

DESIGN, IMAGEM E SUPERFÍCIE

Gisela Belluzzo de Campos¹

Resumo

Este artigo faz uma reflexão sobre a relação entre imagem e superfície em produtos de design, tomando como base conceituações elaboradas pelos filósofos Jacques Rancière e Vilém Flusser. Para Rancière a superfície gráfica é o espaço de acesso comum por acolher quaisquer temas e assuntos sem distinção. Para Flusser superfícies são imagens e desencadeiam leituras não organizadas e não previsíveis. Para ilustrar os conceitos discutidos, tomamos como exemplos produtos das marcas Melissa e Havaianas e superfícies criadas nos calçados, em mídias digitais, impressas e em fachadas de lojas, para veicular e vender esses produtos. A intensidade com que a imagem aparece e o alto nível de resolução técnica faz com estas substituam os objetos nas relações de consumo.

Palavras-chave: imagem; superfície; design.

Abstract

This article proposes a reflection on the relationship between image and surface in products of design, based on concepts developed by philosophers Jacques Rancière and Vilém Flusser. For Rancière the graphic surface is the space of common access because it receives any topics and subjects without distinction. For Flusser the imagery surfaces trigger not organized and not predictable readings. To illustrate the concepts discussed, we take as examples surfaces of Melissa and Havaianas shoes and surfaces created in digital media, print media and shop fronts, to serve and sell these products. The intensity with which the image appears and the high level of technical resolution makes these replace the objects in consumer relations.

Keywords: image; surface; design.

¹ Professora Doutora. PPG Design-Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: giselabelluzzo@uol.com.br

1. Introdução

Em alguns produtos de design é notável o papel das imagens em etapas distintas que envolvem a sua criação, produção e veiculação. É o caso dos produtos Melissa e Havaianas, cujas imagens são relevantes no calçado, nas embalagens, nos pontos de venda e nas campanhas publicitárias em peças impressas, *online* e televisivas.

Ao refletir sobre a imagem nesses vários suportes aparece com ênfase a palavra superfície. As superfícies de todos esses produtos, do calçado à fachada da loja, passando pelos anúncios de revista impressos, de televisão e *websites* são trabalhadas com cores, formas, texturas e com alta qualidade técnica e tornam-se por essa razão, extremamente atraentes para o consumidor, de modo a exercer sobre este uma espécie de fascínio.

Este artigo tem como proposta fazer uma reflexão sobre a relação entre imagem e superfície em produtos de design apoiando-se em conceituações elaboradas sobretudo pelos filósofos Jacques Rancière (1940-) e Vilém Flusser (1920-1991).

A discussão de Jacques Rancière sobre imagem e superfície está inserida no que ele conceitua como “regime estético das artes”. Flusser discute o conceito de superfície no contexto das imagens técnicas.

2. Imagem e Superfície

As imagens ganharam importância nas últimas décadas em termos quantitativos e qualitativos, ocupam extensões cada vez mais amplas em espaços e objetos de toda espécie e produzem efeitos perceptivos e cognitivos (FRASCARA, 2008).

Imagens no contexto deste artigo são representações de aspectos do mundo visível, ou configurações abstratas e geométricas. Podem ter como origens e modos de construção, processos manuais, mecânicos, eletrônicos, digitais ou mistos.

Superfícies são os diferentes suportes e receptáculos onde estas imagens se encontram desenhadas, pintadas, impressas, gravadas, expostas, projetadas, construídas ou distribuídas.

Os suportes imagéticos relacionados a produtos diversos, exemplificados neste texto pelos produtos Melissa e Havaianas incluem, além dos calçados, catálogos, vitrines, páginas de internet e de revistas impressas.

3. Superfícies e Não Hierarquia

O filósofo Jacques Rancière discute a relação entre imagem e superfície no contexto da arte moderna. A palavra aparece, entre outras coisas, relacionada ao conceito de superfície da pintura trabalhado pelo crítico de arte norte-americano Clement Greenberg (1909-1994) nos anos 1960, quando este propõe que a arte modernista deve seguir a especificidade de seus meios e no caso da pintura esta deve ter um caráter plano tanto na expressão de sua forma quanto na realidade de sua materialidade.

Isto asseguraria, segundo Greenberg, a autonomia da pintura em relação a outras categorias artísticas tais como a escultura, uma vez que pintura plana não simula a tridimensionalidade que é própria da escultura (GREENBERG, 2001). As ideias e

escritos de Greenberg influenciaram muitos artistas sobretudo pintores norte-americanos que tiveram destaque a partir de 1950, quando Nova York se tornou um forte polo artístico.

Rancière concorda com Greenberg ao afirmar que a superfície plana da pintura protagoniza uma revolução formal, porém não a vê como sendo específica da pintura, ao contrário, a enxerga como uma interface que se conecta a outras expressões visuais, pois seu caráter plano tem ligação com uma página, um cartaz ou uma tapeçaria (RANCIÈRE, 2009, p. 23-24).

Para o filósofo a valorização da superfície plana na pintura coincide com o que ele denomina “regime estético” das artes que se diferencia do “regime representativo”. O regime representativo, fundamentado na *mimesis*, é o regime das Belas-Artes no qual há uma reserva sobre quais temas e assuntos devem ou não ser representados o que significa que há escolhas e exclusões – nem tudo ou todos podem participar ou pertencer ao universo da pintura.

No regime estético não há esse tipo de discriminação, pois “já não há bons temas artísticos”, mas uma “disponibilidade geral de todos os temas para qualquer forma artística”[...] tudo é igualmente representável (RANCIÈRE, 2011, p.152- 161). “O modo estético do pensamento é bem mais do que um pensamento da arte. É uma ideia do pensamento ligada a uma ideia de partilha do sensível” (RANCIÈRE, 2009, p.68).

Para Rancière, este regime permite que as belas artes e a arte utilitária (o design) encontrem uma aproximação pelo modo gráfico de operar, pela linguagem da superfície que é a linguagem da forma simplificada. Cita como exemplos de simplificação e de redução a elementos essenciais, o poema *Un coup de dés jamais n’abolira le hazard*, de 1897, de Stephane Mallarmé (1842-1898) trabalhos de Peter Behrens (1868-1940) e telas de Paul Gauguin (1848-1903).

Segundo o filósofo o poeta Mallarmé cria uma poesia de vertente gráfica, essencial e sintética, ao espalhar palavras e versos de modo a incorporar os espaços em branco e ressaltar, na superfície das páginas, palavras em diferentes tamanhos e fontes tipográficas.

Já o designer Peter Behrens, cria uma linguagem sintética e funcionalista em que a forma represente e transmita a informação desses objetos da melhor maneira possível ao estabelecer um sistema de formas e composições econômicas em busca de uma identidade visual entre produtos gráficos e objetos.

O pintor Gauguin ao tratar de modo semelhante os elementos e personagens de suas telas com formas bem delimitadas, cores chapadas e superfícies lisas reveste-os de igual força plástica.

Longe de se referir a categorias que estratificariam estes trabalhos em divisões tais como poesia, design e pintura, o filósofo encontra, entre estes exemplos, características que os unificam pelo caminho da observação e análise da disposição gráfica dos elementos sobre uma superfície.

Para o filósofo, o grafismo e sua característica plana e superficial, coloca a “arte pura e a arte utilitária” em um mesmo patamar ou plano de igualdade, bem como torna intercambiáveis palavras, formas e coisas. Três coisas definem a superfície do grafismo: em primeiro lugar a igualdade do que está sendo mostrado, em segundo lugar há uma

permutação entre palavras, formas e coisas e em terceiro, a superfície não faz distinção entre arte pura e arte utilitária (RANCIÈRE, 2011, p.142).

Essa é também a superfície do design na qual se misturam palavras e coisas e na qual “[...] se desenham partilhas do espaço comum” (RANCIÈRE, 2011.p. 123).

O pequeno trecho citando Rancière, mostra um pensamento sobre uma relação entre arte (pintura e poesia) e design gráfico, em um momento em que a pintura – meio privilegiado de visibilidade por vários séculos, começa a dividir seu reinado com imagens do cotidiano.

O regime estético conceituado pelo filósofo é mais amplo que o regime representativo pois é constituído por produções em arte e em design. Superfície, deste modo, seria o lugar onde se manifestam temas e coisas que dizem respeito a todas as pessoas e não apenas a um grupo e estes temas e coisas estão colocados de modo igual do ponto de vista gráfico.

A partir deste momento, final do século XIX, surgem mais tipos de superfícies as quais tomam o lugar da pintura enquanto principal meio propagador de imagens das mais diversas naturezas.

As artes gráficas passam a compartilhar esse espaço privilegiado, que depois da segunda metade do século XX passa a ser o da superfície da tela da televisão. Esta, por sua vez, no século XXI está começando a dividir seu posto com as superfícies da internet e de dispositivos digitais.

4. Superfícies e Modos de Leitura

Para Vilém Flusser “imagens são superfícies” pois resultam do esforço em convergir quatro dimensões da realidade em duas no plano de representação. Se relacionam com a imaginação em duas vias: quando abstraem de quatro para duas dimensões, ao se tornarem superfícies ou imagem e no sentido inverso quando abstraem de duas para quatro dimensões, na tentativa de decodificar a superfície ou imagem.

A imagem envolve um deciframento do plano e por estar na superfície seu significado “pode ser captado por um golpe de vista” (FLUSSER, 1985, p. 7).

Já a escrita linear é um método que consiste em desfiar as imagens em linhas e alinhar os elementos imagísticos devido às dificuldades em reconstituir as dimensões abstraídas da imagem. A escrita codifica planos em retas e abstrai todas as dimensões, com exceção da conceituação que permite codificar textos e decifrá-los. “[...]Decifrar textos é descobrir as imagens significadas pelos conceitos” (FLUSSER, 1985, p. 8).

As linhas, segundo o filósofo, estão relacionadas à escrita alfabética que representa o mundo, seus conceitos e ideias, em uma sequência de pontos em que é preciso entender o primeiro para entender o segundo e assim sucessivamente. Essa forma de notação é a da escrita linear e a da história e prevalece como sendo o modo mais importante de representar conceitos. As superfícies (imagens) estabelecem caminhos não lineares para expressar e acessar pensamentos, conteúdos e mensagens.

De acordo com o filósofo, podemos constatar facilmente que as superfícies vêm crescendo em importância em cartazes e revistas, nas telas do cinema e da televisão e vem somar-se às superfícies tais como fotografias, pinturas, tapetes, vitrais entre outras. Sua presença é cada vez mais ostensiva e sua forma de atuar envolve outro

encadeamento lógico, não aquele da sucessão, da história, tal como o faz a mídia linear, mas uma outra estrutura, mais livre por não indicar com precisão o modo de leitura.

Atualmente [...] as linhas escritas, apesar de serem muito mais frequentes do que antes, vêm se tornando menos importantes para as massas do que as superfícies. [...] embora predomine agora no mundo o pensamento expresso em superfícies, essa espécie de pensamento não é tão consciente de sua própria estrutura, assim como o é quando expresso em linhas (FLUSSER, 2007, p.103-104).

Flusser denomina “ficção linear” mídias que usam as linhas e as palavras tais como livros e publicações científicas e “ficção –em –superfície”, os filmes, as imagens de TV e as ilustrações. Para o filósofo o primeiro tipo de mídia realiza a interface com as pessoas de modo conceitual – objetivo, claro e consciente. Já o segundo tipo de mídia realiza essa interface de modo ambivalente, subjetivo e inconsciente, porém não menos rico.

Ambas criam dificuldades para chegar aos fatos que representam, porém, assinala Flusser, a perfeição técnica das imagens presentes nas mídias de superfície faz com que aquilo que elas representam originalmente deixem de ter importância e as imagens passam a se sustentar por si mesmas, perdendo seu sentido original (FLUSSER, 2007, p.116).

As conceituações de Flusser dão a dimensão da importância das imagens no mundo contemporâneo e acentuam a relevância da perfeição técnica como modo de autonomia da imagem e sugere que as “leituras” ou compreensão de significados a partir das imagens são menos previsíveis do que a partir de textos pois nas imagens essa codificação não está tão bem resolvida quanto nos textos escritos.

5. Superfícies do Design

As superfícies trabalhadas e valorizadas têm atuado fortemente para a variação e oferta diversificada de produtos, para o aumento do consumo pelo prazer das cores, texturas e padronagens. Estes elementos formais são responsáveis por comunicações que envolvem os sentidos de modo intenso, desviando da função utilitária estrita e do cunho conceitual do produto.

Em alguns objetos de design, as superfícies desempenham uma função e um papel essencial para sua aceitação do mesmo modo que as “mídias de superfície” – termo cunhado por Flusser para identificar aquelas em que as imagens são preponderantes – são decisivas para sua divulgação e vendas.

Um bom exemplo são as sandálias havaianas, precursoras na utilização do design de superfície em calçados no Brasil com solados coloridos e desenhados. Quando foram lançadas na década de 1960, já havia uma textura – marca registrada do calçado – que simula palha de arroz em alusão à sandália japonesa que a inspirou, conforme vemos na Figura 1.

A partir da década de 1990, as cores e os padrões desenhados passaram a fazer parte do calçado vindo a coincidir com a inserção cada vez mais intensa de padrões e cores nos objetos de um modo geral, como podemos ver na Figura 2.

As propagandas das havaianas em mídias impressas e *online* acompanham as sandálias com imagens muito bem elaboradas, como esta reproduzida na Figura 3.

Este cuidado ou atenção com a superfície ornamentada passa a ser, na atualidade, uma característica do design que conta com recursos tecnológicos que facilitam a impressão de estampas em materiais diversos.

Figura 1: Havaianas Tradicionais



Fonte: <http://img2.mlstatic.com>.

Figura 2: Havaianas com Estampas



Fonte: <http://www.katy.com.br/>

Outro fabricante de calçados, a marca Melissa, também se notabiliza pelo cuidado no tratamento das imagens e superfícies. O calçado é fabricado inteiramente em plástico, o que permite o trabalho com cores, estampas e texturas e são, muitas vezes, projetados por designers conceituados, tais como o da Figura 4, projeto dos irmãos Campana.

É uma das pioneiras na implantação do conceito de loja líder da marca, a partir da qual todas as outras lojas são concebidas. A sua loja líder, a Galeria Melissa situada em São Paulo, recebe a cada coleção uma intervenção cenográfica. A Figura 5 mostra a

instalação feita para a coleção *We are flowers* montada com cerca de 20 mil flores de plástico translúcidas e coloridas suspensas pelo teto que resultam em um efeito de superfície envolvente.

A Melissa investe em todos os tipos de mídias e redes sociais para veicular e vender seus produtos, sempre priorizando a qualidade técnica. A Figura 6 reproduz uma página da revista *Plastic Dreams*, disponibilizada em formato impresso e em PDF.

Os produtos das marcas Melissa e Havaianas, assim como muitos outros, são acompanhados de intensas campanhas de divulgação.

Figura 3: Anúncio de Sandália Havaiana para Mídia Impressa



Fonte: <http://www.sotitulos.com.br/havaianas>

Sublinha-se até aqui o crescimento das imagens ou superfícies em termos quantitativos e qualitativos. Flusser e Ranciére apontam o caráter amplo e abrangente da imagem no âmbito da comunicação, do quanto mais pessoas ou grupos estão envolvidos com a permanência e presença destas imagens em distintos canais de circulação de mensagens.

O design não passa ao largo dessa nova realidade que altera o relacionamento com todas as espécies de objetos. Produtos de design como estes citados acima podem ser identificados como artefatos e como objetos de comunicação – são constituídos pelos dois modos de existência, um não é separado do outro, os dois lados compõem o objeto de consumo na sociedade povoada por imagens.

Enquanto artefatos apropriados para o uso, carregam consigo a qualidade de sua confecção – o esmero no projeto, na escolha dos materiais e no modo de fabricar. Sua veiculação incessante e sedutora intensifica sua força enquanto objeto de desejo.

Para Argan (1993), os fenômenos visuais associados a produtos de consumo são intensificados a partir da década de 1960 e estão relacionados à crise do objeto a partir de então.

O autor argumenta que o desenvolvimento tecnológico substituiu o objeto individual pelo produto anônimo, padronizado, repetido em séries ilimitadas e que, por essa razão, fazer objetos deixa de ter sentido para o artista.

Figura 4: Calçado Melissa coleção *We are flowers*



Fonte: www.melissa.com

Nas últimas décadas esse desenvolvimento crescente fez com que se passasse da tecnologia dos produtos para a tecnologia dos circuitos, da informação. O produto já não é o fim, mas apenas um fator da gigantesca máquina de consumo. Hoje consome-se imagem, ao contrário de um tempo em que o consumo dos objetos era lento chegando a demorar o mesmo tempo que levava para ser feito.

Às vezes, o objeto durava mais do que o sujeito [...] A coisa foi substituída por sua imagem; a imagem é frágil, gasta-se logo; as pessoas se acostumaram a se desfazer de coisas que ainda podiam servir, mas cuja imagem tornava-se insuportavelmente batida. Descobriu-se que o consumo psicológico era infinitamente mais rápido que o consumo objetivo; basta apresentar um novo tipo de produto, e imediatamente o velho torna-se obsoleto, caduco. Portanto, o que importa é a novidade, a notícia; ao progressivo aprimoramento da imagem (que constituía o objetivo do desenho industrial), seguiu-se a pura e simples renovação, mesmo que depreciativa, da imagem, sua redução a notícia. (ARGAN, p.581-582).

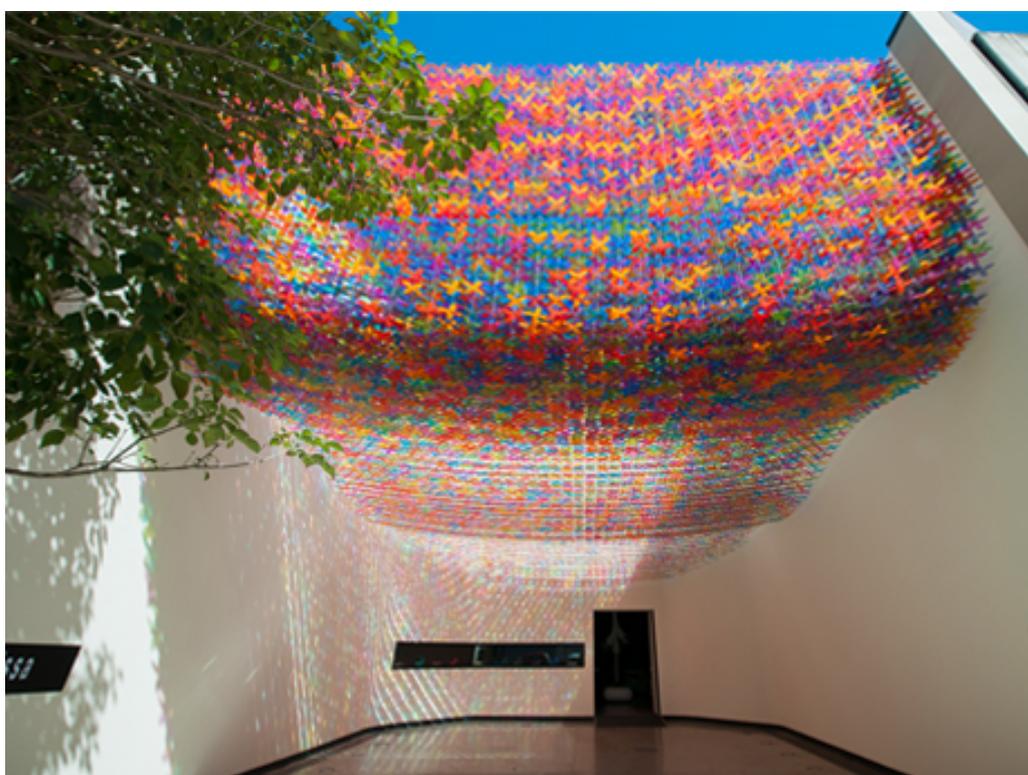
As imagens são consumidas pela facilidade em acessá-las e pela semelhança que alcançam com seu modelo “real”. No começo do século XX a arte, como coloca Rancière,

aproxima-se das imagens do cotidiano por meio do uso de temas comuns e do tratamento da forma gráfica.

Com o advento dos sistemas eletrônicos e digitais há uma intensificação da presença da imagem em detrimento do objeto proporcionada e favorecida pela sofisticação que as tecnologias da imagem vêm galgando de modo veloz.

Flusser afirma que quanto mais perfeitas as imagens se tornam mais substituem os fatos que deveriam representar. Isto faz com que os fatos tornem-se desnecessários e as imagens percam seu sentido original (FLUSSER, 2007, p. 116).

Figura 5: Fachada da casa Melissa. Coleção *We are flowers*, verão 2013-2014.



Fonte: www.melissa.com

Percebe-se que uma mesma imagem pode ter modos de existência e funções variáveis dependendo do contexto. Graças a padrões de simulação e de definição gráfica, esta imagem que está no produto, na tela do computador, na televisão, no papel e na vitrine tem uma mesma aparência, a despeito de ser um objeto tridimensional real, uma reprodução ou uma simulação. No caso dos dois produtos citados acima, as reproduções dos sapatos, fotografadas e digitalizadas funcionam como mediações entre o produto e o usuário.

Na contemporaneidade, quando os diversos tipos de informação são gerados e propagados de modo ubíquo e em fluxos, a veiculação desses produtos acontece em interfaces e superfícies de diversas naturezas: além do objeto físico, material, há incontáveis imagens, simulacros veiculados em mídias diversas em suas demonstrações de venda e divulgação.

A soma dessas aparições constitui uma versão única, resultado de uma amálgama de superfícies físicas e “virtuais” e resultam no objeto consumido. Este é objeto e imagem: é o objeto visualizado no catálogo, na internet, na vitrine, na revista. Embora essas duas realidades dos objetos de design: a “física” e a “imaterial” não se apresentem como novidades no universo do consumo, uma vez que este nunca prescindiu da imagem e das interfaces visuais em diferentes mídias, com os sistemas digitais essas interfaces e imagens tornam-se muito mais onipresentes e ostensivas.

Figura 6: Página da revista *Plastic Dreams* da Melissa.



Fonte: <http://diva-alternativa.blogspot.com.br/2010/05/melissa-vinil.html>

Segundo Cardoso (2012, p.214), na *web* meio, superfície e referência se tornam indistintos [...] Por conta dessa indistinção entre o que é fixo e o que é móvel, o que é figura e o que é fundo, o que é significativo e o que é significado, os objetos virtuais adquirem extraordinária fluidez de sentido.

Os meios de comunicação veiculam essas superfícies carregadas de imagens que atuam em conjunto para promover conteúdo que discursa sobre o produto e influencia a compra e o comportamento do usuário. Segundo Flusser, passa-se da linearidade da escrita para a superficialidade espectral e circular (FLUSSER, 2008, p.71-77) uma vez que as imagens criadas por mediação técnica não são espelhos de nada mas projetam sentidos a partir de si mesmas sobre as superfícies.

Flusser denomina de “feed back imagem-homem” a relação que estabelecemos com as imagens no viver contemporâneo – trata-se de um movimento circular no qual as imagens alimentam os homens e estes realimentam as imagens. No caso dos produtos de design, vozes distintas do fabricante, do comerciante, do anunciante, do designer e do usuário se unem para uma experiência mercadológica e de entretenimento “espetacular” no sentido que Debord a conceitua, conforme analisa Sodré (2006, p.81): “[...] como uma verdadeira relação social constituída pela

objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens orquestradas por organizações industriais as quais se impõem contemporaneamente a mídia.”

Essas inúmeras formas de disseminação das mesmas imagens com qualidades e tempos diferentes constituem superfícies em seu modo de apresentação: superfícies lisas, escorregadias, que deslizam umas sobre as outras em aparições incessantes nas telas dos dispositivos de acesso à rede que não solicitam tempo de permanência, nem pelo modo de usar da mídia, nem pela qualidade da imagem em si. Até o acesso e uso do produto, o usuário já o consumiu por meio dessas imagens veiculadas pelas inúmeras superfícies.

6. Considerações Finais

Quando Rancière refere-se à superfície como o lugar onde há a partilha do comum e localiza o regime estético em detrimento do representativo não está se referindo somente ao aspecto formal ou final da imagem, mas está tentando recuperar a relação social por trás deste resultado, ou melhor, qual a parte da sociedade que esta superfície está representando.

O filósofo se refere à arte moderna, sobretudo à fase situada nas primeiras décadas do século XX e seu discurso é uma crítica ao postulado da arte moderna como arte autônoma. O filósofo vê nessa arte um rompimento com o regime representativo no qual prevalece uma hierarquia pois ela é validada pelo tema que está representado e não por si mesma. A caracteriza como regime estético no qual há uma autonomia do produto artístico em relação ao que ele representa, porém não quer dizer que há pureza ou especificidade da arte, ao contrário, a superfície agrega palavras e imagens sem distinções, com funções complementares e intercambiáveis e com temporalidades heterogêneas (RANCIÈRE, 2009, p. 37).

Identifica esta superfície com a superfície da comunicação e do design, nas quais qualquer tema ou assunto pode ser tratado e que podem ser compartilhadas por todos de modo democrático.

Flusser se refere a um fenômeno da imagem que se forma sobretudo a partir da segunda metade do século XX, é consolidado nas últimas décadas e atinge sua plenitude no momento atual no qual predomina uma sofisticação técnica a cada dia mais surpreendente. Esta qualidade técnica produz encantamento e ao mesmo desconhecimento de sua construção e por esta razão, nos distancia do que de fato está sendo referenciado.

No design, estes dois modos de existência da imagem coexistem. Esta superfície heterogênea formada por palavras e figuras, por arte e design e por contribuições de anônimos transmuta-se facilmente em uma superfície onipresente, constante e dominante que atende em massa, sobrepuja a palavra (o conceito) e se impõe pela qualidade técnica.

Imagens relacionadas a produtos de design vêm crescendo em quantidade e estão a cada dia mais presentes em nosso cotidiano evidenciando as relações intensas e muitas vezes indissociáveis entre design e imagem. Essas imagens de grande resolução técnica e acessíveis e disponibilizadas em mídias diversas a todo momento, para um número de pessoas cada vez maior acomodam em seu espaço informações distintas e

comuns a todas essas pessoas ao mesmo tempo em que substituem os objetos os quais representam.

Os dois pensadores nos levam a refletir sobre o papel das imagens nos produtos de design, sobre o quanto podem ser ilusórias e sobre o que de fato propiciam.

Referências

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

FLUSSER, Wilém. **A filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1992.

_____. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Organizado por Rafael Cardoso. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008.

GREENBERG, Clement. "Pintura Modernista" (1960), In COTRIM, Cecília e FERREIRA, Glória. Clement Greenberg e o debate crítico. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de massa y cambio social**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. Trad. Monica Costa Netto. São Paulo EXO experimental org; Editora 34, 2009.

_____. **O destino das imagens**. Trad. Luis Lima. Lisboa: Orfeu Negro, 2011.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis. Afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.