
Trip Para Mulheres: análise do projeto gráfico de uma capa

Maria Joana Casagrande Soares-Correia

Estudante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Visual - UEL - Bolsista Capes

Rosane F. F. Martins

Doutora em Engenharia de Produção/Gestão Integrada de Design

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Visual - UEL

Resumo

O Design é uma disciplina que busca dar formas a funções, concebendo e planejando todos os produtos feitos pela humanidade (GOMES FILHO, 2006). No trabalho com revistas, o designer procura diagramar visualmente o conteúdo a partir da política editorial da publicação, direcionando o olhar do leitor e a produção de sentido. O presente artigo se propõe a analisar o projeto gráfico da capa da edição 134, de agosto de 2013, da revista TPM, embasada em Ostrower (1996). O método utilizado foi a análise documental. Como resultado, encontrou-se que o projeto gráfico da capa estudada corrobora com a política editorial da revista e valoriza o conteúdo da publicação.

Palavras-chave: Design editorial. Projeto gráfico. Revista TPM.

Introdução

A humanidade se utiliza do visual para informar e/ou representar desde os seus primórdios, antes do surgimento da escrita (e início oficial da história) e muito antes da invenção da imprensa e consequente revolução da informação. Com o advento e difusão da comunicação de massa, nos séculos XIX e XX, inaugurou-se a era da reprodutibilidade técnica e disseminação de conteúdos em larga escala. Uma das consequências desse processo é a banalização das imagens, que são tantas e tão esvaziadas de significado, que poucas são vistas de fato (BAITELLO Jr, 2005).

Nesse sentido, questiona-se: quais as características do projeto gráfico da capa da edição 134 da revista TPM (Trip para Mulheres)? A visualidade do conteúdo confirma a política editorial da publicação? Em meio a essa crise de visibilidade, os questionamentos se mostram pertinentes, uma vez que o design é um aliado dos meios de comunicação nessa jornada para serem (cada vez mais) vistos. O profissional da área é

responsável por gerir a informação visual, de modo a realizar um produto que transmita o(s) significado(s) que se quer ao público escolhido (CARDOSO, 2014). Isso implica que o design dá forma e harmoniza o visual com o conteúdo, destacando determinado material midiático entre todos os disponíveis, em relação com o projeto editorial do veículo de comunicação. No caso deste estudo, o objeto escolhido é uma edição da revista TPM, fundada em 2001 pela Trip Editora, vencedora em mais de uma oportunidade do Prêmio Esso de Jornalismo, na categoria Criação Gráfica.

Dessa forma, o presente artigo se propõe a analisar o projeto gráfico da capa da edição 134, de agosto de 2013, da revista TPM, com o objetivo de descrever tal projeto e identificar se a disposição visual das informações é coerente com o conteúdo apresentado e com a política editorial da revista. Para a realização da pesquisa, de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, escolheu-se o método de análise documental (MOREIRA, 2010), baseado em Ostrower (1996). O embasamento teórico versa sobre design, design editorial, projeto gráfico e jornalismo de revista.

Design e Projeto Gráfico

Enquanto disciplina, o *design* tem suas raízes fincadas na Revolução Industrial inglesa, no século XVIII, a

partir das transformações no processo produtivo e, conseqüentemente, nas estruturas e relações sociais. A profissão surgiu, então, com atribuição de resolver os problemas advindos com as mudanças, tanto para estimular o consumo como para conceber “formas que servem funções”. (MAIA, 2011).

Os designers, desde os seus pioneiros, procuraram através da sua espontaneidade e inesgotável criatividade conciliar a arte com a técnica, procurando responder à necessidade humana de um mundo organizado, ordenado e previsível nestas condições de existência, insistindo em dotá-las de sentido e significado, qualidades que devem reflectir a marca da personalidade humana e não a do seu afastamento. (MALA, 2011, p. 35).

Por sua vez, a Associação de Designers Gráficos do Brasil entende que design gráfico é o “termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações” (ADG, 2003, p. 175 *apud* GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006, p. 35).

No caso específico desse artigo, voltado para a análise do projeto gráfico de uma revista, o segmento é o *design* editorial – especialização do *design* gráfico, decorrente de demandas do próprio mercado (GOMES FILHO, 2006) – responsável pela criação de projetos

para publicações em geral, sendo um processo que vai desde o desenho até a produção de uma determinada edição, que pode ser periódica ou não, impressa ou digital. Tal procedimento organiza os elementos (grid, tipografia, imagens, cores, formas) na composição para cumprir determinado objetivo de comunicação junto ao leitor alvo da publicação. (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013; GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006).

O projeto gráfico é um elemento fundamental em um veículo de comunicação. A disposição gráfica dá a forma da notícia, do conteúdo, atrai e retém a atenção do leitor, bem como orienta o seu olhar durante a leitura. Segundo Leslie (2003 *apud* GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006), é o que dá forma ao projeto editorial da revista, constituído por um conjunto de regras básicas que utilizam um diagrama (grid) e um grupo de tipos de caracteres (letras, números e sinais) para apoio do processo de produção, formatando texto e imagens dentro da identidade e características do veículo em questão.

Ana Gruszynski, como uma das principais pesquisadoras sobre a intersecção do design e jornalismo no Brasil, enumera três principais elementos para desenvolvimento de um projeto gráfico: grid, tipografia e imagens (GRUSZYNSKI, 2013; GRUSZYNSKI; CALZA, 2013; GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006).

Figura 1 – Grid

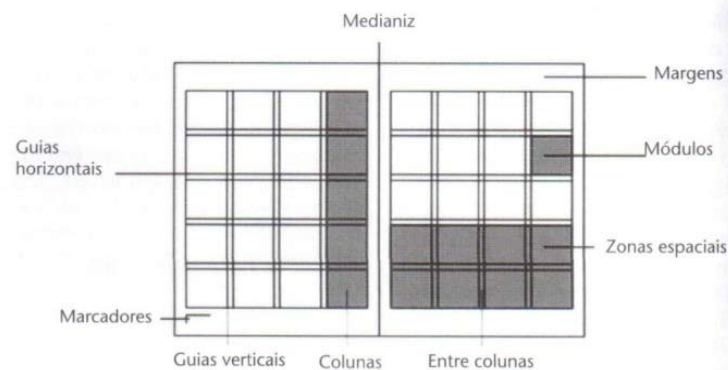


Figura 14.5 Anatomia do grid.
Fonte: Adaptada de Samara (2011).

Fonte: Gruszynski e Calza (2013, p. 212).

O grid ou diagrama (Figura 1) é um conjunto de linhas de marcação, com a função de organizar conteúdos em relação ao espaço da página, delimitando número de colunas, o espaço entre elas e as margens da página. O segundo elemento é a tipografia (Figura 2), ou seja, as letras ou fontes utilizadas em uma publicação. No design editorial, é comum o uso de famílias tipográficas (diferentes tipos de fontes, mas com características semelhantes), o que dá unidade ao projeto sem perder a diversidade de possibilidades na diagramação. “Cada família tem uma personalidade e um estilo, que ajudam a transmitir visualmente a

mensagem pretendida. Esses aspectos devem ser levados em conta no momento da escolha tipográfica, assim como a legibilidade da fonte.” (GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006, p. 37).

Figura 2 – Família tipográfica

Arial Arial Narrow **Arial Black** Arial Rounded

Figura 14.8 Família Arial e suas fontes tipográficas.

Fonte: Gruszynski e Calza (2013, p. 214).

O terceiro elemento essencial que compõe um projeto gráfico são as imagens, que podem exercer diversas funções, desde ilustrar um texto até contar toda uma história em uma única fotografia.

Baseadas em Dondis (2003), em seu *Sintaxe da Linguagem Visual*, Gruszynski e Chassot (2006, p. 38) afirmam que:

A utilização de imagens em uma revista está relacionada a uma rede de associações entre os signos textuais, plásticos e icônicos que provocam, no leitor, por sua vez, outras associações que transmitem mensagens sobre a identidade da publicação, sobre o conteúdo específico que está sendo trabalhado naquela página. Em termos de comunicação visual, seus elementos básicos são o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

I A sintaxe da linguagem visual estuda as regras e os princípios da escrita e organização dos elementos de uma linguagem visual, tais como ponto, linha, forma, cor, tom, textura, direção, dimensão, escala e movimento.

Gruszynski (2013), citando a mesma autora, traz que critérios de composição artística que regem a relação entre esses elementos são embasados em princípios perceptivos que orientam a sintaxe da linguagem visual¹. Para esse trabalho, a fundamentação sobre a prática da diagramação e do projeto gráfico editorial será dada por White (2006) e para a análise sintática da visualidade, o embasamento ficará por conta dos ensinamentos de Ostrower (1996) de modo a “[...] visualizar [...] como o projeto gráfico participa da construção da identidade de uma revista e busca orientar o leitor na apreensão e interpretação das mensagens, constituindo, assim, a forma de seu conceito editorial.” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 204).

O meio revista e o segmento feminino

Segundo Barbosa (1996, p. 29 *apud* GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006, p. 39), “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 Scalzo (2011, p. 12), uma revista é definida, principalmente, por seu leitor. O veículo “[...] une um grupo de pessoas, e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é,

estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo”.

A segmentação por assunto e público faz parte da essência de uma revista. Nesse processo de divisão do nicho de mercado, a publicação precisa saber exatamente com quem e para quem está falando. A segmentação direciona o discurso jornalístico para que ele se adeque ao estilo do público-alvo, não perdendo de vista que as revistas possuem funções que vão além da transmissão de notícia: elas entretêm, analisam, refletem, dialogam com seu leitor. (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013; SCALZO, 2011). Outro aspecto a destacar é a relação entre a periodicidade e os conteúdos da publicação. Sendo mensal, no caso da revista TPM, a revista tem maior tempo para apuração e interpretação dos acontecimentos. Dessa forma, desobrigadas de serem novidades, as informações, os textos e o design das páginas tendem a ser melhor trabalhados. (GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006).

A primeira revista que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e se parecia mais com um livro, embora fosse considerada uma revista por abordar o mesmo assunto (temática) e ser dirigida a um público específico (segmentação). Ao Brasil, os magazines chegaram no início do século XIX, com a vinda da família real portuguesa ao país. (SCALZO, 2011).

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e também nos Estados Unidos.

Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas se tornaram o meio ideal, reunindo vários assuntos em um único lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular diferentes informações concentradas sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro). (SCALZO, 2011, p. 20).

A autora ainda esclarece que as revistas femininas existem desde que surgiram revistas no país. As mulheres são maioria no Brasil, correspondendo a mais de 51% do total de 190.755.799 pessoas que compõem a população do país. (IBGE, 2010). Até a década de 1940, os homens estavam em maior número no Brasil, porém essa proporção começou a mudar, por volta de 1950. (ALVES; CAVENAGHI, 2012). A partir de então, a mulher passou a ser vista como mercado consumidor, mas apenas nos anos 1970, com a entrada maciça das mulheres no mercado de trabalho, que o segmento de revistas femininas de fato cresce no país, bem como as opções de publicações. (SCALZO, 2011).

“As mensagens veiculadas pelos meios de comunicação enfatizavam a imagem da ‘rainha do

lar', exacerbando-se a mistificação do papel da dona-de-casa, esposa e mãe". (ALVES; PITANGUY, 1991, p. 50). Com as lutas e conquistas para garantir o espaço no mercado de trabalho, a mídia passou a construir um estereótipo de mulher independente e bem resolvida. No entanto, o que é propagado é que a mulher pode ter seu trabalho e dinheiro, mas também precisa ter corpo perfeito, relacionamento estável, ser boa mãe e dona de casa exemplar. Mesmo com o lado profissional mais valorizado, as tarefas domésticas e maternas ainda não foram excluídas da lista de afazeres exclusivamente femininos, o que reflete na representação da mulher nos meios de comunicação.

Trip para mulheres e a análise da edição 134

A revista TPM, de periodicidade mensal e tiragem de 50 mil exemplares por mês, foi lançada em 2001 pela Trip Editora e tem uma política editorial diversa do que é comum em outras publicações para o gênero feminino. Em seu site institucional, a publicação afirma não acreditar em fórmulas prontas para resolver os problemas do cotidiano e que procura mostrar mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real "sem

perder o bom humor e o jogo de cintura". Tendo essa linha editorial criativa e inovadora, a TPM apresenta um projeto gráfico que coaduna com essa política e a formaliza. A publicação já ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo na categoria Criação Gráfica em 2005 e 2012, além de ter sido finalista também em 2002 e 2006.

Com uma abordagem natural e cheia de originalidade, a Tpm traz os temas e debates mais instigantes do universo feminino por meio de matérias que expressam o dia a dia das mulheres que não se viam refletidas nas páginas das revistas femininas convencionais. A revista nasceu com o objetivo de atender às mulheres insatisfeitas com o tratamento dispensado a elas pela maioria das publicações femininas do país. Com um conteúdo moderno, inteligente e inovador, a Tpm expressa a realidade de mulheres com total acesso a cultura e informação e que querem refletir sobre a sua condição, o mundo e a vida com leveza e inteligência. (TRIP, 2014).

A TPM está em seu número 146, de setembro de 2014 (são 11 edições por ano). Conforme dados da Trip Editora, 92% do público do periódico é feminino, 60% tem idade entre 26 e 35 anos e 88% dos leitores possui ensino superior completo. O site da publicação recebe 260 mil visitantes por mês, com 1,5 milhão de *page views* mensais². A revista possui sessões de entrevistas, reportagens, ensaios fotográficos, perfil, colunas assinadas (TRIP, 2013).

2 Page views é a quantidade de acessos que um site tem, de acordo com < <http://goo.gl/ctSnU>>. Acesso em 2 jul. 2013.

Em maio de 2012, a TPM lançou, em carta aberta às leitoras, um manifesto em prol da liberdade e contra as ideias que confinam as potencialidades femininas, definindo 15 frases, referentes a estereótipos, entre eles “Eu não visto 38. E daí?” (Figura 3). Desde a criação do Manifesto, “[...] algumas matérias questionam os padrões impostos pela sociedade às mulheres, como a busca pelo corpo perfeito ou por uma família ‘margarina’³.” (TRIP, 2013, p. 49). A frase aqui

Figura 3 – “Eu não visto 38. E daí?”



Fonte: Manifesto TPM⁴.

3 A expressão “família margarina” se refere àquela família perfeita, tais como as veiculadas em comerciais de margarina: todos sorrindo, felizes, devidamente padronizados.

4 Hot site do Manifesto TPM < <http://goo.gl/3g51J>>.

exemplificada na Figura 3 gerou a revista visualizada na Figura 4.

Durante 13 meses, a TPM lançou edições temáticas do Manifesto (até maio de 2013). Não obstante, poucos meses depois, a revista fez em agosto de 2013 um número com capa(s) extremamente provocativa(s) (edição 134), como se intencionasse revalidar e reavivar as “bandeiras” levantadas no Manifesto de 2012.

Na figura 5 é possível ver a “capa”, estampada com uma imagem da atriz Alice Braga com pose e roupa de mulher fatal e chamadas para matérias improváveis, semelhantes a chamadas de capas vistas em outros produtos de mídia para o público feminino. Ao abrir a revista, descobre-se que era uma falsa capa e a verdadeira encontra-se internamente, novamente estampada com a atriz, dessa vez em trajes e expressão leves, com uma manchete escrita “Pra que mentir?”.

Percebe-se então que aquela que seria a verdadeira capa (Figura 5) era falsa, embora soasse estranhamente familiar para qualquer outra revista, que não fosse

Figura 4 – “Eu não visto 38. E daí?”



Fotografia: Murillo Meirelles.

Fonte: Capa – Revista TPM, ago. 2012, nº 123

Figura 5



Fotografia: Daniel Klajmick

Fonte: Capa – Revista TPM, ago. 2013, nº 134

diagramação, tendo em vista estar ocupando todos os pontos de ouro⁵. Os textos estão ao longo da imagem do corpo da atriz, nos cantos externos da página.

Ao virar a (falsa) capa externa e chegar à capa interna, a verdadeira, o(a) leitor(a) depara-se com um questionamento em caixa alta, seguido por uma nova

5 Os pontos de ouro são as junções de duas retas horizontais com duas retas verticais que separam um plano em nove partes, chamada de Regra dos Terços. O(s) elemento(s) de uma imagem, seja uma fotografia ou uma diagramação, que se encontrar(em) nessas intersecções entre as retas imaginárias terá maior destaque.

a TPM. E parecia usual menos pelas chamadas que pelo projeto gráfico, o qual valorizou expressões comuns em publicações femininas (“100 maneiras”, “como gabaritar”, “bumbum de aço”, “mais magra”, “274 roupas incríveis”), todas em negrito e/ou com fonte em tamanho maior, acentuando sua relevância na diagramação da falsa capa.

As cores predominantes são o preto (roupa, logotipo da revista, chamadas) e um tom fechado de amarelo, que podem traduzir requinte e conservadorismo. A atriz ocupa o terço central, o que lhe dá total destaque na

pergunta e uma resposta: “PRA QUE MENTIR? PERGUNTA: Por que se mente tanto para as mulheres quando o assunto é beleza, moda, relacionamento ou, para dizer a verdade, qualquer coisa? Resposta: A partir da página 48.” No canto inferior direito lê-se: “A atriz Alice Braga com cara, corpo e sorriso de... Alice Braga”.

Figura 6 – “Pra que mentir?”



Fotografia: Daniel Klajmick

Fonte: Capa “verdadeira” – Revista TPM, ago. 2013, nº 134

Os tons predominantes continuam o preto e o mesmo amarelo, embora haja destaque para uma tonalidade rósea, na qual estão os escritos acima. Ao manter a tônica das cores nas duas capas, consegue-se estabelecer um nexos mais elaborado entre as capas, além dos óbvios (logotipo, personagem). A imagem de Alice Braga foi discretamente deslocada à direita, aliviando a simetria e o conservadorismo da primeira capa, dando maior dinamismo à imagem.

A capa é um elemento de grande impacto visual em qualquer mídia impressa. Ela tem a função de captar o olhar e motivar o leitor a de fato ler a publicação (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). A primeira-falsa-capa da edição 134, sem dúvida, chama a atenção, assim como a capa-interna-verdadeira.

Figura 7



Desenho n.º 24A

Fonte: Ostrower (1996, p. 53)

Segundo Ostrower (1996), na cultura ocidental, há uma tendência em leitura de uma imagem da esquerda para a direita, de cima para baixo (Figura 7).

Aliado a essa tendência, a configuração do espaço imagético, seja uma fotografia, um desenho, uma pintura ou uma diagramação, possui diferentes pesos durante sua composição (Figura 8). A escolha pela estrutura vertical

Figura 8



Desenho n.º 26

Fonte: Ostrower (1996, p. 53)

Figura 9



Desenho n.º 26

Arte: Sergio Kulak

Fonte: As autoras, baseado em Ostrower (1996, p. 53)

da diagramação, comum às revistas, transmite a sensação de instabilidade e movimento, ou seja, gera dinamicidade ao conjunto. Potência essa reforçada pela disposição lateral das chamadas de capa e devidamente equilibrada pela simetria na disposição dos elementos (Alice no terço central e manchetes nos terços externos do plano).

Para melhor compreensão dos diferentes pesos em uma imagem, na Figura 9, é possível visualizar a

configuração do espaço imagético da primeira capa da edição 134.

Na área de entrada, em ambas as capas, tem-se o logotipo da revista, em sua localização habitual (a variação, em cada número, fica por conta da cor escolhida). A parte superior das capas, que tem uma leveza aparente maior, é preenchido com o rosto da atriz. A primeira capa tem os seus terços superiores ocupados pela maioria das chamadas, o que dá maior peso visual a essa espaço. A base do plano, localização pesada por si só, é devidamente aliviada com uma quase ausência de textos e elementos (a margem para o final da página é maior em relação à margem superior). No canto inferior direito da primeira capa, sítio de força e ação, o logotipo da editora; na capa interna, o reforço da política editorial da revista, que reafirma, em poucas palavras, que ali está Alice Braga com cara de Alice Braga. Como uma leitura possível, TPM diz-se ética e verdadeira na abordagem das matérias e reportagens para suas leitoras, diferentemente de outras publicações femininas.

Este entendimento é possível a partir do contato com o editorial de Fernando Luna⁶ na segunda capa, ou no verso da capa externa, explicando a provocação, ou seja, destrinchando a política da revista e atribuindo sentido ao projeto gráfico das capas da edição. No

⁶ Diretor editorial das revistas TPM e Trip.

texto, o editor afirma que “se o Procon lesse as revistas femininas, não sobraria nenhuma nas bancas.”, tendo em vista as “mentiras” em imagens e palavras que são ditas por tais publicações. Luna questiona qual terá sido o momento que a realidade se tornou hiper-real, para utilizar a ideia de Jean Baudrillard, e impossível de ser alcançada e as revistas passaram a mentir disfarçadamente (ou descaradamente) para suas leitoras.

Na crítica ácida e escancarada, o editor chama a atenção para uma situação genuína: a capa-paródia (como ele a chamou) passa despercebida entre outras capas de publicações para mulheres. Estranhamente familiar (e irreal), o que pode gerar frustrações e outros problemas mais graves a quem não puder alcançar essa realidade mais que real e não souber discernir a perniciosidade desse tipo de abordagem.

Considerações Finais

A sociedade contemporânea vive a realidade de uma cultura do visual, do que se mostra, do que parece ser. “A visualidade é eixo de identidade e distinção, estratégia central no estabelecimento de vínculos entre leitores e publicações, na disputa pelo olhar dispersivo de leitores [...]” (GRUSZYNSKI, 2013,

p. 238). Um mesmo tema terá abordagens textuais e visuais diferentes, dependendo da publicação em que se encontre. Quando fala-se da revista TPM, trata-se de um veículo que preza pela liberdade e potencial real de suas leitoras, desprendendo-se e desprendendo-as de amarras e estereótipos que limitem suas escolhas de vida.

Sendo o designer um profissional que se atribui a função de dar forma a uma função, a área do *design* editorial tem o encargo de transformar em visualidade a política editorial da publicação, direcionando o olhar e o processo de significação da revista, ou seja, de guiar, de *controlar* a interpretação, a leitura desse conjunto comunicativo texto-imagem. Essa regência da recepção,

da decodificação, influencia direta e decisivamente o leitor em seu processo de leitura e interpretação do texto, seja ele escrito ou imagético.

As capas da edição 134, bem como seu editorial, discutem essa realidade hiper-real, fora do alcance dos “reles mortais” e o projeto gráfico desenvolvido para a ocasião foi, pode-se dizer, extremamente feliz em seus resultados. Criou-se uma capa-paródia adequada para as “frações de realidade” vendidas pelas publicações femininas, conforme aludido por Luna em seu texto. Ainda mais adequado (e coerente) se mostrou a real capa, interna, que traz Alice como Alice, e que coaduna com a publicação que não acredita em fórmulas prontas e existe para mulheres de verdade.

Referências

- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. *O que é feminismo*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- ALVES, José Eustáquio D.; CAVENAGHI, Suzana. *Tendências demográficas, dos domicílios e das famílias no Brasil*. 2012. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/tendencias_demograficas_e_de_familia_24ago12.pdf> Acesso em: 17 abr. 2013.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução – Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAITELLO Jr, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CARDOSO, Rafael. *O design gráfico e sua história*. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/carlosdias/informatica/programacao-visual/o-design-grafico-e-sua-historia>>. Acesso em: 28 jan. 2014.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- GOMES FILHO, João. *Design do objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras, 2006.
- GRUSZYNSKI, Ana. O *design* (in)forma: um olhar sobre a visualidade de jornais impressos na contemporaneidade. In: BRASIL, André; MORETTIN, Eduardo; LISSOVSKY, Maurício. (Orgs.) *Visualidades hoje*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2013.
- GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Márlon U. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.
- GRUSZYNSKI, Ana; CHASSOT, Sophia S. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. *Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul*, v. 5, n. 10, p. 32-59, jul./dez. 2006.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010: resultados do universo*. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_do_Universo/tabelas_pdf/tab1.pdf> Acesso em: 17 abr. 2013.
- MAIA, Maria Manuela Barros. 2011. *O que é o design?: a dimensão cognitiva da actividade de design: os designers nas organizações portuguesas de Design Industrial*. Tese de Doutoramento. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4238>>. Acesso em: 28 jan. 2014.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OSTROWER, Fayga. *Universos da arte*. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REVISTA TPM. São Paulo, n. 134, ago. 2013.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2011.

TRIP Editora. *Trip Editora*. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/index.php>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

TRIP Editora. *Mídia Kit Universo TPM*. 2013. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/midiakit/2013/MidiaKit2013-UniversoTpm.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2013.