo de grande permanência. A televisão pode ser desligada, idem o computador, mas as coleções de Claudia Cozinha e *National Geographic* são guardadas”.

A identidade de uma revista funciona como um convite para o público-alvo e “é o leitor quem vai determinar o tipo de linguagem gráfica a ser utilizada pela publicação” (SCALZO, 2003, p.67). Quando adequada aos leitores específicos, a leitura sistêmica promove uma fidelização: o usuário se torna mais próximo e íntimo da revista, passando a adquirir, com frequência, seus exemplares e se sentindo pertencente a um grupo. Sobre essa questão, Ali (2009, p.19) explica que:

A revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. Estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada nova edição. Uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente. A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações.

Outro aspecto importante a ser observado é a periodicidade de uma revista, que pode ser semanal, quinzenal, mensal ou mesmo semestral. Esse espaço de tempo

se relaciona à forma como o conteúdo será trabalhado nas páginas, pois, entre uma edição e outra, o designer poderá explorar melhor a disposição dos elementos no *layout* para transmitir as informações pretendidas.

Leslie (2006, p.7) ressalva que “Hoje em dia, as revistas avançam em passos largos à frente dos mesmos meios de informação, adaptando a nova tecnologia para melhor apurar a sua capacidade de apresentar conteúdo e design como um todo. A sua influência visual é significativa em jornais, páginas *web*, material de *marketing* e catálogos. As revistas são um meio de informação de pleno direito e chegaram ao ponto de serem definidas pela maneira como se definem a si próprias”.

2.1. O mercado pernambucano de revistas

Estima-se que entre os anos de 1821 e 1830, 27 publicações periódicas foram lançadas em Pernambuco, apontando um aumento crescente nas décadas seguintes. Porém, foi por volta de 1815 que a prática gráfica começou, de fato, a se desenvolver no Estado. A produção gráfica em Pernambuco ganhou força após a impressão do folhetim revolucionário “O Preciso”, em 1817, quando surgiram novas profissões ligadas à indústria gráfica, como: tipógrafos, impressores, ilustradores, caricaturistas, coloristas, capistas e clichêristas. Acredita-se que a prática atribuída atualmente aos designers gráficos já era realizada pelos artistas gráficos na época.

Pernambuco carrega consigo uma memória gráfica importante, mas pouco explorada e, portanto, pouco conhecida. Alguns espaços físicos, no entanto, como a Fundaj (Fundação Joaquim Nabuco) e a BPE (Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco) possuem coleções de arquivos que caracterizam a cultura gráfica do Estado. No acervo virtual da Fundaj podemos encontrar alguns exemplares digitalizados de revistas pernambucanas que, além de refletirem particularidades urbanas e sociais do Recife da época, divulgavam os trabalhos de seus diversos colaboradores conterrâneos.

Na BPE, por sua vez, podemos encontrar jornais do início da Imprensa Pernambucana, obras do período colonial e do império, além do acervo de revistas pernambucanas. Seu repertório está estimado em 270 mil livros e 370 mil volumes de periódicos, servindo de berço para a história do Design e das Artes Gráficas de Pernambuco.

Existem dois principais estudos de pesquisa atuais, baseados nos acervos da Fundaj e da BPE, realizados por estudantes e profissionais pernambucanos da área de Design. O primeiro, o catálogo "Revistas Pernambucanas: Investigação do Universo Gráfico (1900 – 1930)", foi produzido em fevereiro de 2014 pelo grupo de estudo Memória Gráfica Pernambucana³. Este catálogo objetiva promover uma investigação da linguagem gráfica de revistas antigas, como um suporte para o programa de Memória Gráfica Brasileira (MGB). Nele há 17 revistas cadastradas (em ordem alfabética) com informações diversas referentes a cada uma delas. Dentre os dados coletados, além das imagens fotografadas, estão: vigência, periodicidade, aspectos semânticos e publicidade veiculadas nos periódicos.

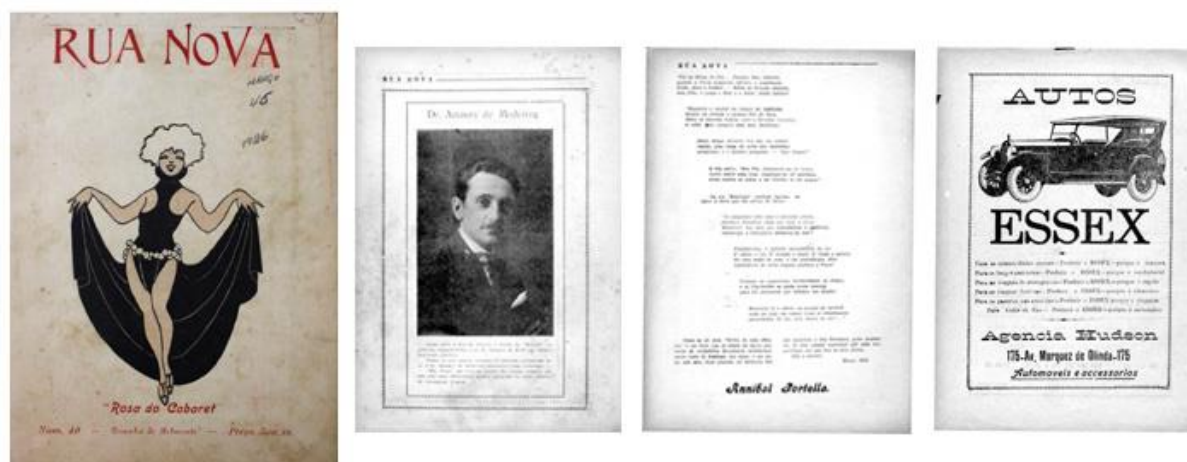
Títulos como "O Lyrio" (1902 – 1904), "O Falador" (1913 – 1914) e "Avança" (1924 – 1926) integram este projeto. Também fazem parte do estudo de periódicos as obras "Rua Nova" (1924 – 1926), "Revista da Cidade" (1926 – 1929) e "A Pilhéria" (1921 – 1930), disponíveis com resenhas no acervo virtual⁴ da Fundaj.

A imagem abaixo (figura 4) exemplifica o acervo virtual da Fundaj: trata-se da revista "Rua Nova", citada acima. Segundo a resenha presente no *site* da Fundaj, ela surgiu em maio de 1924, substituindo o periódico "O Fogo". Apresentava matérias e artigos sobre arte, notícias sociais e literatura, registrando o cotidiano da sociedade recifense. A revista foi impressa até o nº75, lançada em 9 de outubro de 1926.

³ Turma 2013.2 do curso de Graduação em Design da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco).

⁴ **Publicações Digitalizadas.** Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=613&Itemid=460>. Acesso em: 23 jun. 2015.

Figura 4: Capa e páginas da revista Rua Nova, nº46 (1926).



Fonte: http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=618&Itemid=460

Nota: Adaptado pela autora

Foi possível perceber, de acordo com a análise do catálogo, que a periodicidade da revista "Rua Nova" era quinzenal até o nº 46 e passou à semanal a partir do nº 47. Também foi notada a presença de muitas fotografias (geralmente de pessoas importantes) e de capas ilustradas e coloridas, agregando uma identidade estética divertida ao material. Seu logotipo era variado (utilizando estilos caligráficos e tipográficos), os anúncios ocupavam páginas inteiras, o sistema cromático apresentava até 3 cores por capa e já havia textos referentes ao preço nas capas, que também sofriam variação estética.

Outra importante revista, também citada acima, é "A Pilhéria". No catálogo é citado o seu ponto característico: a constante representação da mulher nas capas. Os anúncios desta oscilavam entre lojas de joias e materiais de limpeza e sua periodicidade era semanal. O miolo da revista possui, predominantemente, colunagem tripla, com textos de até 2 páginas e muitas fotografias e ilustrações. "A Pilhéria" (figura 5) retratava humor (com charges políticas e caricaturas), informações sobre vida social, cultural, literatura, moda feminina e esportes.

Figura 5: Capa e páginas da revista A Pílhéria, nº207 (1925).



Fonte: http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=615&Itemid=460

Nota: Adaptado pela autora

O segundo estudo, o livro "Ilustração e artes gráficas – periódicos da Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco (1875 – 1939)", nasceu em 2014, sob curadoria dos designers e pesquisadores pernambucanos Sebba Cavalcante e Silvio Barreto Campello. Este projeto utilizou a BPE como fonte de pesquisa, se propondo a apresentar o legado das artes gráficas do Estado.

A memória das artes gráficas e do design do Estado está guardada em acervos como o que tivemos contato na BPE. E, infelizmente, ainda é desconhecida, mesmo nos meios especializados. Se formos indagados sobre a produção de design, do começo do século em Recife, não teremos nenhuma resposta a dar. Nossas referências são externas. O que hoje se chama de *vintage* é sempre atribuído a algo "de fora". A ideia inicial deste livro é mostrar que temos, sim, um legado local de riqueza incontestável. Porém, como estamos nesta etapa inicial de identificar onde podemos ter material a ser pesquisado é difícil precisar os recortes e as possibilidades. (CAVALCANTE, 2014)

Para este trabalho, 43 revistas antigas (de periodicidade mensal, quinzenal ou semanal) foram digitalizadas, a fim de possibilitar abordagens variadas e informações históricas. Sebba (2014) afirma ainda que:

Estes artefatos efêmeros têm a característica de serem produzidos em um espaço de tempo curto e com o objetivo de chamar a atenção do leitor rapidamente para o seu conteúdo e também de ter fácil assimilação. De forma que todo o trabalho da equipe responsável por sua produção exigia

agilidade, habilidade técnica e muita criatividade para solucionar problemas de comunicação visual dentro das limitações e possibilidades das tecnologias de impressão da época.

Em meados do século XIX, as revistas pernambucanas exploraram consideravelmente o uso da litografia, técnica gráfica capaz de produzir imagens de grande qualidade e que estava em evidência na época. Já as composições feitas com imagem fotográfica, através da tecnologia do clichê, introduziram — nas páginas impressas — a fotografia no começo do século XX.

Após as transições ocorridas ao longo do tempo, podemos encontrar, nas bancas e livrarias, revistas pernambucanas com projetos gráficos admiráveis e bem planejados. Hoje elas ultrapassam as barreiras estaduais, algumas sendo vendidas em todo o território nacional, como é o caso da Revista Mensch (figura 6), voltada à homens e mulheres curiosos sobre o universo masculino.

Figura 6: Capas da Revista Mensch retratando entrevistas com celebridades de ambos os gêneros.



Fonte: <http://revista-mensch.blogspot.com.br/p/capas.html>

Nota: Adaptado pela autora

Outros títulos pernambucanos de padrões editorial e gráfico reconhecidos são as revistas: Continente, Engenho de Gastronomia, SIM e Algo Mais e Construir NE (figura 7).

Figura 7: Revista pernambucanas de destaque no cenário atual.



Fonte: <http://google.com.br>

Nota: Adaptado pela autora

É importante pontuarmos aqui a prosperidade que o mercado editorial pernambucano está vivenciando, visto que há designer gráficos competentes criando projetos de qualidade no Estado. O investimento na qualificação dos materiais gráficos produzidos em Pernambuco está chamando a atenção de outros Estados brasileiros e oferecendo reconhecimento às revistas e aos designers gráficos responsáveis por seus *layouts*. Esse fato nos faz perceber que um projeto gráfico bem executado, somado ao seu conteúdo, pode trazer às revistas pernambucanas um lugar de destaque nas prateleiras das livrarias e dos leitores.

2.2. Requisitos essenciais para um projeto de revista

Revistas, como exemplos de publicações, são explicadas por Samara (2011, p.11), como “aplicações extensas de texto e imagem e, como tais, implicam uma grande quantidade de questões que o designer deve considerar”.

O designer, como leitor e desempenhando o papel de público-alvo, deve interpretar a hierarquia pretendida e, possivelmente, acrescentar ou sugerir alternativas hierárquicas de design, que melhorarão a compreensão e a participação do leitor. O controle hierárquico é a disposição eficiente dos diversos elementos visuais que formam um projeto, fornecendo ao leitor fácil acesso às informações, em uma ordem cuidadosa e habilmente controlada. (KNIGHT; GLASER, 2012, p.123)

Samara (2011, p.60) considera que “A publicação é um objeto, com parte da frente, de trás, tamanho e forma; trata-se de uma experiência tátil com a qual a audiência interage. Cada virar de página deve proporcionar uma nova experiência, mas sem perder a conexão visual, emocional e conceitual com as páginas anteriores e posteriores”. Por isso a sequencialidade, na construção de sentido da diagramação, é tão importante. Ela proporciona um fluxo de leitura ao produto gráfico. Para Jan White (2006, p.29), “o modo pelo qual os observadores reagem a uma página é afetado pela memória daquilo que acabaram de ver, assim como a curiosidade pelo que vem em seguida. Hábeis comunicadores exploram essa quarta dimensão – o tempo – para dar ‘ritmo’ ao produto e incluir surpresas, altos e baixos emocionais”.

Para transmitir o conteúdo da melhor forma possível e aprimorar a experiência do leitor, foram listados itens para a construção de um projeto gráfico de revista. São eles: formato, capa, grid, cartola, seções, tipografia, títulos e subtítulos, chamadas de texto, olho, imagens/ilustrações/infográficos, legendas, finalização da matéria, cores, paginação, rodapé e anúncio.

▪ **Formato da revista**

Pensando nas facilidades referentes ao manuseio e transporte da revista, foram definidos tamanhos de papel a serem usados em sua configuração com a finalidade de reduzir o desperdício de matéria-prima, a quantidade de cortes e sua refilagem após a impressão. No entanto, há publicações que optam por alterar suas proporções para se diferenciarem. Conforme Ambrose e Harris (2012, p.168), os tamanhos são: 297 x 355 mm para “fora de caixa”, 213 x 273 mm para “padrão” e 137 x 213 mm para “versão de bolso”. Complementando as observações de Ambrose e Harris, Fátima Ali (2009) diz que os papéis são identificados pela sua gramatura, variando normalmente de 50 a 350 gramas. Quanto maior o peso, mais caro o papel e mais pesada a revista, o que significa maior custo de distribuição pelo correio.

Ali (2009) informa ainda que a principal consideração na criação do formato da revista é sua unidade visual. O leitor abre cada edição esperando similaridade e continuidade no formato; a mudança e as surpresas ficam por conta dos temas cobertos pelas matérias.

▪ **Capa**

“A capa é um pôster em miniatura, como um cartaz emitindo sua mensagem enquanto você passa a cem por hora. Portanto, você deve pensar em escala grande – quanto mais simples, melhor”, conforme afirma Jan White (2006, p.185). Ele complementa dizendo que a capa deve ter sangue-frio e ser comercial primeiro e acima de tudo. Ela só não é a página mais vital por ser uma vitrine que representa “você”, mas também porque tem outras funções essenciais e inter-relacionadas (figura 8). Ela deve ser:

Figura 8: Exemplo de como deve ser a capa.

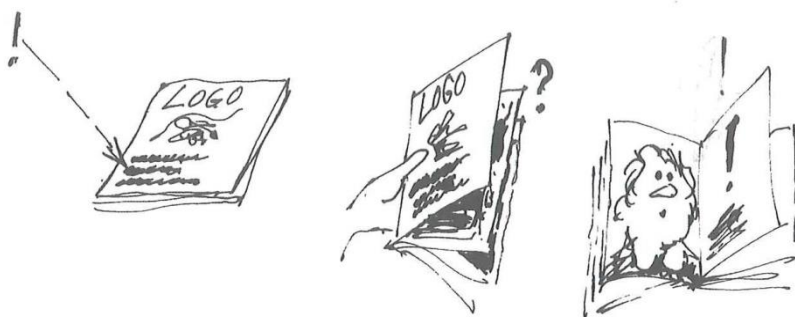
Reconhecível de uma edição para outra		(isto é a marca)
Emocionalmente irresistível		(pelo apelo da imagem)
Magnética e capaz de despertar curiosidade		(para puxar o leitor para dentro)
Intelectualmente estimulante		(prometendo benefícios)
Eficiente, rápida, fácil de varrer com o olhar		(apresentando seu "serviço")
Lógica		(fazendo sentido como investimento)

Fonte: WHITE, 2006, p.185.

White (2006, p. 5) orienta sobre o uso das informações na capa:

- a. **Alguma coisa na capa desperta a curiosidade.** Os potenciais leitores devem percebê-la para descobrir mais. Consultar o sumário. Virar as páginas até encontrar a matéria. Outros elementos podem dispersá-los no meio do caminho. Alguns leitores procuram por algo interessante folheando rapidamente as páginas. Em qualquer caso, o processo físico de manipular páginas de papel está combinado com as reações àquilo que é percebido nessas páginas (figura 9).

Figura 9: Exemplo da orientação de White.

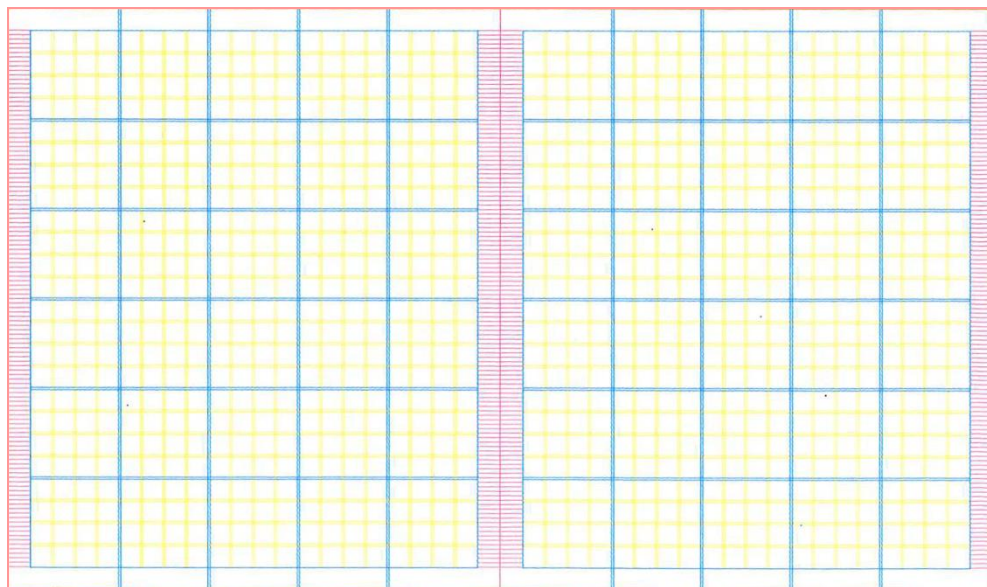


Fonte: WHITE, 2006, p.5.

▪ Grid

Ambrose e Harris (2012, p.194) definem grid como “estrutura ou gabarito que ajuda a obter um design uniforme”. Essa estrutura pode ser feita com linhas de base, módulos ou colunas (figura 10). Para Lupton (2013, p.176), “Quanto mais colunas você criar, mais flexível será o seu grid. Você pode utilizá-lo para articular a hierarquia da publicação, criando zonas específicas para cada tipo de conteúdo”.

Figura 10: Exemplo de grid.



Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.46.

▪ Cartola

Trata-se de palavra ou expressão curta colocada acima de um título (figura 11). Segundo Zappaterra (2007), a cartola, também conhecida como chapéu ou retranca, geralmente é colocada no topo da página dando o direcionamento para o assunto tratado ou designando a editoria.

Figura 11: Cartola “PERGUNTE AO PÓ” da Revista Mundo Estranho, ed. 124 (2012).



Fonte: <https://thalesmolina.wordpress.com> (2012)

Nota: Adaptado pela autora

▪ Seções

Fátima Ali (2009) explica que as seções têm três importantes funções:

1. Reforçar a identidade da revista com sua repetição contínua;
2. Estabelecer a relação de familiaridade do leitor com a revista;
3. Encaminhar e preparar para a leitura das matérias com maior quantidade de texto e conteúdo mais denso.

Dessa forma, “as seções trazem páginas dedicadas ao mesmo tipo de informação a cada edição (figura 12), por exemplo, a sobremesa do mês, lançamentos de CDs ou uma coluna de perguntas e respostas”, segundo a autora.

Figura 12: Seção FRONTEIRAS DA NUTRIÇÃO da Revista Época, ed. 794 (2013).



Fonte: <http://alucasdesign.blogspot.com.br> (2013)

Nota: Adaptado pela autora

▪ Tipologia

A escolha da fonte (o que costuma ser chamada também de “tipo”) obviamente afeta o caráter e a personalidade da peça; por isso é que os editores se preocupam com ela, conforme Jan White (2006). No livro “Edição e Design”, ele dá ainda algumas dicas sobre tipologia, dentre elas estão:

- a. Escolha um tipo (ou “fonte”) que seja adequado ao assunto. A aparência da tipologia deve fazer sentido em relação às palavras. Isso é evidentemente mais crítico nos títulos, mas o corpo do texto, também, passa por uma “sensação”. Algumas tipologias têm impacto acadêmico, outras são fantasiosas e brincalhonas, duronas e *high-tech* ou antiquadas e confortáveis. Seja conservador: você está fazendo a escolha para um público, não para você mesmo.

- b. Escolha uma fonte e utilize-a do começo ao fim. Simplicidade dará à publicação personalidade e unidade. Escolha uma fonte com um forte contraste de cor, para que o *bold* se destaque em relação ao peso normal.

▪ Títulos

Ainda no livro “Edição e Design”, White (2006) diz que:

Cada título é independente, porque se refere à sua própria história. Mas é também apenas um segmento do pacote inteiro. Como a intenção da tipologia de um título é ser altamente visível, a maneira como ele é percebido ajuda a criar (ou a desintegrar) a coerência visual e a personalidade da publicação.

Complementando este argumento, ele acrescenta que “Uma hierarquia lógica de tamanhos e corpulência de títulos dá ao leitor pistas sobre a estrutura da publicação. Quando os títulos têm importância igual, devem parecer similares” (WHITE, 2006, p.109).

▪ Subtítulos

Para Aurileide Alves (2011, p.8), os subtítulos:

São títulos escritos em corpo menor que o título, posicionados logo abaixo deste. Servem para destacar o significado da ideia básica do título. Ao construí-lo, deve-se evitar repetir as palavras do título. A tipografia pode combinar tanto com a do título, em corpo menor ou combinar com o texto, em corpo maior. Importante é que o subtítulo seja padronizado em toda a publicação, como um recurso para criar a personalidade da peça.

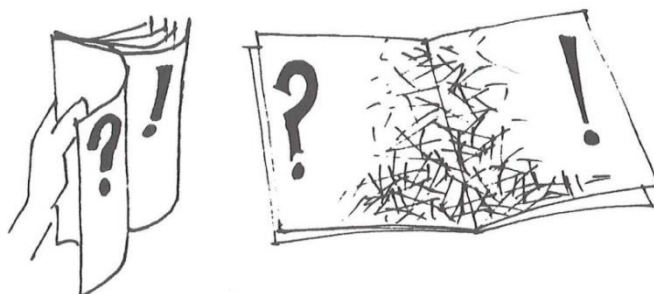
▪ Uso de imagens / infográficos / ilustrações

Imagens são a primeira coisa que vemos numa página. São rápidas, emocionais, instintivas e despertam curiosidade. Elas introduzem o observador na informação. Devem ser usadas com um propósito estratégico, não apenas para dividir o texto ou deixar a página menos sem graça. Não são elementos subordinados, portanto não devem ser tratadas como tal. Publicações são uma mescla — uma parceria — entre o visual e o verbal. (WHITE, 2006, p.143)

Sobre o uso de imagens, infográficos e/ou ilustrações, White (2006) diz:

- a. Coloque seu melhor trunfo no lugar em que aqueles que dão uma rápida espiada costumam olhar, ou seja, do lado de fora, de modo que não possam deixar de vê-lo. É aí que as imagens mais fascinantes e as palavras mais provocativas devem estar, pois é aí que serão vistas. Nunca esconda suas manchetes a dobra (figura 13).

Figura 13: Exemplo da consideração a.

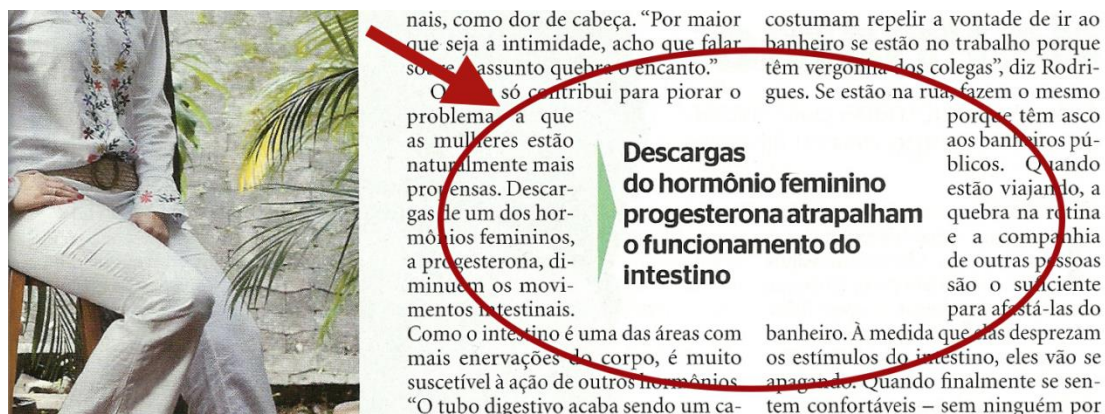


Fonte: WHITE, 2006, p.5.

▪ Olho

Artifício utilizado para evidenciar trechos ou citações (no caso de entrevistas) de uma matéria. Normalmente é colocado no meio da massa de texto e auxilia no entendimento do tema tratado. A figura 14 exemplifica o uso desse elemento:

Figura 14: Olho em matéria da Revista Época, ed. 741 (2012).



Fonte: <http://clinicapsicologicamec.com.br/clinica/?p=2435> (2012)

Nota: Adaptado pela autora

▪ **Legendas**

Conforme Ambrose e Harris (2012, p.38): “As legendas devem ser dispostas de maneira lógica para que haja uma conexão óbvia com aquilo a que elas se referem. Elas podem ser posicionadas acima, abaixo, à esquerda ou à direita de uma imagem”.

Em paralelo, White (2006, p.133) argumenta que:

As legendas das fotos são as palavras mais importantes de uma página. Conseguem o maior índice de leitura, porque as pessoas olham primeiro as fotos quando abrem uma nova página. Depois procuram a explicação, já que as imagens são rápidas, divertidas e despertam curiosidade. Portanto, a imagem com sua respectiva explicação é um par usado para fisgar a pessoa que folheia sem compromisso e fazer com que leia.

▪ **Finalização da matéria**

Trata-se de um elemento gráfico (que pode ser um polígono ou mesmo a letra inicial do logo da revista) usado para indicar que a matéria acabou (figura 15).

Figura 15: Exemplo de finalização da matéria.

para tomar a iniciativa.

Sociedade civil

Os movimentos sociais são muito fracos no Oriente Médio porque o Estado não permite que se desenvolvam. Há apenas algumas ONGs, mas há problemas com essas organi-

Há um longo caminho para que o império norte-americano caia. Pode levar um século todo, por ser muito poderoso e militarmente incomparável. Por isso, é extremamente importante construir relações com os norte-americanos que estão resistindo a essa guerra. Sem

que argumento que a maior ameaça para a estabilidade do mundo não vem de Saddam Hussein ou de qualquer ditador do Oriente Médio, mas dos EUA. **F**

Entrevista concedida a Anselmo Massad e Nicolau Soares (**Fórum** n.º 9)

janeiro de 2007 **Forum** 17

Fonte: <http://www.coroflot.com/amandafazano/revista-forum> (2007)

Nota: Adaptado pela autora

▪ Paginação

Através da figura 16 é possível perceber que paginação se trata do “Posicionamento e numeração das páginas em uma publicação” (AMBROSE E HARRIS, 2012, p.195).

Figura 16: Exemplo de paginação numa revista.



Fonte: <https://edusketch.wordpress.com/page/8/> (2010)

Nota: Adaptado pela autora

▪ Cores

Podemos afirmar que “A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os

objetivos estratégicos dos produtos e das empresas” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.2). Eles ainda afirmam que:

Apesar de a maior parte das pessoas não ter consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores “positivas” e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos.

▪ **Rodapé**

As informações que normalmente são diagramadas no rodapé são: o nome da revista, o número da página e a data da revista (ou edição). No entanto, esses dados podem variar de periódico para periódico. O posicionamento dele também é importante: canto inferior externo (tanto do lado esquerdo, quanto direito). Isto facilita a procura pelas páginas.

▪ **Anúncio**

Único elemento de conteúdo não-editorial da diagramação, composto por publicidade. Baseado nisso, White (2006) defende que:

- a. Os anunciantes preferem as páginas direitas porque, quando as pessoas seguram uma revista e a folheiam, tendem a se concentrar nas páginas direitas, pois a mão esquerda fica segurando a revista enquanto a direita folheia. As pessoas seguram firme as páginas direitas, as esquerdas se mexem e dobram. Além disso, quando a revista descansa plana em cima da mesa e as páginas são viradas, a parte mais pesada continua plana, enquanto a mais leve, à frente, se curva. Depois da dobra central, a parte esquerda fica plana, enquanto a parte final se curva (figura 17).

Figura 17: Paginação preferencial dos anunciantes, segundo Jan White (2006).

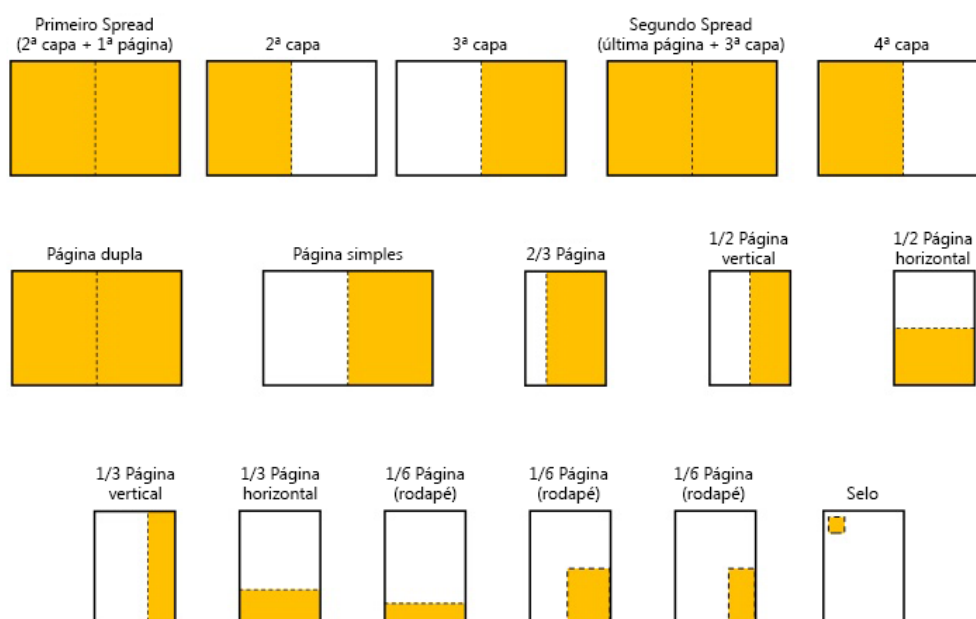


Fonte: WHITE, 2006, p.6.

Inteirando esta observação, Fátima Ali (2009) diz que os “Anúncios são vendidos em posições determinadas — na frente da revista, em página ímpar, ao lado de seções ou matérias específicas”.

É possível verificar as posições mais comuns (figura 18) em que os anúncios podem aparecer nos periódicos, mas esse posicionamento varia de revista para revista e depende também da proposta desta no mercado.

Figura 18: Formatos comuns de anúncios.



Fonte: <http://pt.slideshare.net/barao/revistas-8084955> (2011)

Nota: Adaptado pela autora

Um projeto gráfico para revista se torna viável após conhecermos os requisitos essenciais que compõem esse processo. Atrelado a isso está o conteúdo, mais uma ferramenta para fidelizar o leitor, afinal toda publicação — por mais diferente que seja seu meio de divulgação — tem uma função básica: envolver um público na mensagem ou assunto que está comunicando, por um determinado período de tempo. E, para projetarmos um material coerente, é de fundamental importância também entendermos um pouco da proposta da revista e de seu histórico.

2.3. Breve histórico da revista Matrimoni

A revista Matrimoni foi idealizada pela jornalista Joyce Andrade e surgiu para oferecer — especialmente às noivas — dicas e sugestões de casamentos inspiradores, além de expor os melhores serviços de empresas fornecedoras da cidade do Recife. A missão da revista é transmitir informações e conteúdo de qualidade para as leitoras, expondo as dificuldades encontradas pelas noivas, em seu dia-a-dia, e divulgando os depoimentos de quem já passou pelo altar e vivenciou esse momento incomparável e único.

Foi percebida a necessidade de uma mídia impressa voltada às noivas, no cenário pernambucano, pois as revistas disponíveis no mercado apresentavam informações de profissionais de outros estados, não atendendo às necessidades do público-alvo da Matrimoni.

Ela tem periodicidade semestral, distribuição gratuita para os fornecedores (e noivas, em eventos), e venda em bancas do estado de Pernambuco. Hoje ela abrange cerca de 80% das bancas do Estado: em Recife são sessenta e cinco pontos de venda; em Paulista, três; em Olinda, doze; em Jaboatão dos Guararapes, oito e no Cabo de Santo Agostinho, três. Sua primeira edição foi lançada em agosto de 2012.

Atualmente, a Matrimoni vai além das edições impressas: ela possui um *site* com referências sobre casamentos de celebridades, promove eventos junto aos fornecedores e participa de grandes feiras destinadas ao ramo de casamentos.

A revista deseja ser vendida em todas as bancas do Brasil, além de continuar trabalhando no seu relacionamento com as leitoras. A ideia é estreitar — cada vez mais — seu vínculo com elas, para que — ao pensarem em casar — lembrem-se da revista. Com o material impresso, seu objetivo é contribuir com a movimentação do setor, apresentando anunciantes que ofereçam produtos e serviços de qualidade para as clientes.

2.4. Especificações atuais

Segmentos: Casamentos e eventos.

Vigência: de agosto de 2012 até os dias atuais (nº 6).

Periodicidade: Semestral.

Formato: 21 X 29,7 cm

Preço: R\$ 9,90 (R\$19,90 assinatura/ano).

Número de páginas: Em média, 60 páginas.

Casa de impressão: Atualmente é a Unipress Gráfica e Convites Finos. Da 1ª à 5ª edições foi a Brascolor Gráfica & Editora.

Sistema de impressão: Offset.

Tiragem: 5.000 exemplares.

Sessões recorrentes: Quem entende do assunto / Tendência / Lingerie / Moda noivas / Moda madrinha / Nossa história / Quem casa, viaja! / Desafio Modelo / Guia noivas

Direção e propriedade: Joyce Andrade, Ilma Claudina e Francisco Amorim.

Ilustração: Joyce Andrade e Charles Guedes.

CAPÍTULO 3 — METODOLOGIA

3.1. Metodologia projetual

Entende-se por metodologia “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p.8). Dessa forma, podemos inferir que os métodos funcionam como uma ferramenta eficaz na solução de problemas, teóricos ou práticos, através da aplicação de meios apropriados para a investigação científica.

Em vista disso, foi aplicada, neste trabalho, uma combinação entre duas metodologias projetuais: a de Carolyn Knight e Jessica Glaser (2012) e a de Ellen Lupton (2013). A primeira, proposta no livro “Design gráfico e digital: prática e ideias criativas: conceito, metodologia e dicas para criação de um portfólio” descreve o passo-a-passo da criação de um projeto de revista, segmentando as etapas em: *Pesquisa, Análise e esboços* e *Desenvolvimento do projeto*. Essa estrutura servirá de base para a elaboração da revista. Já a segunda metodologia, presente na obra “Pensar com tipos”, consiste na especificação de itens para um entendimento mais detalhado de cada um deles. No livro, Lupton discrimina os elementos que compreendem o universo tipográfico, subdividindo o sumário em: *Letra, Texto* e *Grid*. Neste trabalho, ela servirá para destrinchar os elementos característicos de um projeto gráfico de revista, orientando o processo de criação do *layout*.

Após consultar Joyce Andrade, idealizadora da revista Matrimoni, notou-se uma carência de revistas focadas em casamentos e indicações de produtos e serviços locais. Foi percebida a necessidade de fortalecer o cenário pernambucano de revistas deste segmento, pois estas são procuradas pelos leitores que buscam referências impressas de outros casamentos (ocorridos no Estado) e de novidades matrimoniais. Joyce informou que outros periódicos do mesmo ramo não apresentam um destaque para Pernambuco e foi esse diferencial que impulsionou a criação da revista.

Inicialmente, pesquisaremos o público-alvo da revista para entendermos um pouco dos gostos e necessidades dos leitores que compram o impresso. Com o perfil do público traçado, analisaremos o *layout* de uma edição da Matrimoni, que servirá de base para a criação do seu redesign. A próxima etapa englobará o estudo comparativo entre duas concorrentes do periódico, com o objetivo de percebermos pontos convergentes e divergentes entre todos os *layouts*. Essa verificação nos ajudará a definir a estrutura mais adequada para a organização dos elementos no redesign da revista. Por fim, o redesign será desenvolvido e cada parte dele apresentada, exibindo as alterações propostas para melhor enquadrar a Matrimoni às carências do seu público-alvo e do mercado de consumo pernambucano.

3.2. Público-alvo

O público-alvo da Matrimoni é composto por mulheres (pernambucanas, em sua maioria) das classes A e B, com idades entre 25 e 35 anos; que buscam — dentre outras coisas — por indicações de bons profissionais do ramo de casamentos e tendências para decorações de festas. Muitas delas são consideradas “noivas de primeira viagem” e gostam de frequentar restaurantes, salões de beleza e eventos que reúnam outras pessoas do seu mesmo círculo social.

As leitoras da Matrimoni interagem em circuitos recifenses pouco populares e podem ser representadas por estudantes (de colégios particulares referenciados da cidade) e/ou profissionais graduadas e bem remuneradas (executivas, advogadas e engenheiras, por exemplo) do Recife. Antenadas, usam aplicativos de celular, tais como *Instagram* e *Snapchat*, assiduamente; tanto para compartilhar seus momentos mais memoráveis, quanto para acompanhar as tendências de moda e estilos de vida das celebridades.

▪ Painel semântico

O painel semântico abaixo (figura 19) foi criado com a finalidade de traduzir melhor o estilo de vida que o público-alvo da revista Matrimoni possui.

Figura 19: Painel semântico.



Fonte: da autora, 2015.

3.3. Análise da revista e similares

▪ Edições Matrimoni

Foram selecionadas 3 edições da revista, para análise, com o objetivo de compará-las e encontrar pontos divergentes e convergentes em sua configuração. Esta avaliação irá abranger desde as capas até alguns detalhes das páginas e dos anúncios. Serão observados os requisitos básicos que um projeto gráfico editorial deve possuir e, depois, serão apresentadas as considerações finais.

Nas capas (figura 20) já é possível perceber elementos que se repetem, constituindo um parâmetro estético.

Figura 20: Análise das capas.



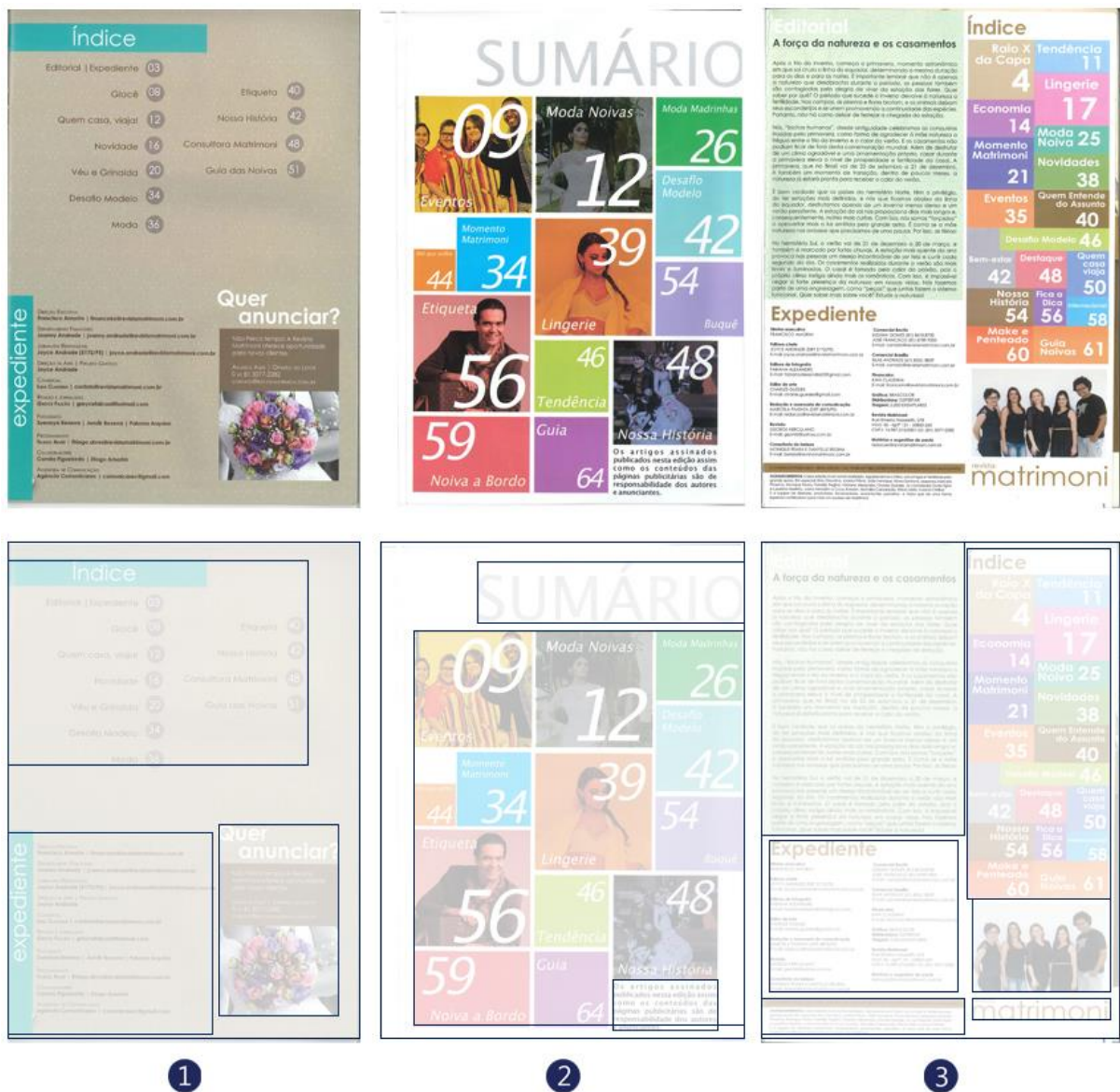
Fonte: da autora, 2015.

As três capas utilizam um grid modular/geométrico (que sofre alteração da capa 1 para as demais, mas se configura de forma semelhante nas capas 2 e 3), uma imagem total e condizente com o tema proposto, o logotipo da revista e as chamadas das matérias. Na capa 1 podemos observar o logotipo centralizado na parte inferior do impresso e as chamadas das matérias alinhadas à direita, na parte

superior. Também é possível vermos o cabeçalho abaixo dele. Já nas capas 2 e 3 o logotipo está posicionado no centro superior dos impressos e, logo abaixo dele, se encontram os cabeçalhos; as chamadas estão alinhadas nas extremidades do logotipo e há os códigos de barras nos rodapés.

Nos sumários (figura 21) podemos observar uma inconstância nos grids e nos elementos gráficos. Enquanto a revista 1 se utiliza de poucas cores (tanto no plano de fundo, quanto nos *boxes*), as edições 2 e 3 as exploram de forma bastante marcante.

Figura 21: Análise dos sumários.



Fonte: da autora, 2015.

Existe a variação entre a utilização dos títulos ÍNDICE e SUMÁRIO (juntamente com os tamanhos das fontes), bem como dos tamanhos das paginações das matérias. Não é notado um modelo de grid específico e a hierarquia das informações está faltosa. Também podemos perceber a oscilação entre a utilização do sumário com o expediente na mesma capa, dificultando a padronização do *layout*.

Nas páginas internas (figura 22) nota-se uma ausência de padrão referente ao grid. Cada página apresenta uma disposição diferente de elementos.

Figura 22: Análise das páginas internas.



1



2



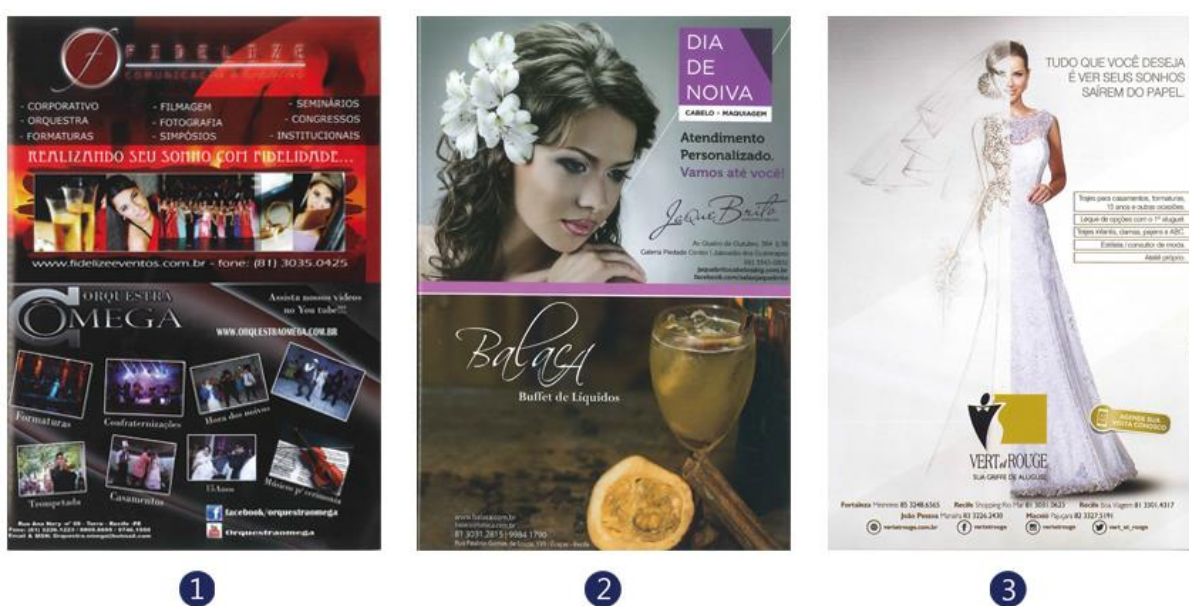
3

Fonte: da autora, 2015.

A página 1 possui um elemento gráfico no topo da página, representando a sessão da matéria. Nas demais páginas, as seções se localizam um pouco acima dos títulos, não deixando uma “área de respiro” para o texto. Nas páginas 1 e 2, os textos são diagramados em colunas triplas, alinhados à esquerda, com espaçamento (entre as colunas) irregular. A página 3 se utiliza de muitas imagens e texto diagramado em duas colunas. As margens das páginas não apontam preocupação estética e também falham do ponto de vista do conforto visual referente à leitura do usuário. A paginação destacada só foi percebida na revista 2 e nenhuma delas possui um elemento gráfico finalizador de matéria.

Os anúncios (figura 23), encontrados nas revistas, retratam um estilo gráfico característico: poluição visual. O uso excessivo de elementos supérfluos e a aplicação inadequada de diversas tipografias diferentes interferem no ritmo de leitura do usuário, que pode ficar desorientado ao tentar ler os anúncios, pela carência de hierarquia informacional. Além do fator funcional, estes anúncios podem comprometer, inclusive, a estética da revista, desfavorecendo — muitas vezes — até mesmo o conteúdo das matérias.

Figura 23: Análise dos anúncios.



Fonte: da autora, 2015.

Os estudos de *layout* das 3 edições da Matrimoni evidenciam a carência de identidade estética do material. Não foi percebido um modelo de base para os grids, presentes tanto nas capas, quanto nas páginas do miolo, dificultando a diagramação dos textos de forma hierarquizada e rítmica. As edições utilizaram, no corpo do texto, uma tipografia não-serifada, mas que compromete a leitura das matérias, por alguns caracteres se parecerem quando postos juntos. Os textos, inclusive, estavam dispostos sob um entrelinhamento bastante desfavorável e, sobre algumas imagens, o contraste de cor entre eles foi negativo, dificultando a compreensão do texto.

A utilização de muitas fotografias foi um ponto positivo para a revista, no entanto, sua disposição casual atrapalha a percepção de detalhes nas imagens. Elementos gráficos, como os utilizados em seções e finalização de matérias, foram pouco explorados nas edições e os anúncios se misturavam com as matérias, algumas vezes, por ambos não possuírem estilos próprios.

Em suma, a análise demonstrou a necessidade de um projeto gráfico adequado ao público-alvo e suas necessidades, capaz de promover uma experiência sensorial satisfatória e inspiradora.

▪ **Similar #1**

A revista Noivas & Noivos (figura 24) foi escolhida para análise por ser uma concorrente de PDV⁵ da Matrimoni. Seu formato é 21 X 29,7 cm e ela possui acabamento em lombada quadrada e um *layout* mais limpo e organizado. A edição escolhida possui 190 páginas, no entanto, as folhas têm uma gramatura pequena, conferindo à mesma maleabilidade e portabilidade maior, por ser relativamente leve.

As referências tipográficas são restritas: na capa aparecem apenas 2 tipos de fontes (que sofrem alternância de tamanho) e no miolo, os títulos possuem serifa e

⁵ PDV significa Ponto de Venda, um local ou meio no qual um produto é exposto para entrar em contato com o seu consumidor.

são maiores, ao passo que o corpo do texto da matéria não é serifado e acompanha um tamanho menor e padrão.

Na capa é possível percebermos um grid geométrico que suporta bastante texto, na área livre, ao redor da imagem de fundo. O logo, posicionado no centro superior da página, compete com as chamadas das matérias, por não haver um espaço “de respiro” na disposição das caixas de texto. Também podemos notar a presença do código de barras, assim como das informações referentes a preço e número da edição.

Figura 24: Revista Noivas & Noivos.



Fonte: da autora, 2015.

Os grids, nas páginas do sumário e capa, também são geométricos e assimétricos. No entanto, essa distorção das medidas das colunas não interfere negativamente na leitura do periódico. Ao longo da revista, nota-se um volume excessivo de anúncios (figura 25), muitos deles pertencentes à mesma loja. A publicidade nesta revista não causa um desconforto visual considerável: os anúncios já são mais elegantes e coerentes com o padrão do projeto gráfico.

Figura 25: Exemplos de anúncios da revista Noivas & Noivos.



Fonte: da autora, 2015.

As matérias apresentam uma oscilação quanto ao grid atribuído às páginas, conforme mostram as figuras 26 e 27.

Figura 26: Paginação com colunas duplas.



Fonte: da autora, 2015.

Figura 27: Paginação com colunas triplas.



Fonte: da autora, 2015.

Os grids ora se configuram por meio de colunas duplas, ora por triplas. Além disso, as colunas também não possuem um modelo nas medidas, variando de formato, com recorrência. Vale apontarmos os usos de imagens detalhadas e grandes e da paginação evidenciada.

Esteticamente, a revista Noivas & Noivos está em um nível mais avançado, se comparada à Matrimoni, pois pudemos avaliar seus elementos sem maiores dificuldades. Embora também não haja, nesta revista, um modelo padronizado de formatação editorial, a leitura não fica de um todo comprometida, pois a hierarquia das informações foi respeitada.

▪ Similar #2

A revista Noivas Nordeste compete no mesmo PDV da Matrimoni, mas chama atenção, inicialmente, pelo formato (22 X 31 cm), se destacando dentre as demais. Este impresso pode não ser o mais versátil, pois suas medidas não favorecem, por exemplo, sua portabilidade. Este formato sugere, possivelmente, que o leitor esteja bem confortável para ler a revista, pois ela é pesada (esta edição possui 130 páginas

com gramatura mediana). Por ser "durinha", seu manuseio torna-se mais trabalhoso, no entanto, a estratégia de conter muitos anúncios de vestidos de noiva pode conduzir o leitor a passar mais tempo admirando as páginas de anúncio.

A capa da edição escolhida (figura 28) possui menos texto que as analisadas anteriormente, porém, a cor aplicada na tipografia contrastou pouco com os demais elementos da página, desfavorecendo a leitura das informações.

Figura 28: Revista Noivas Nordeste.



Fonte: da autora, 2015.

Fonte: da autora, 2015.

A cor rosa permanece nas páginas seguintes do impresso, sendo usada também nos títulos das matérias, as quais, inclusive, sofrem bastante alteração tipográfica. Cada matéria tem um título com uma fonte diferente, acompanhado por um subtítulo centralizado abaixo dele. Também podemos perceber o uso de ilustrações e imagens de fundo transparente. O anúncio de página simples, ao lado da matéria apresentada, possui um conforto visual (se isolado do contexto), mas pode ser confundido como parte da matéria por também ter um *background* rosa. Não foram encontrados finalizadores de matéria e as paginações são centralizadas no rodapé, dentro de um círculo branco.

A figura 30 reforça os argumentos ditos acima e ainda apresenta uma variação de colunagem para o corpo do texto.

Figura 30: Página de matéria com alteração dos elementos gráficos.



Fonte: da autora, 2015.

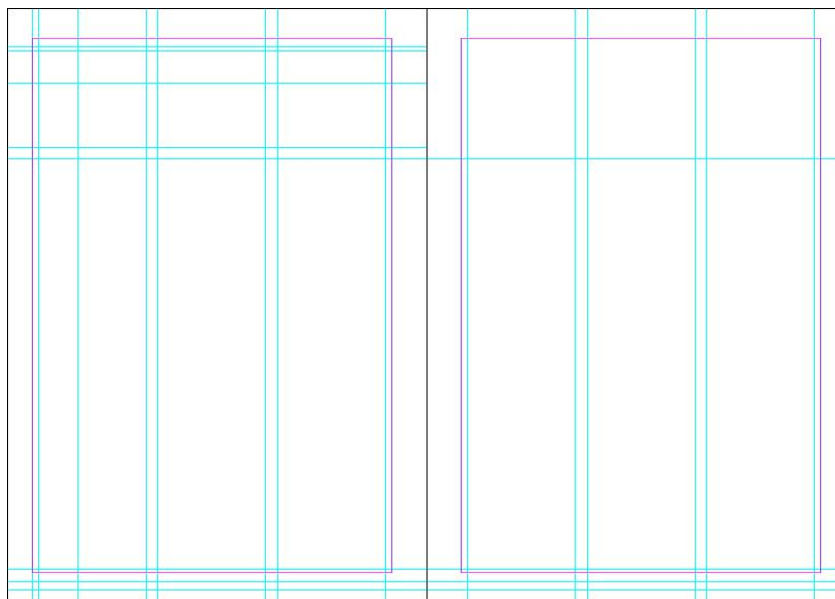
Por fim, podemos concluir que existe, de fato, uma tendência — dentro do mercado local de revistas de casamento — pelo desuso de um projeto gráfico eficaz e elegante, mesmo o contexto englobando um momento marcante e refinado da vida das leitoras. Com base nas análises reproduzidas, este trabalho irá propor um redesign coerente com o público-alvo da Matrimoni, superando as expectativas atuais do mercado de revistas pernambucanas de casamento.

CAPÍTULO 4 — O REDESIGN DA MATRIMONI

Este redesign foi idealizado para transformar o hábito de leitura em um prazer ainda maior para o usuário, unindo elegância e funcionalidade em um material cujo conteúdo já está bastante coerente com sua proposta. O projeto gráfico não envolveu alteração no logo, nem no conteúdo. Ele foca na disposição dos elementos na página, a fim de tornar natural o ritmo da leitura, refletindo conforto visual e hierarquizando as informações. O redesign da Revista Matrimoni pretende causar nas leitoras não somente empatia pelo conteúdo, mas vontade de pertencer a ele.

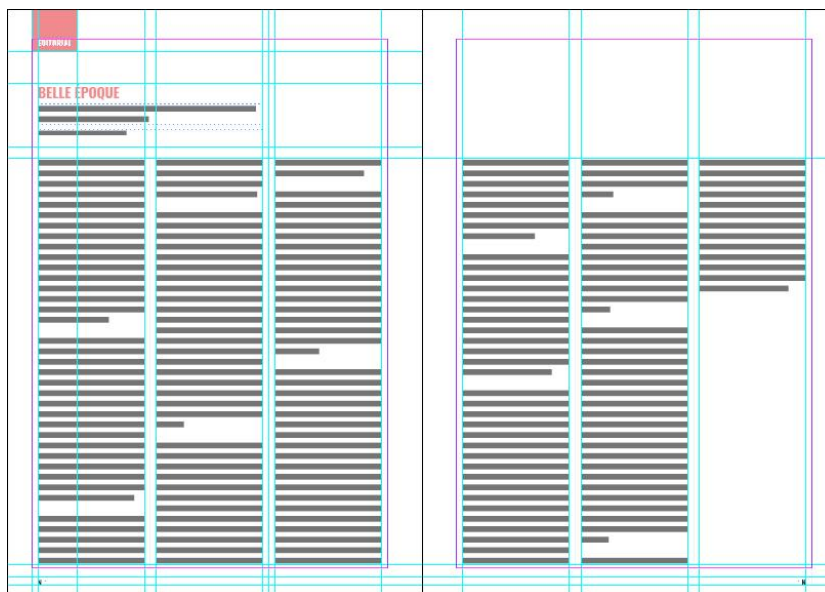
O primeiro passo foi escolher o formato do impresso. Por se tratar de uma revista com pouco tempo de existência, foram priorizadas medidas financeiramente mais acessíveis, do ponto de vista de impressão, para a proprietária. Nesse caso, o formato ficou 21 X 29,7 cm, ou seja, o modelo de papel A4, cujo descarte de material (pós-impressão) é menor, mesmo em situações de poucas tiragens. O papel adotado para a impressão da capa foi o Couchê Brilho 170g, enquanto para o miolo foi o Couchê Brilho 150g. O Couchê é o papel de melhor qualidade de impressão por possuir uma superfície muito lisa e uniforme, sendo assim, há maior possibilidade de o acabamento do impresso ficar mais refinado e adequado às expectativas do público. A gramatura de 150g para o miolo permite ao material leveza e, portanto, portabilidade. Já o formato A4 facilita seu transporte dentro de bolsas ou pastas, por exemplo. Com 60 páginas (média em relação às edições já lançadas), o redesign da Matrimoni arremata seu projeto gráfico, englobando — de forma satisfatória — todo o conteúdo diagramado.

Após a definição do formato, o grid foi projetado. Os textos foram dispostos sobre um grid simétrico de três colunas (figura 31), cujas margens agregaram ao impresso uma área de proteção suficiente para que, durante o processo de impressão, nenhuma informação seja cortada.

Figura 31: Novo grid.

Fonte: da autora, 2015.

As áreas livres para diagramação estão representadas pelas linhas roxas. As margens superiores e inferiores têm altura de 1,5 cm; as externas têm largura de 1,25 cm e as internas, 1,75 cm (para garantir que nenhum texto fique muito próximo à parte colada da lombada quadrada). As linhas-guias do grid (em azul) apresentam os limites entre as colunas e a disposição de outros elementos nas páginas (figura 32).

Figura 32: Linhas-guias e elementos do layout.

Fonte: da autora, 2015.

O grid em colunas foi escolhido pela flexibilidade na diagramação dos textos, pois algumas colunas podem conter textos correntes e imagens grandes, enquanto as legendas podem ser posicionadas em uma coluna adjacente, mantendo uma relação direta e hierarquizada com o material principal da matéria. Sem o auxílio das linhas-guias, as páginas-mestres podem ser visualizadas conforme a imagem 33.

Figura 33: Página-mestre do redesign.



Fonte: da autora, 2015.

As colunas foram delimitadas por linhas que percorrem todo o impresso, auxiliando no fluxo da leitura e funcionando também como adornos nas páginas. Alinhado à esquerda e à linha de base está o box das seções. Este recebeu uma cor por seção para deixar o material mais dinâmico e ajudar o leitor a se localizar durante a leitura. Dessa forma, ao folhear a revista, ele saberá quando começará uma nova matéria e ainda conseguirá diferenciá-la dos anúncios.

A tipografia usada em todo o projeto foi “Oswald”, em suas variações Light, Medium, Bold e Heavy. Trata-se de uma família tipográfica não-serifada e condensada, que confere sensações como elegância, discrição e sutileza. A revista precisava de um padrão tipográfico simples de ler, que não competisse igualmente — por atenção — com as imagens do *layout*, pois estas devem ser “a cereja do bolo”. Na imagem 34 é possível notarmos o uso da tipografia no box de seção, no título, subtítulo e corpo do texto.

Figura 34: Tipografia Oswald em uso na seção Eventos.



Fonte: da autora, 2015.

Os textos das seções são centralizados nos boxes; os do cabeçalho, alinhados à esquerda da primeira coluna do grid; os do corpo da matéria, justificados nas colunas, os das legendas, alinhados às imagens e os das páginas alinhados à esquerda (páginas pares) e à direita (páginas ímpares). Quanto aos tamanhos, são: 11-Heavy (seções), 20-Bold (títulos), 10-Medium (subtítulos), 8-Light/Bold (legendas), 10-Light (textos das matérias) e 11-Medium (paginação).

Ainda no miolo, as matérias receberam um elemento gráfico (figura 35) para finalizá-las: cada seção tem um quadrado (da mesma cor de seu box de seção) no final do texto. Esse elemento é indispensável em um projeto gráfico de revista, pois está diretamente ligado à maneira como o leitor interpretará o texto, além de antecipar — de forma natural — seu término.

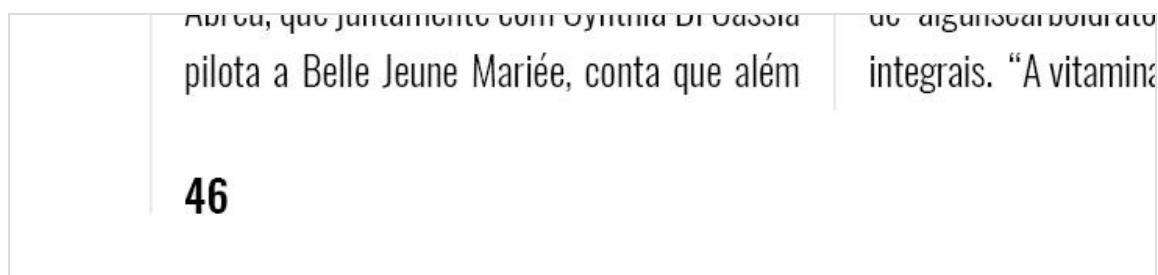
Figura 35: Finalizador de matéria da seção Lingerie.



Fonte: da autora, 2015.

Findando o *layout* das páginas internas da revista está a paginação (figura 36). Centralizadas no rodapé de 1,5 cm de altura foram posicionadas as caixas de texto com os números correspondentes às páginas. No entanto, para não causar um desconforto visual, aquelas cujas imagens ultrapassam as margens externas (tocando a sangria) não receberam paginação.

Figura 36: Paginação.



Fonte: da autora, 2015.

A estratégia da paginação ausente em alguns casos é válida, pois reduz a aplicação de elementos desnecessários na página e, ao mesmo tempo, conduz a atenção do leitor à imagem, sem ruídos.

Outro artifício explorado neste projeto foi a diagramação do olho (figura 37). Para se destacar, em meio ao texto, usou-se o alinhamento centralizado na coluna com fonte de tamanho 10-Bold. Entre o olho há uma área livre para que os textos tenham (cada qual) sua relevância. As aspas iniciais sempre deverão ser maiores e na mesma cor da seção, mas com 40% de opacidade, pois este elemento não deve interferir significativamente na atenção dada à citação.

Figura 37: Diagramação do olho na seção Quem entende do assunto.



Fonte: da autora, 2015.

O padrão cromático (figura 38) selecionado inclui cores de tons menos vibrantes. Cada seção tem uma cor que pode causar um efeito diferente, no leitor, a cada virada de página. Neste projeto há 18 seções (sendo 9 fixas), cada uma de uma cor, propondo uma experiência bastante sinestésica durante a leitura. No geral, os tons são pouco intensos, mas marcantes, uma vez que foram utilizados de forma pontual nas páginas brancas.

Figura 38: Padrão cromático do redesign.

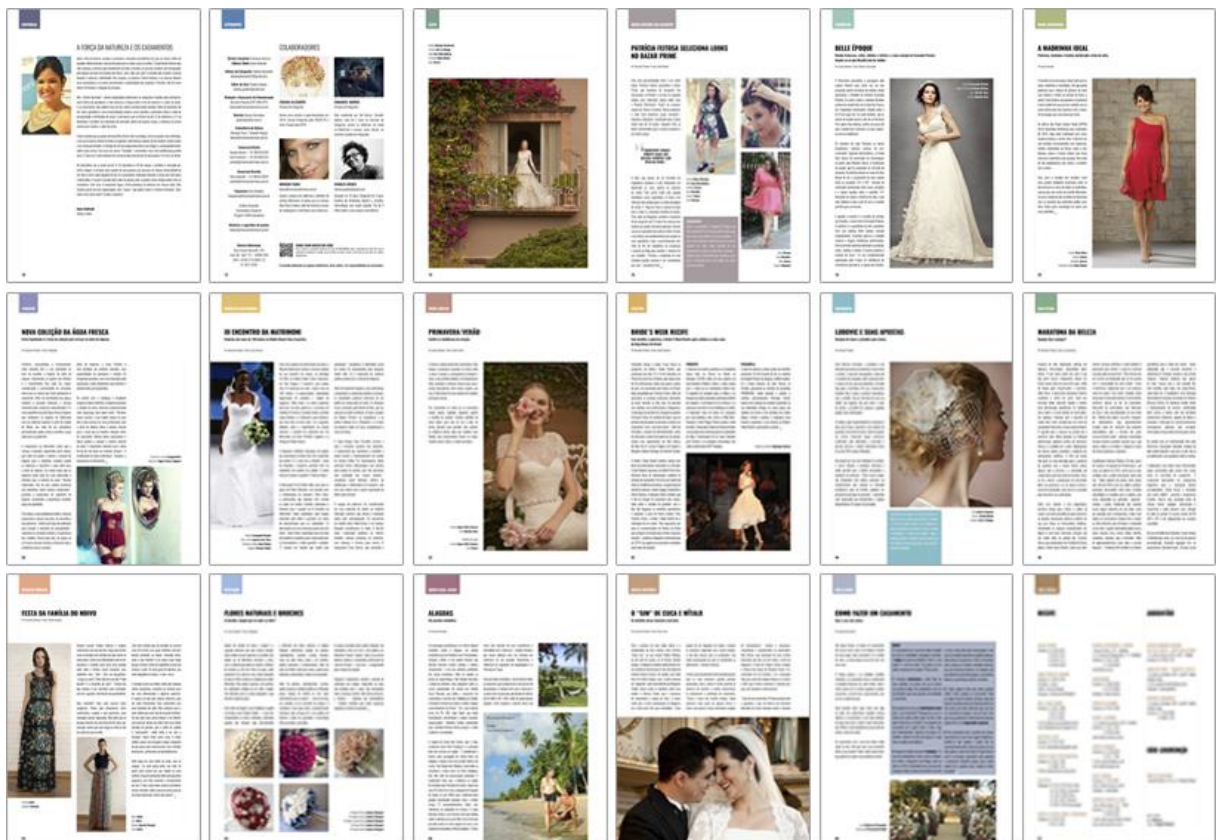


Fonte: da autora, 2015.

A seção Lingerie, por exemplo, recebeu um tom de lilás, sugerindo — no leitor — sensações mais entusiasmadas, quando atreladas às imagens. Já a seção Moda noivas se configura sob um tom de salmão, traduzindo um sentimento de empatia e aconchego com as informações e imagens apresentadas.

Respeitando o fluxo entre as páginas, todas as seções (figura 39) se iniciam do lado esquerdo da revista (página par), favorecendo os anunciantes (que preferem, na maioria das vezes, aparecer nas ímpares) em páginas simples do lado direito.

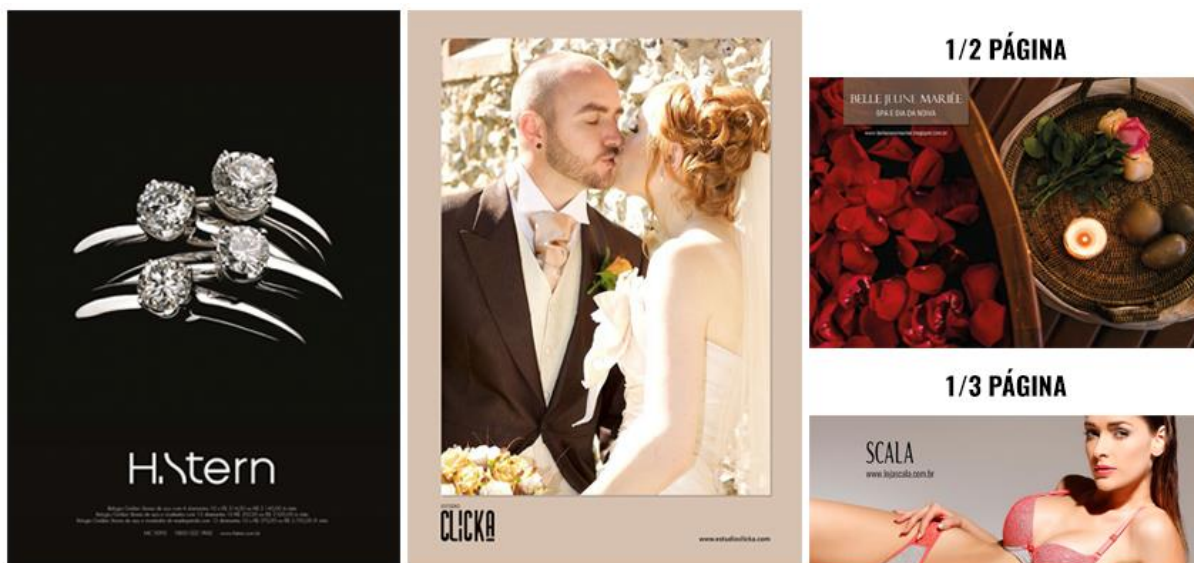
Figura 39: Todas as seções da revista.



Fonte: da autora, 2015.

Acima é possível perceber o dinamismo que um grid de colunas possui. As cores também aparecem de forma harmônica no conjunto e é notória a identidade estética que a revista passa a absorver. À menos que a matéria seja muito extensa, as páginas do lado direito agora serão preferencialmente dedicadas aos anúncios (figura 40), cuja prioridade já foi abordada no Capítulo 2.

Figura 40: Nova proposta de anúncios.



Fonte: da autora, 2015.

Os anúncios acima exemplificam bem o novo universo que a Matrimoni aspira. A maioria deles continuará ocupando páginas simples, mas sem poluição visual. Esse detalhe é capaz de alterar por completo a forma como uma revista é percebida pelo público. Há espaço para publicidade nos rodapés das páginas (podendo ser de ambos os lados) e na metade delas. Os anúncios presentes no redesign simbolizam a nova cartela de patrocinadores e parceiros que a Matrimoni deseja conquistar: empresas do ramo de casamentos e de jóias, lingerie, fotografia e viagens.

O sumário também passou por uma mudança considerável. Seu *layout*, agora mais limpo, precede a elegância presente nas demais páginas. Com base também no grid de colunas triplas, receberam destaque, no sumário, informações essenciais, como os números das seções, endereço do *site* e nº da edição. O tamanho da fonte de "Sumário" está maior que todas as outras (do miolo) para reforçar a imponência da página. Para ocupar uma área livre do *layout* foi posicionado o *box* de agradecimentos da equipe da revista. Este recebeu a mesma cor do nome "Sumário" e favoreceu o equilíbrio de pesos na página. Alinhado à linha de base dos agradecimentos está o sumário, que se divide verticalmente em duas colunas paralelas, agregando sofisticação e unidade à diagramação, como mostra a figura 41.

Figura 41: Disposição do novo sumário.

SUMÁRIO	
02	2015 JULHO R\$ 5,90
08	EDITORIAL
10	EXPERIENTE
12	CAPA
14	QUEM ENTENDE DO ASSUNTO
16	TENDÊNCIA
20	MODA MATRIMÔNIO
24	LUNCHE
26	MOMENTO MATRIMÔNIO
30	MODA NOIVAS
40	EVENTOS
44	NOVOAÇÕES
46	NEW ESTAR
50	DESIGNER MODELO
52	DESTAQUE
54	QUEM CASA, VAIAR
56	MODA HISTÓRIA
58	FICA A DICA
60	CLIMA NOIVAS

Fonte: da autora, 2015.

Por último foi projetada a capa (figura 42), que precisava refletir — mesmo antes de foleada — a proposta da revista. O logo permaneceu no topo da página como estratégia para atrair a atenção do público-alvo na prateleira do PDV.

Figura 42: Capa do redesign.



Fonte: da autora, 2015.

No entanto, diferente das edições anteriores (e mesmo das concorrentes analisadas), esta capa possui menos informação textual, pois o foco é encantar o leitor através da imagem (que estampa a seção Moda noivas). Os olhos são levados a admirar a imagem, logo após haver a verificação do logo, conquistando mais rápido a afeição do leitor do que o texto, que, possivelmente, será lido depois desse processo. Para evidenciar a matéria da capa, o título foi aplicado em uma fonte de tamanho hiperbólico e de cor contrastante com o vestido da modelo. Algumas seções foram expostas na capa, alinhadas à direita da página e ao logo. Os últimos elementos desse *layout* estão posicionados no rodapé e também alinhados ao logo, no lado esquerdo da página. A figura 43, abaixo, exhibe a capa sob outra perspectiva.

Figura 43: Redesign da revista.



Fonte: da autora, 2015.

A fotografia presente na capa favoreceu a disposição dos elementos, de maneira que existiram contrastes entre os tamanhos e cores de texto com o plano de fundo. A proposta da capa permite alterações cromáticas em todos os textos, desde

que haja o cuidado em preservar a hierarquia estrutural apresentada neste projeto. Quanto às páginas internas (figura 44), a recomendação é que a quantidade de matérias não exceda o limite de 18 por edição, para que a revista mantenha sua identidade cromática e comporte, sem dificuldade, todo o conteúdo desejado.

Figura 44: Redesign da seção Novidades.



Fonte: da autora, 2015.

De posse da nova roupagem, a revista *Matrimoni* voltará às prateleiras das livrarias no valor de R\$19,90, pois é um preço compatível com o mercado de revistas pernambucanas e acessível para o público-alvo, considerando a quantidade de páginas da edição. Este redesign foi publicado no *site* Issuu — plataforma *online* que divulga materiais editoriais de forma simples e moderna — podendo ser acessado através do link: www.issuu.com/gabrielapessoa0/docs/revista_matrimoni. O redesign da *Matrimoni* também será impresso para os detalhes serem apreciados de perto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação de um projeto gráfico para revistas exige uma pesquisa aprofundada acerca dos elementos que compõem o design editorial. Sem tais fundamentos não é possível projetar um material coerente com as necessidades dos clientes, o que dificulta bastante um retorno positivo por parte deles.

Este trabalho buscou planejar e projetar um material gráfico mais apropriado para a revista *Matrimoni*, periódico de conteúdo relevante com potencial para se destacar em meio aos concorrentes, mas praticante de um *layout* carente de requisitos básicos editoriais. Durante a pesquisa foi percebido que não somente a *Matrimoni* possui problemas gráficos em seu impresso, mas outras revistas — do mesmo segmento — também apresentaram deficiências em aspectos relacionados à organização dos elementos gráficos e textuais, na página, bem como à estruturação do grid. Percebendo este problema comum a elas, o desafio de criar algo diferente do usual se tornou ainda maior.

Por meio de análises das edições da *Matrimoni* foi possível perceber pontos positivos no *layout* do impresso, assim como pontos negativos que se repetiam nas edições seguintes. Depois ocorreu a análise com similares de PDV, fator indispensável para a construção do redesign, que se baseou, inclusive, nos *layouts* concorrentes para alcançar uma diferenciação no mercado.

Diante das análises realizadas foi notável a interferência construtiva das metodologias de Ellen Lupton, Carolyn Knight e Jessica Glaser

para o projeto. A partir delas, todas as etapas da construção do *layout* ganharam sentido e forma. Pôde-se notar que, a cada página diagramada, o número de soluções para os problemas encontrados nos *layouts* antigos da revista ia sendo resolvidos de forma bastante satisfatória.

Um projeto gráfico bem executado não é sinônimo de sucesso, mas é um dos fatores que contribui para alcançá-lo. Se vinculado a um conteúdo consistente e envolvente, as chances de obter retornos gratificantes são maiores. E, considerando as soluções atingidas pelo redesign proposto neste trabalho e a importância — nos dias atuais — de um material impresso que tenha como objetivos informar e encantar o leitor, esta monografia pode ser utilizada como um guia para orientar outros designers na criação de quaisquer projetos gráficos para revistas.

REFERÊNCIAS

- ALL, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Ed. Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALVES, Aurileide. **Design Editorial Compacto**: Dicas para resolver problemas de diagramação e edição. Fortaleza, 2011. Disponível em: < <http://aurileide.com/index.php/2012/05/design-editorial-de-bolso/>>. Acesso em: 25 Jun. 2015.
- ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**: princípios da técnica de editoração. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- BARBOSA, Maria Cristina B. **Os primórdios do design gráfico moderno em editoração no Brasil**. Klaxon & Base: duas revistas, dois exemplos no modernismo. 1996. Dissertação (Mestrado) – UFRJ, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 1996.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**: versão 3.0. Tradução de André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CAMARGO, Luís. **Ilustração do livro infantil**. Belo Horizonte: Lê, 1995.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Revisores Heliodoro Teixeira Bastos; Clotilde Perez. 6ª ed. – São Paulo: Blucher, 2011.
- FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design gráfico**: Design e produção de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma/João Gomes Filho. 7. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

- **Indústria do casamento movimenta R\$ 15 bilhões por ano no Brasil.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/industria-do-casamento-movimenta-r-15-bilhoes-por-ano-no-brasil.html>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- KANE, John. **Manual dos tipos.** Tradução de Rogério Bettoni. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2012.
- KNIGHT, Carolyn; GLASER, Jessica. **Design gráfico e digital: prática e ideias criativas: conceito, metodologia e dicas para criação de um portfólio** [tradução Marcos Capano]. – São Paulo, SP: Rosari, 2012.
- KRISTOF, Ray; SATRAN, Amy. **Interactivity by Design: Creating & Communicating with New Media.** Adobe Press, 1995.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** 4. ed. rev. São Paulo: Atlas, 1992.
- LESLIE, Jeremy. **Novo Design de Revistas.** São Paulo: Editora G.Gili, Ltda, 2003.
- LOPES, Affonso Wallace Soares. **Design Editorial.** In: NICOLAU, Raquel Rebouças A. (Org.). **Zoom: design, teoria e prática.** João Pessoa: Ideia, 2013.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes.** 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- **Memória gráfica de Pernambuco.** Disponível em: <<http://www.biblioteca.pe.gov.br/?pag=1&cat=43&art=225>>. Acesso em: 23 jun. 2015.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef. **Sistemas de grelhas: Un manual para desenhistas gráficos.** Suíça: Niederteufen, 1981; Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1982.

- NATANSOHN, Leonor Graciela; CUNHA, Rodrigo; BARROS, Samuel e SILVA, Tarcízio. **Revistas online:** do papel às telinhas. Disponível em: <<http://www.lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/148>> Acesso em: 03 Mar. 2015.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico.** 8ª Ed. Brasília: LGE Editora, 2003.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica:** guia para eficiência nos estudos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- SALTZ, Ina. **Design e tipografia:** 100 fundamentos do design com tipos. Tradução de Luciano Cardinali. São Paulo: Blucher, 2010.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- WHITE, Jan V. **Edição e Design:** para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores. Tradução de Luis Reyes Gil]. – São Paulo: JSN Editora, 2006.
- ZAPPATERRA, Yolanda. **Art Direction and Editorial Design.** USA: Abrahams Studio, 2007.