



Análise do design gráfico como ferramenta de comunicação visual nos anúncios da coleção *Kawaiiski* da grife cearense Piorski¹.

Karina A. SCRAMOSIN²

Norton FALCÃO³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O design gráfico tem ganhado grande importância desde o final do século XIX, conforme a necessidade de divulgação de produtos e serviços aumentou, também aumentou a sua área de atuação. No presente artigo estudaremos o design gráfico como ferramenta de divulgação do design de moda através de anúncios da grife cearense Piorski. Para tanto, é imprescindível o entendimento histórico do design na modernidade e na pós-modernidade e a sua influência na comunicação visual da contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação visual; design gráfico; Grife Piorski;

A comunicação visual teve papel fundamental na formação de inúmeras civilizações, o recebimento e interpretação de mensagens estiveram presentes no cotidiano de muitos povos, desde apelos muito simples até o ato de ler e escrever. Na sociedade atual ela possui grande importância, pois é por meio dela que muitas empresas conseguem dialogar com o público e, é nesse ponto que encontramos o design gráfico.

Existem muitos campos de atuação para o design gráfico, um deles é dando sustentabilidade ao design de moda através de anúncios que cumpram as necessidades

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará e Bolsista do Programa de Iniciação a Docência da cadeira Informática e Comunicação, email: karina.scr@gmail.com.

³ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFC, email: fnortonf@gmail.com.



de determinada marca. O universo que ele representa que é o das artes gráficas, consegue unir características culturais que interligam marca e público-alvo em uma mesma obra. É possível perceber a interdisciplinaridade entre o design gráfico e o design de moda na grife cearense Piorski, que tem como maior meio de divulgação de seus produtos a internet. Para entender a interface entre essas duas formas de expressão é necessário compreender cada uma delas.

Acontecimentos históricos, momentos de riqueza, momentos de pobreza, tempos de guerra, tempos de paz, cultura, região, clima e classe social, todos os tipos de vivências influenciaram e continuam influenciando a indumentária das civilizações. Pode-se dizer que surgimento das vestimentas se deu durante a pré-história, com o uso de pele de animais com o intuito de proteção, pudor ou adorno, dependendo da civilização. Além disso, o vestuário funcionava como uma espécie de simbologia que indicava o nível hierárquico de cada pessoa, indicando, também, atos de bravura.

Porém, é durante o final da Idade Média e início do Renascimento que surge, enfim, o conceito de moda.

Essa referência vem especialmente da corte de Borgonha (parte atual do território francês), uma vez que os nobres locais se incomodavam com as cópias de suas roupas feitas por uma classe social mais abastada, os burgueses, também denominados de mercantilistas, que surgiram com as Cruzadas. (BRAGA, 2004, p.40)

Assim como a indumentária, a comunicação visual é algo que faz parte da história do homem desde os primórdios, pois ela se dilui na natureza e nas relações sociais humanas, podendo estar presente em inúmeros atos, aparentemente, irrelevantes do dia-a-dia. Dessa maneira, Munari (2006) divide a comunicação visual em duas vertentes, aquela que é casual, como por exemplo, um arco-íris no céu e, aquela que é intencional, a qual realmente tenta de forma estratégica comunicar algo a alguém, como é, por exemplo, o caso do design gráfico.

Dentro do universo da comunicação visual, podemos também incluir a moda, vestuário e indumentária. Barnard (2003) afirma que as roupas são uma forma de comunicação não-verbal, devido ao fato de não usarem palavras ou escritas.

Parece intuitivamente correto dizer que uma pessoa envia mensagens sobre si mesma com os estilos e roupas que usa. A experiência do dia-a-dia, em que



as roupas são selecionadas de acordo com o que a pessoa vai fazer naquele dia, com o estado de humor em que se encontra com quem espera encontrar etc., surge para confirmar a impressão de que modas e trajes são usados para enviar mensagens sobre si mesmo a outrem. (BARNARD, 2003, p.53)

Antes de explicarmos mais a fundo a comunicação visual é necessário tentarmos compreender como as imagens tornaram-se preciosas para relações sociais humanas, tornando-se também, um meio de comunicação eficaz. Dondis (2007) afirma que a linguagem, como comunicação falada, veio depois da imagem e que esse avanço se deu lentamente, primeiro existiram pictogramas, depois cartuns auto-explicativos e unidades fonéticas e por último o alfabeto. Isso tudo, tentando fazer com que a comunicação fosse mais eficaz. Contudo, a autora afirma que “há inúmeros indícios de que está em curso uma reversão desse processo, que se volta mais uma vez para a imagem, de novo inspirada pela busca de maior eficiência.” (DONDIS, 2007, p.14)

Essa eficiência talvez se dê devido ao fato de a mensagem visual ser universal, possuindo um grande alcance, diferente da linguagem, a qual varia muito de país para país. Porém, Dondis afirma que existem fatores que influenciam a percepção de imagens, como por exemplo, fatores psicológicos.

A percepção e as forças sinestésicas, de natureza psicológica, são de importância fundamental para o processo visual. O modo como nos mantemos em pé, nos movimentamos, mantemos o equilíbrio e nos protegemos, reagimos a luz ou ao escuro, ou ainda a um movimento súbito, são fatores que tem uma relação importante com nossa maneira de receber e interpretar as mensagens visuais. (DONDIS, 2007, p.19)

Ainda a respeito da eficiência da mensagem visual, é necessário falar a respeito do nível representacional da inteligência, que de acordo com Dondis, consiste em conseguirmos reproduzir o que vemos na natureza através do desenho, pintura, cinema etc. Isso se dá, principalmente, porque os meios visuais são meios diretos, que não precisam de sistemas de código para facilitar a compreensão, como na linguagem por exemplo. Assim, a autora diz que “às vezes basta ver um processo para compreender como ele funciona. Em outras situações, ver um objeto já nos proporciona um conhecimento suficiente para que possamos avaliá-lo e compreendê-lo.” (DONDIS, 2007, p.21)



Retomando a definição de Munari (2006) de que existem pelo menos dois tipos de comunicação visual, a casual e a intencional é necessário perceber que para uma comunicação visual intencional ser eficiente, o emissor da mensagem deve projetá-la com cuidado, como por exemplo, ele deve pensar se o ambiente em que o receptor está é favorável ao recebimento daquela mensagem ou não. O autor exemplifica dizendo que “uma placa de trânsito em cores banais afixada junto a outras placas igualmente banais, misturar-se-á com elas, anulando-se na uniformidade.” (MUNARI, 2006, p.68)

Afirma o autor que para entender a comunicação visual é importante entender a mensagem e seus componentes, para tanto ele a divide em duas partes, a informação propriamente dita e o suporte visual. O que Munari chama de “suporte visual” é entendido por Dondis como “elementos básicos” da mensagem visual. Para este último, os elementos básicos da mensagem visual são o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão e o movimento.

A utilização dos elementos básicos para a composição da mensagem visual é o que Dondis considera ser a parte mais importante da elaboração de uma obra. Porém, ela afirma que não há um manual de como devem estar dispostos os componentes dentro da obra e que o entendimento e a aceitação da forma visual irá depender da percepção humana. Encontramos então, o papel fundamental que o receptor ocupa dentro do universo da comunicação visual, pois como afirma o autor “ver e criar e/ou fazer são interdependentes, tanto para o significado em sentido geral quanto para a mensagem, no caso de se tentar responder a uma comunicação específica.” (DONDIS, 2007, p.30)

A percepção humana é capaz de identificar diversas influências, onde a mais importante delas é o equilíbrio, pois “o equilíbrio, é então, a referência visual mais forte e firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais.” (DONDIS, 2007, p.32). As demais referências visuais são tensão, nivelamento e aguçamento, preferência pelo ângulo inferior esquerdo, atração e agrupamento e o positivo e negativo.

Partindo do exposto acima será mais fácil compreender a atuação do design gráfico na moda e de que maneira ele consegue ser um meio de comunicação visual eficaz. Porém, o entendimento do contexto histórico em que surgiu o design gráfico e o seu desenvolvimento será fundamental para compreensão das peças analisadas no presente estudo.



2. Design gráfico moderno e pós-moderno

A Revolução Industrial do final do século XIX e o desenvolvimento de uma cultura urbana acarretaram diversas mudanças tanto econômicas como sociais. A necessidade de divulgar melhor as mercadorias da época fez com que o design gráfico tivesse grande importância. A utilização deste passou a ser bastante trabalhada com o intuito de atingir o público, divulgando marcas e produtos. A partir daí, as artes gráficas passam a ter papel fundamental para a sociedade e para o sistema econômico vigente.

Movimentos modernistas como o *Art Nouveau*, considerado o início do design moderno, passaram a influenciar, também, a produção de peças gráficas. Esse movimento em particular teve grande importância “por causa do estilo que fixa para a página impressa; por causa da influência na criação de formatos de letras e de marcas comerciais; por sua criação e primeiro desenvolvimento de modernos pôsteres.” (HURLBURT, 1980, p. 16)

As vanguardas européias representadas pelo Cubismo, Futurismo, Dadaísmo e Surrealismo também tiveram grande preponderância no desenvolvimento do design gráfico. Podemos ressaltar o papel do Cubismo, o qual utilizava de formas geométricas, como cilindros esferas e cones para a criação de elementos visuais e que influenciou os movimentos que surgiram posteriormente.

É importante ressaltar que com o desenvolvimento do design gráfico, ocorreu também o aparecimento de uma preocupação estética, a qual “tem seus primeiros impulsos de padronização e redução drástica no uso de ornamentos e elementos considerados inúteis.” (KOPP, 2004, p.53). Dentro desse contexto, observamos na Rússia de 1917, o surgimento do Construtivismo. Este utilizava a simplificação das formas em suas obras e colocava a arte a serviço do homem, assim, pela primeira vez, o design gráfico assumiu um caráter político.

Nos primeiros anos da revolução, os pôsteres tornaram-se oradores públicos, gritando slogans visuais e ilustrando alegorias políticas. À medida que a revolução avançava, lançava mão de recursos da fotografia e da perícia de designers especializados em cartografia e apresentação gráficas de estatísticas; a união desses dois recursos produziu imagens que transcendiam a objetividade na representação poética do romance do progresso. (HOLLIS, 2000, p.42)



Paralelamente ao surgimento do Construtivismo, surge na Holanda o De Stijl (O Estilo), movimento que, segundo Richard Hollis (2000), tem como característica mais óbvia a retangularidade, presente em muitas telas de Piet Mondrian, o qual valorizava as cores primárias e os espaços vazios. Em 1919 é fundada a Bauhaus, escola idealizada por Walter Gropius e que tinha como função a formação de artistas completos. Muitos autores a consideram o mais importante movimento artístico da modernidade, a qual marcou de vez a superação das técnicas utilizadas no passado. “Esses progressos, do expressionismo para o funcionalismo e do artesanato para designs reproduzidos em máquinas, remontam à época das mudanças no design gráfico introduzidas pela Bauhaus, a famosa escola de artes e ofícios fundada em Weimar em 1919.” (HOLLIS, 2000, p.52)

O Construtivismo russo, o De Stijl e a Bauhaus formaram a base do modernismo no design, fazendo “uso de formas acreditadas como puras, simples, claras e despojadas; aplicações de figuras geométricas euclidianas; poucas cores; geralmente primárias; eliminação de ruídos visuais.” (KOPP, 2004, p.63)

A escola suíça denominada Estilo Internacional foi quem sucedeu a Bauhaus e assim como esta, utilizava formas simplificadas, sem ornamentação e valorização da funcionalidade. O Estilo Internacional também fazia uso do chamado *grid*, o qual era uma grade que ordenava os elementos visuais sobre o material gráfico.

A estrutura rígida e funcionalista das escolas do modernismo começa a ser modificada com a chegada dos anos 1960. Movimentos sociais, como o hippie nos Estados Unidos e o punk na Inglaterra, influenciam as novas escolas de design gráfico. Características, antes rejeitas, passam a ser utilizadas com bastante frequência, como o uso de elementos decorativos e de formas livres e flutuantes.

Heller (1988) se refere ao pós-modernismo no design gráfico como uma confluência casual de varias teorias e práticas de designers e escolas espalhadas pelo mundo, uma verdadeira distinção ao Estilo Internacional (baseado no dogma). Numa interpretação ampla, seria a inclusão de todas as práticas contemporâneas que não estejam baseadas na rigidez bauhausiana, envolvendo os subestilos dos anos 1980, tais como Neo-Dada, Neo-Expressionismo, Punk e Moderno Moderado. (HELLER, 1988, p.221 apud Kopp, 2004, p.72)



A escola Push Pin Studio de Nova York representa um grande marco para o design pós-moderno. Kopp (2004) afirma que os designers dessa escola tinham a liberdade para criar peças utilizando o humor, o eclético, a história popular e as experiências pessoais. Bem diferente do modelo seguido pelo Estilo Internacional. Outra característica do Push Pin, é que ele se volta para o passado, fazendo uso de imagens e recursos do estilo Vitoriano, Art Nouveau e Art Deco e agregando a estes elementos psicodélicos e ecléticos.

Temos ainda, o surgimento do New Wave na Suíça, onde os seus desenhos começam a produzir peças rejeitando o formalismo do Estilo Internacional e optando por “um design intuitivo e menos regrado.” (KOPP, 2004, p.75) Paralelamente, surge na Inglaterra o movimento Punk, o qual fazia uso do ruído, do feio, do não-design. Suas peças eram construídas sem preocupação estética.

Os anos 1970 trouxeram, também, outros artistas com novas concepções de design, como é o caso dos artistas da Academia de Arte Cranbrook, os quais “começaram a propagar as novas tendências desconstrucionistas através de pôsteres e catálogos que confundiam proposadamente a clássica distinção entre texto e ilustração, procurando produzir, por estratégias visuais sutis, uma leitura ambígua dos traços impressos.” (CAUDURO, 2000, p.132)

Contudo, é nos anos 1980 que o computador pessoal da Apple, o Macintosh, passa a fazer parte do cotidiano de muitos designers. As possibilidades oferecidas por seus softwares são inúmeras, abrindo um novo horizonte para a criação e experimentação de novas técnicas na elaboração do design gráfico.

Combinando o controle sobre o processo, a nova estética nascente e as possibilidades que o hardware/software oferecem (liberdade para usar cores, novas texturas, imagens e fotografias diretamente no layout, capacidade facilitada para distorcer e inclinar tipografias, uso de transparências e camadas) surge uma nova prática em design que só cresceria, superando as demais formas de criação/produção. (KOPP, 2004, p.83)

O design gráfico pós-moderno rompe com os paradigmas dos modernistas, a limpeza, a concisão e o funcionalismo, dão lugar à ousadia e à experimentação, características claras dos pós-modernistas. Segundo Rudinei Kopp (2004), a estética dos pós-modernos ultrapassa a assepsia do alto modernismo. A desconstrução de



imagens, a despreocupação das formas geométricas, a inclusão do ruído como elemento visual, passa a fazer parte das novas criações.

Hoje, percebemos que muitas das características citadas acima são utilizadas por designers da contemporaneidade. Tanto técnicas do modernismo quanto do pós-modernismo são diluídas a favor de criações atuais. Juntando a isso, temos a importância das tecnologias digitais, principalmente do computador pessoal, na produção de obras nunca antes vistas.

É preciso compreender, também, que o aumento da utilização dos computadores pessoais juntamente com o surgimento e a propagação da internet, fizeram surgir uma nova dinâmica no universo do design gráfico. Este passou a ser utilizado como ferramenta para a produção de anúncios não só impressos, mas também virtuais. É nesse contexto que encontramos as criações de design gráfico da marca Piorski, com seus anúncios sendo veiculados principalmente na mídia eletrônica internet, através de *site*, de *blog* e de *fotolog*.

3. O comportamento do design gráfico nos anúncios da grife Piorski

A análise do design gráfico da grife Piorski será feita através do material de divulgação da última coleção de 2009, *a Kawaiiski*. Assim, será possível perceber que design gráfico trabalha em conjunto com o design de moda, pois é a partir das inspirações e influências que dão vida às roupas das coleções que o designer gráfico fundamenta a sua produção.

A compreensão de alguns elementos básicos do design gráfico terá grande importância no entendimento dos anúncios aqui estudados, daremos ênfase ao conteúdo, a cor, a tipografia e a fotografia. A união desses elementos é que transmite as idéias principais idealizadas por Deborah Piorski⁴.

O conteúdo

Os elementos verbais e visuais que compõem o layout de uma produção gráfica possuem grande importância, “um design só pode ter resultado feliz se constituir a síntese de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica” (HURLBURT, 1884, p.94). Para que isso seja feito com clareza é

⁴ Fotógrafa e designer responsável pelo projeto gráfico da grife de moda cearense Piorski.

imprescindível o desenvolvimento de um conceito, o qual irá guiar o designer gráfico até a finalização da peça.

No caso dos anúncios aqui estudados, conseguimos enxergar o desenvolvimento de conceitos com clareza. As peças gráficas, em primeiro lugar, representam a marca, levando em consideração todas as influências que identificam a grife e, em segundo lugar, evidenciam as novas coleções, através de características específicas presentes em cada uma delas.

Conceito, que em sua forma mais simples é sinônimo de idéia, ganhou na propaganda uma conotação mais ampla. Por um lado, ele sugere a análise e compreensão do produto e do problema, a relação do produto com os objetivos de venda e de mercado, o desenvolvimento de um título e a combinação de palavras e imagens, persuasivas e confiáveis. Mas conceito como termo da propaganda, tem para o designer um outro e mais importante significado. Ele sugere a colaboração do redator e do designer para solucionar um problema, mediante esforços conjugados. (Hurlburt, 1984, p.96)

Contudo, é possível perceber que com o desenvolvimento da publicidade pela internet, muitos anúncios ganham rapidez e concisão, com o intuito de atingir o receptor de forma precisa. Isso se deve a própria natureza veloz da internet que possibilita a uma pessoa ter acesso a um número enorme de informações em um curto período de tempo. É importante ressaltar também, que nos anúncios de moda, o produto a ser vendido é a roupa e é por isso que ela ganha bastante visibilidade dentro da peça gráfica. Podemos perceber nos anúncios estudados neste artigo (ver Fig.1 e Fig.2 na página 10).

A cor

Como foi dito acima, a criação gráfica está baseada quase que por completo nas inspirações que compõem a criação de moda de cada coleção, no caso da coleção aqui estudada, é possível perceber o uso bastante indiscriminado de cores, devido ao uso das cores na criação das próprias roupas.

Na figura 1, são utilizadas basicamente duas cores para dar sustentabilidade ao projeto gráfico, o azul, presente na tipografia e o magenta, presente no plano de fundo, que é o que desenha a página. Porém, o uso de diversas cores, através de linhas, horizontais e verticais (Ver fig.2 e fig. 3 – página 10) é verificado nos demais anúncios,

contudo, percebemos que o uso de todas essas cores, azul, amarelo, rosa, verde, alaranjado e violeta, não compromete o entendimento da página.



Fig. 1 - Material de divulgação da coleção *Kawaiiski*, veiculado no blog e no fotolog da marca

Fonte: Material cedido por Deborah Piorski



Fig. 2 e Fig.3- Material de divulgação da coleção *Kawaiiski*, veiculados no blog e no fotolog da marca.

Fonte: Material cedido por Deborah Piorski

Isso se deve ao fato de existirem diversas maneiras de combinação de cores sem que cause desconforto ao olho. Uma delas é a utilizada acima, onde temos o rebaixamento do tom das cores através da mistura com o branco. “Nesses casos a perda

de crominância dos tons é inevitável e marcha-se para combinações de valores.”
(PEDROSA, 2006, p.124)

Para que seja conseguido um elevado estágio de beleza em um projeto que envolva cores, é necessário lembrar que a harmonia dos tons está condicionada a um justo equilíbrio de valores, mesmo numa escala de tons, esses valores próprios de cada cor se manifestam. E quanto mais ampla for essa escala de valores, que poderá ir do preto ao branco, maior será seu impacto. (PEDROSA, 2006, p.121)

Assim, diminuindo-se o impacto que seria causado, caso as cores vistas nos anúncios fossem utilizadas em um tom mais elevado, é possível o desenvolvimento harmônico do projeto gráfico, onde as cores se combinam adequadamente.

A fotografia

A fotografia nos anúncios da marca Piorski, ocupa lugar estratégico, pois é ela que irá divulgar verdadeiramente o produto, no caso a roupa e, é a partir daí que o designer poderá organizar os demais elementos gráficos da página. A fotografia proporciona o norte necessário para as criações gráficas de Deborah Piorski. Assim, “planejar um trabalho com fotos exige conhecimento do processo fotográfico, consciência do conteúdo da imagem em relação com o objetivo da comunicação e olho agudo, capaz de avaliar a foto pelo que ela apresenta em tons e contrastes úteis ao design.”
(HURLBURT, 1984, p.110)

De acordo com Allen Hurlburt (1984) a solução de um problema de design requer a escolha de uma ou duas dentre centenas ou mesmo milhares de fotografias e essa escolha é em grande parte difícil de explicar. O autor afirma que as fotografias podem ser escolhidas através de análises que medem a relevância da imagem na comunicação, a relação existente entre ela e o design gráfico e a credibilidade que ela possui.

Na grife Piorski, a fotografia tem o importante papel de dar sustentabilidade ao conceito desenvolvido para a coleção. É importante ressaltar que diferente das fotografias de moda atuais, onde o modelo fotografado ganha o maior destaque, na grife cearense é o conceito implantado que reina absoluto, como podemos exemplificar na figura 1 da página 9.

Levando em consideração o que foi dito acima, percebe-se que a escolha da fotografia é de grande importância para o projeto gráfico da grife cearense, pois,

enxergamos com clareza que a fotografia estabelece uma comunicação eficiente com os demais elementos da página, além de ser o principal deles. (ver fig.1, fig.2 e fig.3 na página 10).

A tipografia

A tipografia presente nos anúncios da coleção *Kawaiiski* não segue um padrão pré-determinado, estando em constante modificação, dependendo do contexto em que a peça é planejada. Além disso, podemos dizer que o uso da tipografia é bastante restrito, pois como foi dito antes é em torno da fotografia e em segundo plano, da cor, que as peças são construídas.

Contudo, é importante lembrar que como afirma Hurlburt (1984) “palavras são comunicação.” Podemos perceber isso claramente na figura 1 da página 10, onde o uso de um texto, além de dialogar esteticamente de maneira eficaz e com o resto da peça, também exerce a função de orientar o receptor a respeito de novidades da grife. Nos demais anúncios (ver fig.1 e fig.2 na página 10) a tipografia não possui uma função tão definida.

4. Conclusão

No desenvolver dessa pesquisa percebemos que desde o seu surgimento, o design gráfico manteve intensa comunicação com diversas outras áreas da arte. Isso possibilitou que ele conseguisse suprir inúmeras necessidades de divulgação e que fosse capaz de representar um público cada vez maior.

Observamos que muitas das características do design moderno estão presentes nas obras de hoje, porém, ressaltamos a importância do design pós-moderno, pois através dele o artista pôde desenvolver uma liberdade criativa bem maior, o que possibilitou a criação de obras com um alto grau de inovação. O surgimento do computador e de softwares especializados em design gráfico trouxe para designer um maior controle de sua criação assim sendo, o computador se transformou em uma ferramenta indispensável para os profissionais da contemporaneidade.

Dentro desse contexto, percebemos inúmeras referências ao design gráfico moderno e pós-moderno no projeto gráfico da marca Piorski. É possível ver com clareza que o design funciona como um meio fortíssimo de comunicação visual da grife, representando a marca através de diálogo entre os elementos da página e o design da própria roupa.



REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BRAGA, João. **História da Moda: Uma Narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

CAUDURO, Flávio. Design Gráfico & Pós-Modernidade. Revista **FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre: n.13, p.127- 139, dez, 2000.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Mosaico, 1980.

KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 2ª Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: Senac, 2006.