

Projetos Editoriais de Revistas I Uma Experiência Didática na Graduação em Design *Editorial Projects I A Didactic Experience in Design Graduation*

Hans da Nóbrega Waechter

design editorial, design de revistas, metodologia de projeto.

A partir de uma ampla experiência no ensino de design editorial na graduação em Design, especificamente no Bacharelado da UFPE, identificamos uma lacuna metodológica para o desenvolvimento de projetos de vários artefatos editoriais entre eles catálogos, livros e revistas, fato que interferia no bom andamento e resultados dos projetos. As revistas estão mudando constantemente para sobreviverem à nova dinâmica do mercado editorial digital. A experiência da leitura de uma revista é geralmente atraente e lúdica e provavelmente esse é um dos motivos que tem impulsionado para que os projetos editoriais das revistas mudem e se tornem cada vez mais atrativos para os seus leitores. A metodologia vem sendo aplicada por quatro semestres letivos e foi aperfeiçoada a partir da avaliação da sua aplicação e dos resultados dos projetos editoriais desenvolvidos pelos alunos. Também tivemos avaliações de designers que atuam no mercado de trabalho, em editoras que publicam revistas e as análises tornaram-se contribuições valiosas.

editorial design, magazine design, project methodology

From a wide experience in the teaching of editorial design in the Graduation in Design, specifically in the Bachelor of UFPE, we identified a methodological gap for the development of projects of several publishing artefacts among them catalogs, books and magazines, a fact that interfered in the good progress and results of projects. Magazines are constantly changing to survive the new dynamics of the digital publishing market. The experience of reading a magazine is generally appealing and playful, and this is probably one of the reasons it has pushed the editorial designs of magazines to change and become increasingly attractive to their readers. The methodology has been applied for four academic semesters and was improved based on the evaluation of its application and the results of the editorial projects developed by the students. We have also had evaluations of designers working in the job market, publishers that publish magazines and reviews have become valuable contributions.

1 Introdução

A área editorial tem sofrido grandes mudanças nas últimas décadas, desde o início da migração dos artefatos editoriais para o meio digital. Reconhecida por artefatos tradicionais como os livros, jornais e revistas, tem se adaptado as mudanças ocorridas no meio editorial, mas tem se mantido ativa como grande difusor de conhecimento, informação e notícias. Mesmo com a redução do número de leitores de artefatos editoriais que tenham materialidade, a concorrência com o meio digital tem se mostrado como estímulo para a criação de artefatos que cada vez mais que primam pelo bom design, criativo e bem produzido.

A indústria gráfica tem favorecido a criação de projetos editoriais criativos, através da produção de excelentes tipos de papéis para impressão, novas tecnologias para acabamentos de produção gráfica, como a aplicação de *hotstamping*, relevos, vazados e transparências, além da aplicação de vernizes e polímeros sobre a impressão tornando os acabamentos com excelente qualidade. Os tipos de encadernação também tem se modernizado com a automação de praticamente todo o processo, além das excelentes alternativas de encadernações artesanais.

Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta,
Cristina Portugal (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Belo Horizonte | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGIC

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta,
Cristina Portugal (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

O “movimento *maker*” tem favorecido a produção editorial independente, com artefatos alternativos que primam pela criatividade e proporcionam uma melhor interatividade com os leitores das obras editoriais. Algumas editoras, como é o caso da extinta “CosacNaify” que criou uma “coleção especial” de livros, cujos projetos editoriais, papéis, impressão e acabamentos, tinham uma relação direta com a obra publicada.

Diante desse novo panorama editorial é que os conhecimentos sobre a área editorial têm passado por grandes transformações e que a formação de novos designers devem seguir essas mudanças e os currículos dos cursos de design atualizados para acompanharem esses avanços e formarem designers com competências para esses novos desafios e demandas que o mercado editorial tem exigido.

O Componente Curricular “Design Editorial” do Bacharelado em Design da Universidade Federal de Pernambuco é ofertado em semestres alternados, com 30 vagas, com um encontro por semana com duração de 4 horas. Os requisitos básicos estão orientados para o conhecimento sobre tipografia e diagramação e podem cursar alunos a partir do segundo período do curso.

De acordo como o Projeto Pedagógico do Bacharelado em Design, é um componente curricular optativo e faz parte do eixo “Design e Estética” do referido projeto. Está inserido na ênfase Design Gráfico, e trata especificamente de artefatos editoriais que possuam materialidade, tangíveis, catálogos, livros, jornais e revistas.

A necessidade de criação de metodologias para criação de artefatos editoriais surgiu da própria formulação da ementa do componente curricular, que ao fazermos o levantamento bibliográfico para a definição dos títulos que constariam na bibliografia recomendada, identificamos a lacuna metodológica nas obras e artigos que tratam dos projetos editoriais.

A proposta ora apresentada foi construída pouco a pouco, de acordo com as dificuldades que os alunos se deparavam no desenvolvimento dos projetos, até chegar a esse formato que está sendo aperfeiçoada e ofertada em três semestres acadêmicos. É aplicada pelo professor ministrante do componente curricular, assessorado por estagiário docente e por um monitor que já tenha cursado o componente.

Para a sua experimentação foram criadas equipes editoriais compostas por 3 alunos e a orientação inicial é que cada membro fique responsável por tarefas editoriais específicas, ou seja, um membro responsável pela geração do conteúdo de acordo com o conceito definido para a revista, o segundo membro, que tenha conhecimento dos programas editoriais, tais como: “*indesign e illustrator*” e um terceiro com conhecimento para tratamento de imagens e com habilidade para ilustração.

O projeto é desenvolvido em 30 dias, quatro encontros, com três orientações presenciais, na primeira, são apresentadas todas as definições conceituais da revista, na segunda, esboços preliminares e na terceira, esboços avançados. No último encontro são apresentados os protótipos criados pelas equipes editoriais.

2 Proposta Metodológica

O método predominante que aplicamos nas atividades de pesquisa/projeto é o experimental, uma vez que tratamos essa atividade como uma experimentação projetual, onde os alunos participantes são os sujeitos experimentais e as variáveis manipuladas são as variáveis conceituais e gráficas que fazem parte do desenvolvimento do projeto editorial.

Realizamos inicialmente com uma revisão do estado da arte para identificar possíveis contribuições metodológicas para o desenvolvimento de projetos editoriais de revistas, como também consultas a bibliografias que pudessem ser usadas como referência para a formulação das nossas diretrizes.

Foram definidos 10 grupos, cada grupo com 3 sujeitos participantes, totalizando 30 sujeitos. Os temas dos projetos editoriais foram sorteados para evitar qualquer tipo de indução, e para que os temas fossem desafiadores para o grupo que atua como uma equipe editorial.

A metodologia proposta está dividida em duas fases, a primeira com etapas analíticas e conceituais e a segunda, etapas criativas e executivas.

A proposta compreende que o designer faz parte da equipe editorial que decidirá todas as características editoriais e gráficas da revista que se pretende criar. Está inserida na perspectiva do design editorial independente, na qual designers passam a serem autores e criadores das suas próprias obras editoriais.

Apresentamos abaixo um quadro síntese das duas fases da metodologia e explicaremos as etapas a seguir:

Figura 1: Metodologia para criação de Projeto Editorial Revista. (Fonte: do Autor).

Metodologia para a Criação de Projeto Editorial I REVISTA			
Fase 1			
Etapla Analítica I Conceitual			
Definição das possibilidades estéticas a partir do conhecimento do tipo e conceito da revista e do editor, jornalistas e colaboradores, dos requisitos editoriais a partir do conceito e do briefing com as características dos possíveis leitores.			
1. A Revista	2. O Leitor	3. O Conceito	4. O Design
Qual tipo de revista Artes I Cultura I Música Cinema I Games I Design Esportes I Culinária Viagens I Informativas Moda I	Qual tipo de leitor Infantil I Jovem I Adulto Leitores comuns I Leitores específicos I Profissionais	O porquê da revista Objetivo I Função Não existe I Existe com abordagem distinta Quais características conceituais	Características físicas Formato da revista Tipo de encadernação Tipos de Papel I Capa Miolo
Periodicidade Semanal I Quinzenal Mensal I Bi Mensal	Características do leitor Gênero I Faixa Etária Escolaridade I Hábitos Renda I Classe Social	O nome da revista O nome define a revista Nome explícito Nome fantasia	O grid da revista Definição do grid básico colunas I margens I folio
Distribuição Venda I Assinante Gratuita	O que o leitor espera Informação I Novidade Diferenciação	A fórmula editorial Número de páginas Número de seções Colunas I Matérias	A paleta tipográfica Definição das fontes para Identidade Visual Títulos I Textos Legendas
Pauta Editorial Conteúdo das seções O que será tratado Análise de Similares		Publicidade Páginas Editoriais x Páginas Anúncios	O layout básico Definição do layout preliminar da revista Unidade I Equilíbrio Organização I Contraste

Após análise do mercado editorial de revistas, se inicia a **“Etapa 1 – A Revista”** na qual é decidido qual tipo de revista se pretende criar. O mercado de revistas está cada vez mais específico com títulos que atendem as particularidades dos interesses dos leitores. Por exemplo: no seguimento de revistas de culinária, temos revistas que tratam exclusivamente e sobremesas, saladas, etc. No seguimento esporte, temos futebol, surf, automobilismo, etc. É preciso encontrar através de pesquisas, interesses dos leitores que ainda não foram apresentados ao leitor da forma que se deseja.

Nessa etapa também é definida a periodicidade da revista. Deverá ser levado em conta principalmente a capacidade de atualização de conteúdos no tipo de revista que definido. A periodicidade mais comum para revistas que não são informativas (as semanais) é a mensal. É um tempo razoável para gerar conteúdo atualizado em cada edição. Deve ser observada a periodicidade das revistas similares para propiciar a escolha dos leitores.

A distribuição da revista também é definida pela equipe editorial e vai depender principalmente da logística disponível da editora e da aceitação da revista no seu lançamento e consolidação da sua circulação e alcance.

A definição da pauta editorial é a mais importante a ser tomada nessa primeira fase. A pauta editorial se refere ao conteúdo que será tratado na revista em cada uma das suas edições. Possui definições fixas e outras que serão decididas a cada número. A partir da definição da pauta editorial se inicia o trabalho dos editores, responsáveis pelas editorias, jornalistas, repórteres, fotógrafos, infografistas, chargistas, etc.

A análise de similares também é imprescindível nessa fase, uma vez que a revista proposta precisa se diferenciar das concorrentes principalmente na forma como trata o conteúdo apresentado. O que se chama genericamente de “matéria”, pode ser um texto escrito por um jornalista especializado a partir da sua expertise, pode ser uma entrevista com um protagonista que se destaque no assunto que está sendo abordado, também uma reportagem a partir de uma cobertura jornalística ou conteúdos disponibilizados a partir das agências de notícias (ex: Reuters, France-Press, etc.).

Para a análise de similares é distribuída com as equipes editoriais um *check list* onde é apresentada a grande maioria das variáveis gráficas (verbais, pictóricas e esquemáticas), como também variáveis relacionadas à materialidade da revista (dimensões, número de páginas, quantidade de seções, etc.). Para cada uma das revistas similares se aplica o *check list* e se observa comparativamente os resultados.

A segunda etapa “**O Leitor**”, é Identificado a partir da definição da revista. É necessário conhecer minimamente quem são os possíveis leitores da revista e de como estabelecer estratégias editoriais para conquistá-los. Devem ser criados *mood-boards* que representem a diversidade dos leitores, como também características sócio-demográficas e hábitos de consumo dos leitores. Se considerarmos a faixa etária, os leitores podem ser classificados como leitores infantis, jovens e adultos. Dentro dessas três faixas etárias existem várias outras particularidades que devem ser consideradas, tais como: gênero, hábitos e frequência de leitura.

As equipes editoriais recebem o roteiro de um *briefing* que deve ser adaptado de acordo com as características dos leitores e da revista para que as decisões em relação ao design da revista sejam justificadas por essas características. Assegurar a fidelidade dos leitores até que se tornem assinantes é um dos maiores desafios para a manutenção de uma revista.

Outro aspecto importante sobre o leitor é o que ele espera encontrar na revista. Além de conteúdo atualizado e exclusivo, os leitores contemporâneos tem especial atenção quando o conteúdo da revista é ampliando para o meio digital através dos QR *codes* usados ao final das matérias.

A etapa 3 “**O Conceito**” traz uma série de definições importantes sobre o projeto da revista. Toda revista quando é criada tem por objetivo se tornar perene, mas nem sempre se dá dessa forma, existem revistas que circulam por várias décadas e revistas que saem de circulação muito rapidamente, daí a importância de se definir qual a função e objetivos que a revista deve cumprir. A revista pode ser inédita ou distinta das já existentes, mesmo que seja do mesmo gênero editorial (exemplo: revista de turismo/revista de turismo ciclístico).

Do conceito e função deriva o nome da revista que é a sua identidade, na maioria das vezes um logotipo, um lettering, uma sigla. Os nomes podem ser explícitos (ex: casa e jardim, arquitetura e construção), podem ser nomes fantasia (ex: capricho, *gloss*), podem ser nomes síntese (ex: época, veja, nova), para todos os casos o nome da revista deve representar a identidade da revista.

Denominada por (Ali, 2009) de “fórmula editorial”, o número de seções e páginas que comporão a revista, também é uma decisão muito importante. Geralmente o número de seções é fixo e varia entre 6 e 8 seções que são subdivididas de acordo com os conteúdos que serão abordados em forma de matéria, entrevista, reportagem, infográfico, fotografias, etc. Dentro das seções também podemos criar colunas específicas assinadas por expertos que tragam credibilidade a revista.

Boa parte das revistas é financiada pelos anunciantes. Quando o projeto do primeiro número da revista está finalizado é a hora de sair em busca de anunciantes. Geralmente os anunciantes tem alguma relação com os conteúdos que são tratados na revista e é natural em

uma seção de culinária ou gastronomia encontrar anunciantes de produtos alimentícios. A proporção entre páginas editoriais e páginas com anúncios é 60% e 40%.

Geralmente é a área comercial da editora que se encarrega de vender os espaços da revista e existem espaços privilegiados, tais como a segunda, terceira e quarta capas e as páginas iniciais da revista. Existem anúncios de diferentes formatos e de alguma forma ajudam a preencher os espaços das seções, alguns se repetem em várias edições e outros se renovam a partir das campanhas dos próprios anunciantes.

A quarta etapa é das mais importantes, “**O Design**”, na qual serão definidas as características gráficas da revista, no que se refere ao design gráfico e a produção gráfica. Praticamente todas as revistas têm formatos muito semelhantes. A banca de revista, ponto de venda tradicional das revistas tem um layout para apresentar as revistas, que praticamente atenua as diferenças entre os formatos ao colocá-las umas sobre as outras destacando principalmente o nome da revista.

As características físicas da revista também fazem parte da sua identidade, desde o formato, o tipo de encadernação (grampeada ou colada) e os tipos de papel usados para capa, miolo e em alguns casos, encartes, são fatores que caracterizam a materialidade das revistas. Os papéis usados para a impressão de revistas em sua maioria garantem qualidade de impressão em policromia e a sua durabilidade para colecionadores ou para os que esperam a edição seguinte para descartá-la.

A diagramação das revistas mudou muito nos últimos anos principalmente com paulatino abandono do *grid* modernista. Os *grids* das revistas contemporâneas são muito mais flexíveis e não há mais a obrigatoriedade do preenchimento em sua totalidade. Harmonizar e equilibrar áreas preenchidas com as não preenchidas torna a revista muito mais agradável de ser lida e torna a mancha gráfica da página mais leve e atraente.

A quantidade de colunas por página também é mais variada tornando a diagramação mais leve e diversificada, as margens também se tornaram mais amplas e os recortes dos textos acompanhando o formato das imagens também são formas de tornar as páginas mais dinâmicas.

A definição da paleta tipográfica da revista é uma das mais importantes. Um bom design de revista faz uso de toda a variação das famílias tipográficas, no que se refere às caixas, ao peso e ao estilo. As variações de tudo que é escrito em uma revista vai depender da habilidade do designer para estabelecer uma boa hierarquia tipográfica e fazer as diferenciações entre o título ou nome das seções, títulos das matérias, subtítulos, caracteres capitulares sutis, olhos, legendas, etc.

São muitas informações verbais para serem diferenciadas e inclusive o logotipo da revista, a “identidade visual” pode ser escrito com uma das fontes escolhidas para compor a paleta tipográfica. O número indicado é de duas fontes e para se estabelecer uma melhor hierarquia tipográfica sem utilizar mais famílias, é imprescindível um bom uso da cor nos textos para se estabelecer essas diferenciações.

Com esse conjunto de definições se chega ao layout preliminar da revista que deve ter unidade na diversidade, organização equilíbrio e contraste. Com exceção das revistas informativas (ex: veja, carta capital) e as profissionais e de classe (ex: Casa e Jardim, XXXX), a grande maioria das revistas apresentam um layout diferenciado por página, tornando a mancha gráfica dinâmica e mais atrativa para o leitor.

Dependendo do conteúdo de uma matéria, o texto e as imagens poderão ocupar até cinco páginas da revista, exigindo que toda a informação apresentada mesmo que compartimentada seja percebida como um todo. Outro aspecto que deve ser considerado em relação aos layouts é que as páginas de conteúdo não desapareçam ao lado das páginas de anúncios.

Com a definição dos layouts se conclui a “Fase1” do projeto da revista. Os resultados do cumprimento de todas as etapas são apresentados no primeiro encontro da equipe editorial com a apresentação das definições preliminares. No segundo encontro da equipe editorial com os avaliadores são apresentados os estudos avançados e as diretrizes para a produção gráfica.

Na **Fase 1** da proposta metodológica foi visitada a redação da Revista Contínente da CEPE, Companhia Editora de Pernambuco, para conhecimento da editoria da revista, o projeto editorial, a equipe editorial, editora chefe, jornalistas, designers, ilustradores, e toda a parte de produção gráfica da revista.

Na avaliação das equipes editoriais a metodologia colaborou para que as atividades analíticas e conceituais fossem realizadas com o controle esperado, reunindo todas as informações para o início da fase criativa e executiva. Com todas as decisões tomadas, todos os dados coletados, observações realizadas, a fase criativa e conseqüentemente a executivo- produtiva se tornam mais facilmente realizáveis a partir do planejamento propiciado pelo cumprimento das etapas previstas.

Figura 2: Metodologia para criação de Projeto Editorial Revista. (Fonte: do Autor).

Fase 2			
Etapa Criativa Executiva			
Geração e análise das alternativas editoriais, elaboração do protótipo (boneca), layouts, apresentação do projeto, produção, acompanhamento e gestão do projeto editorial.			
5. O Conteúdo	6. O Texto	7. A Imagem	6. A Capa
A essência da revista Sumário (segunda capa) Expediente Carta do Editor Cartas Leitores Títulos seções Matérias Reportagens Entrevistas	Seleção e ordem Título da matéria Sutiã Abertura Olho Final Legendas Elementos gráficos Caracteres capitulares Editoração do conteúdo Ajustar o texto ao grid Relações texto x imagem	Fotografia Concepção das fotos Produção das fotos Edição Tamanho e proporção cortes Ilustração Desenho Charge Infográficos Tabelas Gráficos Tipos como ilustração	A identidade Visual (desenhado ou fonte) A imagem da capa (fotografia ou ilustração) Chamadas Boxes Faixas
9. A Produção Gráfica			
O espelho da revista (distribuição das páginas em cadernos) Lombada	Acabamentos Encadernação Colada Grampeada Corte simples Laminação Verniz	Revisão da prova Acompanhamento da produção gráfica	

Na **fase 2** é que se estabelece a verdadeira integração entre sintaxe e semântica da revista. As definições sobre o design e a estética predominante na revista agora estará associado ao conteúdo que será gerado a partir do conceito que nortearam as definições da revista. A integração entre as linguagens verbal, pictórica e esquemática se dá a partir da configuração do conteúdo gerado para cada edição da revista.

Os diferentes conteúdos gerados através de reportagens, entrevistas e matérias devem ser tratados distintamente, como também as fotografias, infográficos, ilustrações, charges, etc. que acompanharão e complementarão o que está sendo abordado no texto.

Nas revistas contemporâneas o sumário é tratado como uma segunda capa, as chamadas saem da capa e vão para o sumário que também é ricamente ilustrado, as seções também têm a sua própria identidade a partir conteúdo x forma, explorando principalmente as possibilidades pictóricas que ilustram o conteúdo.

O texto jornalístico presente nas revistas têm características particulares que devem ser expressas através do design, os recursos jornalísticos, tais como: sutiã, olho, aspas, são configurados graficamente de tal forma que possuem uma espécie de convenção para representá-los. Os sentidos de leitura horizontal e vertical também devem ser definidos de acordo com o tamanho do texto e explorados na diagramação.

A etapa 7 se refere a imagem, como forma de designar todas as formas de linguagem pictórica, desde fotografias, ilustrações, charges, gráficos, infográficos, etc., que exige um amplo conhecimento na criação e tratamento de imagens. A participação de designers

especialistas ou profissionais tais como: fotógrafos, ilustradores, infografistas, etc., são imprescindíveis para a realização dessa etapa.

As revistas contemporâneas dividem de forma quase que equânime os conteúdos verbais e pictóricos. São ricamente ilustradas ou imagéticas como forma de serem equivalentes aos artefatos editoriais digitais onde o conteúdo imagético é extremamente valorizado. As imagens são produzidas com qualidade digital e imprescindível observar os cortes, sangrias, proporções e a resolução das fotos.

Na última etapa criativa é definida a capa da revista, que é a embalagem que promoverá o conteúdo que é apresentado no interior da revista. A capa da revista é o primeiro contato que o leitor tem com a revista e na maioria das vezes ocorre em segundos. É quando você passa os olhos pela prateleira da banca e decide qual revista levar.

Figura 3 : Capas de algumas revistas criadas pelas equipes editoriais. (Fonte: do Autor).



3 Avaliação da Aplicação da Metodologia

A metodologia abrange toda a criação de um projeto editorial de revista, desde a definição do tipo de revista, seu conceito, seu público, pauta editorial, até definições em relação à gestão da periodicidade. Nesse sentido, o primeiro aspecto que observamos nos resultados, é a relação entre as definições conceituais e a definição do projeto gráfico na fase criativo-executiva.

Os tipos/conceitos das revistas refletem bem o olhar dos jovens sobre a sociedade

contemporânea, nesse viés, foram criadas revistas sobre veganismo, games, sagas, quadrinhos, LBTTQ+, cinema, entre outras. Parte dos temas foram definidos a partir assuntos ou postagens “super curtidas” nas redes sociais, como também, parte do conteúdo foi gerado ou copiado das redes sociais.

Os projetos gráficos também refletem as novas tendências do design gráfico compartilhadas pelos jovens designers. A orientação metodológica de focar em todas as decisões em relação às variáveis gráficas (formato, grid, fontes, imagens, cores e texturas), propiciou uma aplicação criativa e com um design integrado entre conceituação, criação, produção e gestão dos vários projetos.

Na avaliação dos alunos (sujeitos experimentais) a metodologia propôs um percurso projetual progressivo, na medida em que uma etapa era concluída, as soluções para a seguinte já se apresentavam, propiciando um avanço controlado. Para o limite temporal que foi definido para o projeto (trinta dias) a metodologia também exerceu a função de cronograma (tarefa x tempo).

4 Conclusões

A gestão de um projeto complexo, como se configura o projeto de uma revista, requer do designer uma série de qualidades que podem ser melhor potencializadas se forem orientadas por uma metodologia adequada. Os artefatos gráficos periódicos são um dos mais dinâmicos e complexos e exigem um rigoroso planejamento.

As grandes revistas se mantêm no mercado editorial graças a uma competente gestão editorial e por uma eficiente captura de anunciantes. O conceito de uma revista define todas as suas diretrizes sejam elas editoriais ou projetuais e exigem procedimentos metodológicos rigorosos para que uma edição seja veiculada com eficácia.

As diretrizes metodológicas se mostraram adequadas à complexidade dos projetos editoriais, os resultados obtiveram uma excelente avaliação, no que se refere ao atendimento aos requisitos e no que se refere também à qualidade estética e produtiva dos projetos, demonstrando que a metodologia propiciou um controle eficaz de todas as fases e variáveis gráficas no desenvolvimento das revistas.

Agradecimento

Agradeço ao estagiário docente Bruno Veríssimo, aluno do PPG Design UFPE, a monitora Marina Araújo e a todos os alunos participantes do Grupo de Estudo Design Editorial.

Referências

- Ali, F. (2009). *A arte de editar revistas*. São Paulo. Companhia Editora Nacional.
- Bann, D. (2010). *Novo manual de produção gráfica*. Porto Alegre. Editora Bookman.
- Bringhurst, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo. Cosac Naify.
- Craig, J. (1990). *Basic typography: a design manual*. Nova York. Watson Gupstill.
- Craig, J. (1999). *Designing with type: a basic course in typography*. Nova York. Watson Gupstill.
- Collaro, A. C. (2012). *Produção gráfica – Arte e técnica na direção de arte*. São Paulo. Pearson.
- Haluch, A. (2013). *Guia Prático de design editorial*. Rio de Janeiro. Editora 2AB.
- Haslam, A. (2007). *O Livro e o designer II: Como criar e produzir livros*. São Paulo. Editora Rosari.
- Lupton, E. (2008). *A produção de um livro independente*. São Paulo. Editora Rosari.

Lupton, E. (2006). *Pensar com tipos*. São Paulo. São Paulo. Cosac Naify.

Samara, T. (0000). *Grid - Construção e desconstrução*. São Paulo. Cosac Naify

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Hans da Nóbrega Waechter, Doutor, UFPE, Brasil <hnwaechter@gmail.com>