

Revista Sacada¹

Camila Távora NOGUEIRA²
Naiara Martins PEREIRA³
Alberto Dias GADANHA JUNIOR⁴
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

As revistas existem desde a segunda metade do século XVII e se aperfeiçoaram até apresentarem as diferentes finalidades para as quais existem hoje, ocupando um lugar de destaque na comunicação visual contemporânea. Dentre as publicações que mais crescem nesse segmento estão as revistas customizadas, feitas sob medida para um público específico. A Revista Sacada é um projeto desenvolvido pelos alunos que fazem parte do Núcleo Integrado de Comunicação da Universidade de Fortaleza, o NIC. Nela, estão expostos os melhores trabalhos produzidos pelos corpos docente e discente da universidade para que sejam vistos por quem já atua no mercado de trabalho, aproximando profissionais e estudantes e promovendo a visibilidade do que é feito no meio acadêmico. O que queremos é: ver e sermos vistos.

PALAVRAS-CHAVE: Academia; agência experimental; mercado publicitário cearense; revista customizada.

1 INTRODUÇÃO

As revistas customizadas ou *custom publishing* são recursos já amplamente utilizados nos Estados Unidos e na Europa, por se constituírem como uma forma inovadora de informar e atrair novos clientes. Pelo próprio significado do termo *custom*, conseguimos esclarecer e definir a proposta desse meio impresso. A expressão customizar vem do verbo inglês *to customize* que significa personalizar (para o consumidor) e, além disso, a palavra *customer* quer dizer cliente. Dessa forma, a revista customizada se caracteriza como uma publicação personalizada cuja linguagem própria é pensada para os *stakeholders*⁵, promovendo sintonia por meio de assuntos, aspecto e design que combinam com o estilo do leitor. Não obstante ao fato de participarem de um mercado ainda incipiente no Brasil, são mídias que ganham cada vez mais espaço no âmbito internacional, como já citado anteriormente. Segundo a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) esse mercado movimentava cerca de 50 títulos em nosso país, se destacando no meio empresarial

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria PT, modalidade Revista customizada (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: camih.nogueira@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: naiara.martinss@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alberto@gadanha.com.

⁵ O termo vem do inglês e significa público estratégico. É utilizado para designar pessoas, grupos ou entidades que afetam ou são afetadas por uma instituição.

aeronáutico e automobilístico.

Nosso projeto foi desenvolvido com base nessa leitura de mercado e foi estimulado pelo desejo do coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda, Carlos Eduardo Bittencourt, juntamente com o da equipe que forma o Núcleo Integrado de Comunicação. O NIC, extensão laboratorial dos Cursos de Publicidade e Jornalismo, surgiu em 1999 para proporcionar aos alunos um espaço para liberdade de experimentação profissional e aprimoramento das técnicas e aplicação das teorias acadêmicas. Essa oportunidade nos torna profissionais desejados pelo mercado antes mesmo da conclusão do curso, o que confere uma característica visivelmente marcante do Núcleo: a intensa rotatividade de alunos. Aliado a isso, há uma grande repercussão dos trabalhos e prêmios conquistados. As células que integram o corpo do Núcleo são: Laboratório de Jornalismo (Labjor), Grupo de Mídia Interativa (G1000), Central de fotografia (Photonic), Rádio Unifor, WebTV e Agência Experimental de Publicidade. O seguinte trecho, presente em um anúncio institucional na própria revista Sacada, ilustra bem o sentimento que move o NIC:

"Bastaram ideias. Dobramos dias, inventamos horas que não existiam para fazer algo que tivesse vida. E assim nasceu o Núcleo Integrado de Comunicação, o nosso NIC. Tal organismo necessitava de uma estrutura corporal. Para isso, derrubamos paredes celulares e aglutinamos Agência de Publicidade, G1000, Labjor, Photonic, Rádio Unifor e WebTV em um grande espaço, visando ampliar o conhecimento do universitário antes de sua inserção no mercado de trabalho. Integramos por completo o que já era forte por natureza. Hoje, os cientistas malucos nos olham com orgulho. Nós somos a experiência que deu certo."

A Agência surgiu com o intuito de promover aos alunos do curso de Comunicação Social a vivência de um ambiente com as mesmas áreas de uma agência de mercado - atendimento, redação, direção de arte, mídia, ilustração, produção gráfica, audiovisual e produção executiva - ainda durante a graduação. Atualmente, a agência conta com a coordenação do professor Alberto Dias Gadanha Júnior e tem em seu portfólio clientes como organizações não governamentais (ONGs), empresas juniores, laboratórios de pesquisa, congressos, eventos, projetos de alunos e professores das instituições de Fortaleza ou quaisquer outros projetos que não tenham em sua natureza a finalidade lucrativa.

A Revista Sacada expõe para o mercado publicitário cearense o trabalho de alunos e professores da Comunicação Social que experimentam, criam e concretizam suas ideias dentro da Universidade de Fortaleza. Nossa intenção é criar um canal colaborativo e integrado para que as agências de publicidade do mercado, escritórios de design e outras empresas que possuem departamentos de comunicação possam ver o que a Unifor tem para

oferecer. Exibir nossos projetos na Sacada significa colocá-los em uma vitrine, apresentá-los a quem está dentro e fora da casa, dessa forma esperamos ampliar os resultados e oportunidades profissionais daqueles que estão cheios de vontade de sair de casa para fazer história nas ruas, trilhas e estradas da vida. A criação da Sacada foi enriquecedora tanto no aspecto técnico, de elaborar um projeto gráfico participando de todas as etapas de sua produção, como no âmbito metalinguístico, já que a revista se propõe a dialogar sobre publicidade e sobre a experiência de fazer e viver a propaganda.

Bons trabalhos são produzidos nas disciplinas ofertadas pelo curso e, por vezes, os alunos perdem a oportunidade de publicá-los e compartilhá-los com outras pessoas da área. No NIC, são desenvolvidos jobs ainda mais grandiosos por serem executados por uma equipe multidisciplinar, responsável por produções publicitárias, jornalísticas, televisivas, radiofônicas, fotográficas e de mídia interativa. A experiência dos professores, iluminadores do nosso fazer publicitário, são uma das maiores riquezas que agregamos a nossa bagagem cultural durante a convivência acadêmica e é por esse motivo que elas também merecem destaque. Quanto a proposta gráfica, nos utilizamos de um layout cheio de cores e muitas ilustrações. Aliamos essas características a um formato não tradicional de revista, o que confere à Sacada unicidade e quebra de paradigmas. Nesse paper, nos dispomos a contar a aventura de como foi criar a Sacada, de entrar pela porta e visitar a casa, de parar para aprender, mas não parar de apreender.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo Geral

Criar um material palpável que contivesse trabalhos desenvolvidos dentro do Curso de Publicidade e Propaganda, a fim de representar a Universidade de Fortaleza nos encontros acadêmicos que envolvem diferentes instituições de ensino.

2.2 Objetivo Específico

Aproximar o mercado de trabalho do que acontece no meio acadêmico, por meio de uma revista que funciona como portfólio de alunos e professores, uma mostra ao mercado publicitário cearense do que a Universidade de Fortaleza tem a oferecer. O intuito é que as agências e escritórios estejam a par do que é produzido na academia e que, eventualmente, fará parte desse mercado, em forma de parceria ou potencial competitivo. Ao disponibilizar esse material em mãos, fortalecemos um vínculo com quem faz e com quem ainda vai fazer parte da história da publicidade do Ceará.

3 JUSTIFICATIVA

É possível afirmar que o conteúdo editorial da Sacada provoca tanto alunos e professores, estimulando-os a produzir conteúdos acadêmicos de qualidade, como profissionais do mercado, mostrando-lhes o potencial de estudantes que podem vir a tornar-se parceiros de trabalho. Com isso, a revista procura ser a vitrine que exhibe as experiências daqueles que criam e concretizam ideias, despertando interesse a quem estuda e a quem já está no mercado.

Um dos motivos que nos levaram a acreditar que produzir um material dessa magnitude alcançaria os objetivos traçados foi a constatação da ausência de uma revista customizada acadêmica com o público-alvo que queremos atingir, que são os profissionais do meio publicitário.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A solicitação do trabalho veio do coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, Carlos Eduardo Bittencourt. Ele ansiava por um material que corporificasse o resultado das aulas e trabalhos desenvolvidos durante o semestre. Após reunião com a equipe de estagiários da Agência Experimental do NIC, a certeza de que tínhamos um produto com grande potencial fez com que a proposta ganhasse novo significado, pois a Agência até então não havia realizado um projeto com tamanha escala de distribuição e conseguinte visibilidade.

De acordo com um estudo americano conduzido pela Roper Public Affairs and Media, 78% dos norte-americanos creem que a publicação customizada é a maneira mais eficaz para as empresas falarem de seus produtos e serviços. Apesar de não haver números precisos para o mercado brasileiro, percebemos que há uma preocupação ascendente por parte das empresas em dialogar com um público específico.

“Um estudo realizado em 2009 pela Associação Nacional das Editoras de Publicações (ANATEC) revelou que, das 2.782 revistas brasileiras analisadas, 23%, ou seja, 640, eram customizadas – 20% B2B (business to business) e 57% B2C (business to consumer). Esses números são conservadores, pois não levam em conta as revistas customizadas produzidas fora das editoras.”⁶

Baseado em pesquisas como a sinalizada acima e na constatação da inexistência de uma revista com o conceito da Sacada em Fortaleza, decidimos produzir uma revista

⁶ Disponível em: <http://www.yemni.com.br/yemag-04-revistas-curtomizadas.htm> ; acessado em 12/04/2013.

personalizada, a primeira do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, na qual foram contempladas campanhas institucionais, depoimentos, anúncios, projetos gráficos, matérias sobre comunicação e eventos acadêmicos, trabalhos de conclusão de curso, ilustrações, entrevistas, ensaios fotográficos e artigos, tudo concebido por alunos e professores da instituição. Por fim, a revista funcionará como um portfólio, cuja veiculação será feita nas agências de publicidade, criando um vínculo com os profissionais que futuramente acolherão os estudantes e egressos da universidade.

O projeto editorial da Revista teve início com a determinação do conceito, criação da marca, definição do público-alvo, distribuição dos temas abordados, culminando na elaboração do escopo. A produção desse material exigiu muito mais do que vontade ou sonho. Foram necessárias competências que não se limitavam apenas à Agência e foi nesse momento que as outras seis células que formam o Núcleo abraçaram o projeto e, juntos, materializamos a ideia fortalecendo ainda mais o corpo que já era integrado.

Em se tratando do formato da revista, buscamos fugir da tradicionalidade dos impressos verticais, adotando um layout que se destacasse dos outros inseridos no mesmo segmento. Quanto às capas da revista, serão diferentes a cada edição. Na primeira delas, optamos pela utilização de um elemento gráfico comum à essência da publicidade varejista: os *splashes*. Tal elemento remete também à ideia de *eureka*, palavra que vem do grego e significa "encontrei". Estimulados pelo professor e coordenador da Agência Experimental de Publicidade, Alberto Gadanha, acreditamos que toda boa criação começa no papel. Rascunhos, *brainstorm*⁷ e referências se configuram como uma das etapas mais importantes do processo criativo, porque eles são a base dos projetos de sucesso. Ao ter contato com o papel antes de passarmos a ideia para o computador, honramos a tradição do que chamam antigo, mas que é palpável e sentimental. Por esses motivos, iniciamos a produção da capa de lançamento manualmente e só depois a digitalizamos e fizemos o acabamento com o uso dos softwares da Adobe: Photoshop, Illustrator e InDesign. As etapas do processo criativo e de produção foram registradas pelo setor de audiovisual da agência na forma de vídeo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Marca

Não há lugar como a nossa casa. A sensação de conforto e, principalmente, de segurança que ela nos proporciona dispensa qualquer explicação. É nela onde se tem as

⁷ Brainstorm significa tempestade de ideias, momento em que surgem as primeiras ideias de um processo criativo

primeiras experiências de como será a vida do lado de fora, é olhando pela janela, ou pela Sacada, que se vislumbra os desafios que virão pela frente. Nessa casa, o curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, os moradores convivem com as alegrias das descobertas, do crescimento profissional, mas sobretudo, levam os bons frutos dos relacionamentos que fizeram durante todo o processo de criação da primeira revista do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza.

Foi com esse sentimento que a nossa marca foi construída. A sacada de uma casa é, na realidade, uma grande vitrine, o lugar privilegiado de onde se é visto e de onde se vê o que acontece do lado de fora. Somado a isso, compartilhamos a grandiosidade da produção de um projeto que conseguiu, pela primeira vez, reunir toda a extensão acadêmica do Núcleo Integrado de Comunicação, o que foi genial: uma grande sacada!

A partir disso, decidimos que utilizaríamos uma marca tipográfica, pois o próprio nome traduz o conceito que atribuímos à revista, e “as decisões de marca nunca são completamente racionais; nenhuma decisão, em momento algum, é totalmente racional” (BATEY, 2010, p. 191).

O desafio da Revista Sacada passou a ser então a procura pela fonte que pudesse melhor representar a personalidade do nosso produto e que falasse a linguagem do público que queríamos atingir, pois, como argumenta Collaro

“trabalhar a tipologia significa muito mais do que simplesmente escolher letras em mostruários. Para essa tarefa, é necessária uma profunda reflexão cultural, social e até ambiental, que influenciam na opção da escolha.” (COLLARO, 2000, p.17)

O nosso objetivo era que ela fosse forte, intimista e de fácil legibilidade. Precisávamos de uma fonte fluida, assim como a criatividade deve ser, por isso, escolhemos a Vintage.

5.2 Projeto Gráfico da Revista

A dimensão da revista fechada é de 210 x 217 mm, logo o seu tamanho aberto é de 420 x 217mm. Escolhemos esse formato para fugir da tradicionalidade das revistas verticalizadas e retangulares, e dessa forma, inovamos tanto na concepção da ideia quanto na escolha de sua forma quadrada. "Em termos práticos, a escolha do formato de um livro determina o design do modelo que conterà as ideias do autor" (HASLAM, 2006, p.30), portanto, a forma na qual as informações estão organizadas dentro da revista está intrinsecamente ligada ao formato que determinamos para ela.

A revista, cujo conteúdo é dividido em três seções, foi estruturada ao longo de 64 páginas (16 folhas) impressas no papel Offset 150g/m², com exceção da capa, impressa no papel Couchê 230g/m². A escolha do papel sem cobertura para o miolo se deve à naturalidade que ele proporciona, empregando mais realismo ao material. Quanto ao acabamento, pensamos na lombada quadrada, contudo, após definição da quantidade de folhas, percebemos que essa solução não atribuiria ao material à finalização ideal, optamos então pela lombada canoa. Como estávamos tratando da primeira edição de um projeto novo, solicitamos uma tiragem de 1000 exemplares que foram impressos pela GR4, gráfica da Unifor.

A composição do *grid* da revista se dá por três colunas em cada página. Por vezes, massas de texto e ilustrações ocupam espaço referente à mais de uma coluna e isso é interessante, pois ao mudar o ritmo da leitura, evitamos que o leitor se canse ou se acomode. É isso que afirma Antonio Celso Collaro quando diz que

“o projetista gráfico está sempre preso às formas rígidas com que as colunas se apresentam, limitando sua criatividade. Para fugir desta rigidez e dinamizar a diagramação da página um dos recursos utilizados é a variação da largura das colunas.” (COLLARO, 2000, p. 94)

Ao pensar em tipos para a revista, definimos que para os títulos de matérias e abertura das seções, utilizaríamos a fonte Vintage, desenhada pela designer argentina Flavia Bocco. Essa fonte possui serifa grossa, contraste médio e é bastante amigável, o que vai ao encontro da proposta do nosso conceito ao falar de casa, cômodos e Sacada, termos bem intimistas. Outro detalhe importante em relação aos títulos - tanto das seções como dos artigos, entrevistas e depoimentos - é que, assim como era defendido por Herbert Bayer, da famosa escola alemã de design Bauhaus, utilizamos neles apenas minúsculas. O argumento de Bayer era que "we only use small characters because it saves time. moreover, why have two alphabets when one will do? why write capitals if we cannot speak capitals?", ou seja, "nós usamos somente minúsculas porque poupa tempo. além do que, para quê ter dois alfabetos quando um já resolve? por quê escrever maiúsculas se nós não podemos falar maiúsculas?".

Outro bom motivo para utilizar o recurso de caixa baixa é a sensação de conforto que sentimos quando lemos textos assim. Como afirma Collaro “o comportamento ondulado é proporcionado quando as palavras são formadas por letras minúsculas (caixa baixa). Devido à variação dos desenhos, com hastes ascendentes e descendentes, produzem uma sensação agradável para os olhos de quem lê”. (COLLARO, 2000, p.18)

Já para as massas de texto, escolhemos a família Rotis, do designer alemão Otl Aicher. Um fato relevante sobre essa escolha é que se trata de uma família completa, o que nos possibilitou utilizar diferentes variações como a serifada, a semi-serifada e a sem serifa, alternando também ao usar negrito, sublinhado ou itálico dependendo do destaque que queríamos oferecer à palavra. Outras características como a boa legibilidade e seriedade em nível ideal, sem anular sua expressividade, foram levados em consideração.

“Ao escolher fontes, os designers gráficos consideram a história dos tipos e suas conotações atuais, bem como suas qualidades formais. O objetivo é encontrar uma combinação apropriada entre o estilo das letras, a situação social específica e a massa de conteúdo que definem o projeto. Nenhuma cartilha é capaz de fixar o significado ou a função de cada fonte, cada designer deve enfronhar-se nessa biblioteca de possibilidades à luz das circunstâncias únicas de cada projeto.” (LUPTON, 2006, p.30)

Como mencionado anteriormente, a revista é dividida em três seções distintas e cada uma delas possui uma cor. A da seção Escrivantina é azul, representando a inteligência, sabedoria e conhecimento dos alunos. Para o Forno, seção destinada ao NIC, utilizamos o verde que transmite a ideia de crescimento, frescor e espontaneidade dos estagiários. Já a seção Abajur, destinada aos professores da universidade, é de cor laranja, transmitindo luz, criatividade e segurança para os alunos. São essas três cores que compõem a paleta cromática principal do projeto gráfico da Sacada, significando muito mais do que uma combinação visualmente agradável.

“Itten não se limitou a examinar a cor cientificamente, experimentando com ondas de luz e reflexos, ou a uma perspectiva de designer, explorando as relações entre as cores e efeitos visuais. Seguindo a tradição iniciada por Goethe e de acordo com o trabalho de Kandinsky, ele estava convencido de que as cores poderiam ter efeitos psicológicos e espirituais sobre as pessoas, e influenciar ativamente o modo como se sentiam (...) Itten acreditava que a harmonia das cores é inteiramente subjetiva e que, dado o tempo para experimentar, cada pessoa, no final, desenvolve sua própria paleta.” (FRASER, BANKS, 2007, p. 44)

No que tange a diagramação dos elementos de apoio, sua repetição ao longo do material confirma o uso do princípio da repetição. Isso pode ser observado quando utilizamos os títulos nos cantos superiores direito e esquerdo das páginas. Já nos cantos inferiores, estão dispostas informações como ano de publicação, nome da revista e número da página. O layout das seções confere uma arquitetura que remete à organização de um quarto, de uma sala, onde cada móvel tem o seu espaço. As massas de cor atrás das seções servem tanto para identificá-las, pois utilizamos as cores de cada uma, quanto para dar suporte, evitando que os outros elementos flutuem na página. Outro artifício explorado é o

olho, destaque para citações importantes do texto, no qual usamos aspas ampliadas.

Em geral, a revista é bastante ilustrada. Fotos dos produtos de alunos, de ensaios fotográficos, ilustrações e três fotos editoriais que abrem as seções. Essas últimas foram produzidas pela própria Agência Experimental de Publicidade do NIC e retratam os temas de cada seção. A primeira composição consiste em uma escrivaninha antiga de maneira com livros, caderno e caneta em cima. A segunda, em um forno decorado com um único item sobre ele: um bule. Já a terceira imagem, se trata de um abajur iluminando um pequeno espaço ao seu redor. Todas essas três fotos fortalecem o conceito da revista, transmitindo a sensação de que o leitor está passeando pelos cômodos da casa e partilhando de uma intimidade que o conforta. Sangramos⁸ algumas imagens a fim de passar uma impressão de continuidade.

Como toda revista, também publicamos anúncios. No nosso caso, foram dois, produzidos pelos estagiários da Agência. Um era institucional do próprio NIC, em comemoração à recente reforma estrutural e à criação de uma logo pro Núcleo (até então cada célula tinha sua própria logo, mas sentimos a necessidade de um elemento que nos representasse como um todo). O segundo anúncio, falava da 35ª edição do Intercom, um dos maiores congressos de comunicação da América Latina, que a Universidade de Fortaleza teve a honra de sediar no ano de 2012.

É importante destacar duas páginas em específico, a 6 e a 7, que trazem um artigo da Diretora de Comunicação e Marketing da Unifor, Erotilde Honório. Como nas outras páginas de depoimentos, artigos ou entrevistas, posicionamos título, autor e descrição à esquerda, na primeira coluna, logo acima de sua foto. As outras duas colunas pertencem ao corpo do texto, sempre destacados por se iniciar com uma capitular laranja. Nesse caso, além dos elementos anteriormente citados, recursos como espaçamento, exagero no uso de pontuação, tamanhos diferenciados, sobreposição de letras, inversão de posições e variações da fonte Rotis foram utilizados. A intenção era expressar visualmente a proposta do texto, fazer a forma falar do conteúdo, contribuindo para a construção do significado da mensagem, condição característica do design pós-moderno.

As contra-capas são como a porta de entrada e a porta dos fundos da casa. Entre essas duas, as pessoas tem acesso aos diferentes cômodos e moradores. A redação convidativa do início e de despedida ao final, fortalecem essa sensação.

⁸ Sangrar significa posicionar a imagem para que ela vá até o limite do impresso.

Para a capa da primeira edição, resolvemos nos utilizar de diferentes processos de produção gráfica. Começamos manualmente, aplicando a prática de Stencil para desenhar os *splashes* no papel cartão e, logo após, com tinta guache, pintamos o interior dos *splashes*. O próximo passo, foi a digitalização. Apesar da pintura, resolvemos aplicar as cores de maneira digital para que existisse o contraste de procedimentos feitos de maneira analógica e no computador. Ampliamos retículas, que são elementos inerentes ao processo de impressão, e ao aplicá-las sobre os *splashes*, comunicamos sobre esse mesmo processo, o que confere uma característica metalinguística à nossa capa. Utilizamos o padrão CMYK - ciano, amarelo, magenta e preto - que é o sistema de cor básico para impressão. Resultando assim em um material único e enriquecedor tanto para os que participaram da produção quanto para os que terão a oportunidade de conhecê-lo.

6 CONSIDERAÇÕES

Participar de projetos como o descrito nesse paper é de grande valia para nossa vida acadêmica e também pessoal. Durante o processo de criação e produção da revista Sacada, fomos estimulados a explorar conteúdos da área de comunicação que aumentaram imensamente nosso repertório intelectual. Além disso, convivendo com pessoas que tem capitais simbólicos e juízos de valor distintos, aprendemos algo importantíssimo para nosso futuro profissional: o diálogo e a comunicação são capazes de minimizar diversos riscos que levam nossos sonhos ao fracasso.

A Sacada atendeu às expectativas de quem a planejou. Acreditamos que nosso produto vai cumprir com a proposta de levar ao mercado publicitário cearense um pouco do que acontece no meio acadêmico, aproximando os profissionais da academia e ampliando a visibilidade dos alunos da Universidade de Fortaleza.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2006.
FRASER, Tom. BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.
COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação**. 4 ed. rev. e ampl. – São Paulo: Ed. Summus, 2000.
HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II**. São Paulo: Ed. Rosari, 2007.

7.1 Referências eletrônicas

- <http://www.slideshare.net/ElaineLima4/histria-das-revistas-no-brasil-e-no-mundo>
<http://www.yemni.com.br/yemag-04-revistas-curtomizadas.htm>
<http://www.atozcomunicacao.com.br/assessoria-imprensa/press-releases/poder-revistas-customizadas>
<http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/AllLowercaseLetters>