

# Cartazes e a crítica da Internacional Situacionista

## *Posters and the Situationist International criticism*

Fukushima, Kando; Mestre; Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
kandof@gmail.com

Merkle, Luiz Ernesto; PhD; Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
merkle@utfpr.edu.br

## Resumo

O presente artigo apresenta uma abordagem que leva a considerar na análise de projetos gráficos, aspectos do cotidiano envolvidos na dinâmica de sua produção assim como outras características relacionadas ao uso desses projetos. Com este intuito, inicialmente reflete sobre a extensão da teorização nas pesquisas em design, destacando alguns autores, tanto do design como de áreas correlatas, que postulam a necessidade de um viés crítico amplo. Em seguida, explora a contribuição de alguns conceitos desenvolvidos pela Internacional Situacionista para a análise de cartazes de veio contestatório, de crítica social.

**Palavras Chave:** Design Gráfico; Cartaz; Internacional Situacionista.

## Abstract

*The present paper introduces an approach in the analysis of graphic projects which takes into consideration everyday aspects of the production of graphic works, as well as other features involving the use of the projects. With this aim, first of all, we discuss the scope of Design Research theoretical foundations, and highlight some graphic design authors, and of related areas, who have assumed the importance of wider critical approaches to ground the area. Then, we discuss some potential contributions of concepts developed by the Situationist International in the analysis of some posters.*

**Keywords:** *Graphic Design; Poster; Situationist International.*

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## Introdução

O presente texto se propõe a apresentar em linhas gerais alguns aspectos da pesquisa desenvolvida para a dissertação de mestrado intitulada *O valor do cartaz: crítica situacionista e design gráfico*, defendida em abril de 2007 no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (PPGTE-UTFPR).

O trabalho teve como objeto de estudo a análise de cartazes e buscou acrescentar ao debate acadêmico sobre o Design Gráfico uma abordagem que considere, por um viés crítico, aspectos da complexidade na relação entre tecnologia e sociedade. A tecnologia é aqui entendida numa perspectiva bastante ampla que aborda a produção material, as relações sociais envolvidas na elaboração de um projeto, a distribuição (geográfica, social), a linguagem, as questões de gênero e os processos técnicos envolvidos na produção de um artefato, inclusive em relação aos seus aspectos históricos.

Como alternativa a uma percepção da prática profissional e histórica do Design restritiva, pretendeu-se destacar a produção de trabalhos que apresentam uma lógica desviante dos objetivos restritamente comerciais. Para evidenciar a pertinência da busca por novos aportes conceituais, investigaram-se pesquisadores que julgam necessária a ampliação da fundamentação teórica utilizada em Design, com vistas de contemplar uma produção omitida anteriormente ou fomentar uma interpretação do processo projetual que acrescente novas possibilidades ao seu desenvolvimento.

Uma dentre as alternativas possíveis para este objetivo, busca-se através da pesquisa exploratória, uma fundamentação teórica junto aos autores relacionados ao conceito de espetáculo, formulada pelos membros da Internacional Situacionista (IS), em especial na obra de Guy Debord, por se tratar do principal teórico do grupo e seu único membro constante.

Inicialmente, é por este viés que as formulações da IS podem colaborar de maneira mais evidente, uma vez que defendem uma ação diferente diante da vida cotidiana, cujas regras são apresentadas muitas vezes como naturais ou incontornáveis. Aquino (2006, p.23) sobre o pensamento de Debord, argumenta que em sua obra encontra-se um esforço de reflexão sobre a linguagem onde estética e crítica social são essencialmente inseparáveis.

## Aspectos Metodológicos

A escolha dos 41 cartazes presentes na dissertação foi pautada, por um lado, pela trajetória cronológica, principalmente a partir do século XX, de acordo com as décadas. Por outro, com o intuito de identificar trabalhos que tivessem afinidades com uma perspectiva crítica em relação ao cotidiano e pudessem ilustrar um panorama de discussões abordadas por esse tipo de mídia impressa. As escolhas não se restringiram a um determinado país ou região específica, pelo contrário, privilegiaram uma amostragem que pudesse servir como argumento de que tais trabalhos não são exceções, nem no tempo nem no espaço (Figura 01).

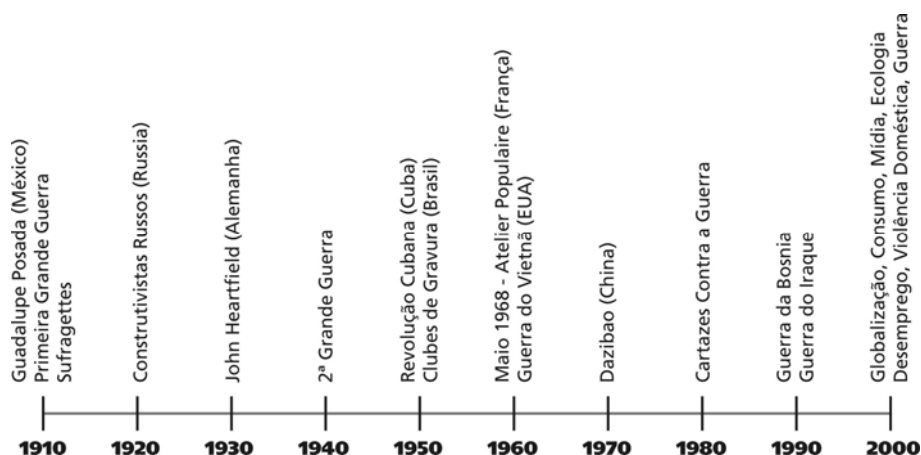


Figura 01 – Gráfico dos temas dos cartazes apresentados na dissertação, década em que foram produzidos e nome do país quando se referem a um país específico.

As fontes investigadas foram principalmente a literatura específica sobre cartazes e design gráfico, mas também fotografias tiradas em campo de cartazes afixados nas paredes, a internet e visitas à coleções como a do Museu do Cartaz em Curitiba.

Um resumo dos principais aspectos apresentados na dissertação está descrito a seguir:

- Breve histórico da Internacional Situacionista, destacando alguns aspectos da vida de Guy Debord. Pretendeu-se contextualizar sucintamente, o período histórico em que se desenvolve o pensamento do grupo.
- O conceito de espetáculo, através da análise de obras da Internacional Situacionista e suas principais influências teóricas, especialmente pelo viés apresentado por Anselm Jappe, que destaca sua fundamentação marxista alinhada com a crítica do valor e do cotidiano.
- Discutiram-se autores de design e áreas correlatas, tanto no âmbito acadêmico quanto profissional, que exploram novas abordagens teóricas com o intuito de alargar o escopo das pesquisas em design. Uma das finalidades dessa parte da pesquisa é de alinhar as contribuições dos situacionistas com aportes que são mais flexíveis a respeito do desenvolvimento de artefatos gráficos e da tecnologia de maneira geral.
- Exploraram-se questões relativas aos cartazes, especialmente como suporte de expressão de debates sociais. A escolha dos cartazes privilegia uma diversidade de temas, países e momentos históricos que apontam indícios da pertinência de estudos sociais e culturais para a apreensão dos meios e fins da produção em design gráfico.
- Finalmente apresentam-se as considerações finais e algumas possibilidades para pesquisas futuras.

## Sociedade do Espetáculo e Design

Villas-Boas (2002) ressalta dentre as qualidades do design gráfico seu aspecto comunicacional e aponta duas maneiras principais de veicular os valores simbólicos num artefato, evidenciando a existência daquele discutido na presente pesquisa:

Tais valores podem ser aqueles que se pretendem dominantes – imanentes à preservação da hegemonia da classe dirigente – ou (especialmente quando lida com o mercado de bens simbólicos) justamente aqueles que representam um projeto de contra-hegemonia. Exemplos clássicos são, no primeiro caso, os sistemas de identidade visual típicos para oligopólios e, no segundo caso, o de

campanhas partidárias e de organizações não-governamentais de caráter contestatário. (VILLAS-BOAS, 2002, p.19).

Podemos dizer que tal produção está incluída num contexto maior de discussões onde alguns pontos específicos são abordados, mas muitas vezes falta uma avaliação mais ampla das questões envolvidas. O motivo desse panorama pode ser a recusa deliberada de aceitar teorias totalizantes ou a ausência do debate sobre uma perspectiva em ambientes de maior alcance. Alguns dos resultados dessa aproximação são descritos por Anselm Jappe:

Correm o risco de ver a sua crítica, muitas vezes ao arpejo de suas melhores intenções, degenerar no exacto contrário de toda e qualquer perspectiva de emancipação social. De facto vemos por vezes a oposição ao imperialismo americano converter-se num nacionalismo vulgar, a crítica da especulação financeira adoptar colorações de anti-semitismo, a luta contra a reestruturação neoliberal transformar-se em simples corporativismo, a crítica do eurocentrismo desembocar na aceitação dos piores aspectos daquilo a que se chama “alteridade” cultural, ou a má-fé levar alguns dos que lutam contra a mundialização a defender que o combate é contra a imigração. (JAPPE, 2006, p.8)

A idéia de que é possível se criticar o excesso neoliberal questionando a mercantilização dos recursos naturais isoladamente como, por exemplo, em alguns dos debates ecológicos, podem possuir um grande alcance de suas idéias, que midiaticamente envolvem efetivamente a opinião pública. Certamente tais iniciativas possuem grandes méritos, no entanto é válido pensarmos que em alguns casos seus resultados servem como reguladoras de grandes distorções sociais que por fim prejudicariam os interesses mais conservadores. Debord dirá que na sociedade do espetáculo o “consumo desenvolvido das mercadorias multiplicou na aparência os papéis e os objetos a escolher” tornando a própria insatisfação uma mercadoria (1997, p.39-40, tese 59). A sociedade do espetáculo se fundamenta num processo histórico e social cuja peculiaridade é descrita da seguinte forma:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo (DEBORD, 1997, p. 30, tese 42).

Ao utilizar o termo mercadoria, entendida aqui como uma categoria apropriada do materialismo histórico, a sua reflexão pressupõe mais do que a análise de um objeto, abrangendo também as relações sociais que ela representa. Como característica, o espetáculo e a imagem, assim como a idéia de mercadoria, “reduz a multiplicidade do real a uma única forma abstrata e igual” (JAPPE, 1999, p.35). Ao delimitarmos a mercadoria nessa perspectiva, ela se torna essencial, pois concentra traços de todo o modo de produção capitalista, onde este termo significa “uma combinação historicamente específica de certas forças de produção com certas relações de produção” (EAGLETON, 1999, p.36).

É por esse motivo que criticará as formas de contestação que se restringem ao âmbito teórico, pois nesses casos, elas estarão necessariamente dentro da lógica espetacular. Assim exige-se sempre *détournements* (desvio do uso ou reapropriação de objetos, idéias e significados, conforme a IS), subversões ou contra-espetáculos desmistificadores para romper a alienação.

Para esclarecermos essa idéia, vale ressaltar que não se trata aqui de igualarmos o espetáculo ao conceito de indústria cultural, já que a idéia de Debord não se limita aos bens ditos culturais como a música, livros e filmes que obedecem apenas à lógica do consumo, mas certamente encontram vários pontos em comum. O próprio autor afasta uma abordagem

apenas “midiática” das discussões que apresenta por considerá-la muito restrita, embora reconheça que os meios de comunicação de massa sejam fundamentais para a atual organização da sociedade. Nesse contexto as imagens em si não são de forma alguma um problema, sendo a sociedade que lhes dá a autonomia e a absorve como substituição da realidade o foco do debate. A consequência é a redução da multiplicidade a essa única forma abstrata e igual, ou seja, o desenvolvimento da forma-mercadoria para o espetáculo.

Dessa maneira, não é desejável por esse viés analisarmos um objeto apenas em sua dimensão formal, pois neste sentido a colaboração da perspectiva materialista-dialética seria pouco produtiva. Não se trata de questionarmos a “mídia de massa” ou a “comunicação” para discutirmos as questões relativas ao design gráfico, pois seriam todas elas categorias abstratas que não dão conta da complexidade que as insere a realidade, ainda que a realidade seja inapreensível em sua totalidade e se apresente em constante movimento: “A lógica dialética não impõe à natureza e a sociedade suas leis, como faz a lógica formal, mas pelo contrário, as descobre e as desenvolve tendo como ponto de partida a própria natureza e a própria sociedade” (TEIXEIRA, 1999 p.76).

Um aspecto importante que deve se ressaltar da interpretação da crítica da IS sugerida aqui, é que embora possa parecer que a sociedade do espetáculo pressupõe uma certa passividade dos espectadores-consumidores, ela de forma nenhuma omite o fato de que as pessoas fazem uma construção e uma leitura plural e não linear das mensagens da comunicação de massa. É desse potencial de significações diversas e ilimitadas que se baseia a idéia revolucionária e contestatória, pois sem essa perspectiva seria inútil, e mesmo impossível, qualquer reflexão crítica.

O conceito de espetáculo surge como uma dentre diversas possibilidades de se explorar um viés crítico em tecnologia e sociedade. Guy Debord e os situacionistas podem colaborar na compreensão e desenvolvimento de aspectos presentes na produção de peças gráficas na medida em que trata a discussão sobre a sociedade contemporânea em termos de linguagem (imagem) e relação de produção (mercadoria) ao mesmo tempo, categorias fundamentais para o discutirmos o Design e seu lugar na sociedade.

## Pesquisa em Design

Os autores e trabalhos que questionam as abordagens hegemônicas citados na presente pesquisa não são exceções dentro da produção acadêmica relacionada ao design gráfico, sendo que em geral eles apontam possíveis caminhos a serem trilhados.

Fry (1995) em seu texto *A Geography of Power: Design history and marginality* (Uma geografia do poder: história do design e marginalidade), argumenta que o paradigma do Capitalismo norteia a história do Design e por isso norteia o design em seu desenvolvimento, assim como obscurece os efeitos de sua atuação social e econômica. Faz as seguintes observações sobre a maior parte da produção em história do Design:

A história do design, enquanto implicado nas investigações da natureza do modernismo, falhou em reconhecer a formação e o lugar do design no surgimento e extensão da modernidade. Essa falha nega a operação do design como meio gerador na formação da questão social pela globalização de práticas do meio de produção capitalista, modos de consumo, e culturas ampliadas em mundos íntimos e exteriores como efeitos da mercadoria, processos e aparências. (FRY, 1995, p.207-208, tradução nossa).

A necessidade de se evidenciar as questões sociais envolvidas nos processos de produção abre espaço para a tentativa de explorar novas fundamentações teóricas para a pesquisa em design. Margolin (2002, p.256) finaliza seu ensaio sobre as tarefas e desafios

dos estudos em Design apontando um esforço numa abordagem pluralista ao invés do isolamento teórico, aspecto essencial para qualquer atividade produtiva em design.

Lessa (1999) em *Os conceitos de necessidade, utilidade e funcionalidade para o design gráfico*, discute brevemente os conceitos apontados pelo título de seu artigo em favor de abordagens que consideram as questões relativas à linguagem. Para sua argumentação, cita autores conhecidos na área de Design e Ciências Sociais como Tomás Maldonado, Guy Bonsiepe, Hannah Arendt, Marx e mesmo Debord. Lessa ressalta que não se trata de desconsiderar os parâmetros de funcionalidade utilizados até então e sim “a abertura de seu escopo, ultrapassando o simples atendimento sintático de uma necessidade formal” (p.113-114).

Heller (2002), em seu texto *Graphic Intervention*, aponta os meios digitais como “mais uma alternativa para estar indignado”, num texto que discute também os perigos da apatia diante dos problemas sociais e políticos. Seu texto faz referência a exemplos de trabalhos de design gráfico que dão suporte ao debate público sobre temas sociais. Contextualiza sua reflexão a partir do receio generalizado em se fazer críticas nos Estados Unidos, que estava inclinado a considerar iniciativas contestatórias como antipatrióticas. Mesmo reconhecendo as limitações do designer diante das circunstâncias, aponta que as iniciativas de “intervenções gráficas” estão longe de serem insignificantes.

Esses autores, dentre outros discutidos na dissertação, lidam com a idéia de que o escopo de um projeto de design é normalmente muito complexo, sendo que o processo envolve uma reflexão aprofundada em sua dimensão social.

## Cartazes

Os exemplos investigados destacam alguns cartazes que reforçam o papel do designer gráfico atuante num debate crítico sobre as condições sociais e evidenciam a idéia de que novas abordagens teóricas contribuem para a análise mais abrangente dos processos de desenvolvimento de projeto. Nesse sentido, esses trabalhos podem ser contextualizadas e se beneficiar de aportes teóricos que vão discutir o panorama político e social de seu tempo, como é o caso da IS.

Ao encararmos o design gráfico também como uma forma de ação comunicativa crítica, podemos evidenciar novas metodologias de projeto e a investigação de novas soluções de produção e linguagem. Seus resultados plásticos inovadores ou sua dimensão sintática são relativamente conhecidos.

Para a IS é necessária uma participação ativa das pessoas para que se questione e transforme a condição da sociedade. Fica claro que a produção desses cartazes não se apresenta como uma condição suficiente para uma transformação social ampla, visto que esta exige um envolvimento profundo de toda a sociedade.

Barnicoat (1972) aponta que os cartazes políticos ou “cartazes ideológicos” nos termos do autor, se consolidam como um “gênero” a partir de 1919, sendo que antes disso os cartazes eram produzidos da mesma forma que aqueles da publicidade. O ano de 1919 se refere principalmente à produção dos cartazes russos, impressos e produzidos coletivamente e é sobre este aspecto que o autor aponta uma diferença fundamental em relação à produção anterior. Ou seja, aqui o fator do uso e produção ganha a atenção do autor, que reconhece nas condições históricas peculiares, aspectos fundamentais para o design (p.244).

## Exemplos

Juntamente com os de temática bélica, os cartazes do *Atelier Populaire* possivelmente são os mais recorrentes na bibliografia sobre o assunto. As peças gráficas do maio de 68 francês são exemplos de uma produção contemporânea aos situacionistas e cujo

desenvolvimento estava intimamente ligado a seu ideário. Com isso não se quer dizer que uma é consequência direta da outra, já que uma série de outros fatores e pensadores influentes estavam envolvidos no processo.

Como escreve Hollis (2001, p.198) o “Estado tinha a televisão para levar sua visão dos fatos à casa das pessoas; os estudantes tinham as ruas apresentar seu lado da história”. Em um contexto onde existem sistemas complexos de comunicação como o rádio e a televisão, os cartazes puderam causar um grande impacto.

Num contexto de greves, desemprego e governos autoritários, surgiam idéias que mostravam novas alternativas, tanto no plano político quanto no cultural.

As manifestações públicas muitas vezes eram reprimidas violentamente pela polícia, o que acabou por atrair a simpatia de diversos setores da sociedade em relação aos manifestantes. Uma greve geral que durou de 18 de maio até 7 de junho, teve a adesão de mais de 10 milhões de trabalhadores, possibilitando a ocupação de diversas indústrias e universidades. Além do trabalho em conjunto entre estudantes e trabalhadores para uma causa comum (nova educação, condições melhores de trabalho, etc.) a experiência mostrou novas técnicas de criação através da ação direta e promoveu um questionamento quanto às finalidades do design gráfico (McQUINSTON, 1993).

Visualmente, explorava uma alternativa aos resultados sofisticados dos cartazes publicitários que a população estava acostumada, o que chamava ainda mais atenção. Seu intuito era causar surpresa e estimular a ação. Utilizando muitas vezes apenas uma cor chapada, com letras escritas à mão e desenhos de silhuetas para a produção serigráfica, o layout era muitas vezes preparado rapidamente, sendo que um acontecimento obscurecido pela mídia oficial num dia era amplamente divulgado no outro, através da distribuição feita por estudantes e trabalhadores por toda a França (Figura 2).



Figura 2 – Exemplos de cartazes do *Atelier Populaire*, 1968. (McQUINSTON, 1993)

O resultado, apesar da urgência com que eram produzidos, tinha um grande apelo expressivo. Segundo Farias (1998, p.23) “o movimento estudantil da década de 60 pode não ter produzido, durante seu relativamente pequeno período de vida, uma quantidade tão grande de material gráfico, mas sua influência no design que se produziria a partir de então é notável”.

Além do resultado visual propriamente dito, a metodologia de desenvolvimento dos projetos gráficos do *Atelier Populaire* é bastante significativa para pensarmos a prática de design. No dia 16 de maio de 1968, os integrantes do grupo, que além dos estudantes incluía vários trabalhadores grevistas, decidiram ocupar as oficinas de impressão da Escola de Belas Artes de Paris para a produção de material gráfico. Os textos eram escritos nos quadros, muitos inspirados pelos situacionistas, sendo coletivamente decidido o que se fazer, gerando a criação de mais de trezentas peças diferentes (HOLLIS, 2001, p.198).

O atelier funcionava 24 horas por dia e os assuntos eram debatidos quase que simultaneamente ao acontecimento dos fatos. Com a autoria coletiva, a promoção era exclusivamente do cartaz e da discussão que pretendia ser exposta, deixando-se de lado o vínculo entre um designer específico e os cartazes, sendo que nenhum dos cartazes desse momento foi atribuído autoria.

Espalhados pelos centros urbanos, cartazes como o da Figura 3, representam um tipo de intervenção que podem ser consideradas unicamente como manifestações artísticas, mas apenas se considerarmos de uma forma bem estreita as finalidades do design gráfico. A imagem mostra um homem andando de bicicleta carregando ferramentas de jardinagem. No texto, escrito logo acima, lê-se *vá de bicicleta ao trabalho*. No contexto urbano, supõe-se que esta seja uma alternativa ao uso de veículos automotivos que é reconhecidamente um dos principais poluentes da atmosfera. Em contraste, embora a representação seja em preto e branco, o ambiente do ciclista sugere um clima idílico, reforçado pela atividade de jardinagem mas também pela paisagem sem prédios em que ele está e uma estrela desenhada no canto direito. O tema do cartaz é o cotidiano, que pode ser mudado. A forma como nos locomovemos, a atividade profissional, o entorno em que vivemos.



Figura 3 – Vá de bicicleta ao trabalho, 2006. (foto: Kando Fukushima)

Estes cartazes são exemplos que ilustram algumas das questões em que o desenvolvimento de artefatos gráficos está inserido e podem ser entendidos como forma de

engajamento político, no sentido em que os situacionistas defendem. Ou seja, questionando-se os benefícios de abordagem especializantes, entendendo a produção cultural num contexto de embate e promovendo a ação direta no cotidiano das pessoas. Nessa perspectiva, todo o processo de design é influenciado. Desde os resultados visuais até outros aspectos sociais mais complexos, que representam as negociações entre os indivíduos e a sociedade.

### Considerações Finais

Os situacionistas, não sugerem explicações diretas aos processos de criação nem valoram os aspectos tecnológicos de forma determinante, como poderia se esperar ao escolher autores para os estudos em Design. Nesse sentido, o estudo da obra situacionista não nos leva a um modelo metodológico prescritivo para o desenvolvimento de projetos de design, uma vez que nesse viés, privilegia-se o tempo e o espaço do cotidiano que sempre são inconstantes e envoltos de negociações permanentes entre o indivíduo e a sociedade. Essa característica é explorada na análise da sociedade do espetáculo, na sugestão da prática da deriva e na base conceitual dos *détournements*. A discussão dos situacionistas abrange a produção visual da sociedade contemporânea e sua influência em nosso cotidiano. A idéia de imagem apresentada por eles, embora não seja restritamente ligada ao que se refere ao “visível” colabora na discussão deste.

Existe a possibilidade de se explorar os cartazes como forma de abordar tantos temas quanto forem desejáveis, já que em nossa abordagem os cartazes não se restringem à produção feita por profissionais e nem se resume a um determinado processo de reprodução gráfica. Se este aspecto pode eventualmente ser polêmico em abordagens mais tradicionais de design, vale ressaltar que esses exemplos contribuem efetivamente na investigação de métodos de desenvolvimento de projetos, pesquisas exploratórias de novas linguagens visuais e, sobretudo na reflexão sobre a função social do designer.

É importante verificarmos que mesmo em exemplos de contestação, uma análise restrita aos aspectos formais poderia nos fazer pensar que, desde que exista um cliente que solicite a produção de um cartaz de contestação, se trata apenas de discutirmos se a “solução” foi adequada ao “problema”. Os exemplos de cartazes apresentados, em sua maioria demonstram uma participação ativa do designer em face ao conteúdo desenvolvido, amplamente influenciado pela dinâmica do cotidiano, que tentam contornar a banalização e a indiferença diante do contexto social.

É possível pensar que no desenvolvimento de artefatos gráficos envolvidos na promoção do modelo capitalista hegemônico, tal indiferença aparente é por vezes considerada um desejável profissionalismo. Certamente, também nesses casos, o desenvolvimento projetual envolve profundamente o designer. No entanto, em algumas perspectivas corre-se o risco de tais produções não serem percebidos como um posicionamento político e sim uma execução “neutra”.

### Referências

ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_. **Textos Escolhidos**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

AQUINO, J. E. F. **Reificação e linguagem em Guy Debord**. Fortaleza: EdUECE/Unifor, 2006

BARNICOAT, J. **Los carteles**. Su historia e lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili, 1972.

BUCCI, E. O espetáculo e a mercadoria como signo. In: NOVAES, A. (ORG.) **Muito além do espetáculo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005, p. 218-232.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

DENIS, R. C. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. In: **ARCOS**. Design, cultura material e visualidade. Volume I. Rio de Janeiro: Contra Capa; Programa de Pós Graduação em Design / ESDI, 1998, p. 14-39.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo e Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

\_\_\_\_\_. **Panegírico**. São Paulo: Conrad, 2002.

EAGLETON, T. **Marx e a liberdade**. São Paulo: Unesp, 1999.

FARIAS, P. L. **Tipografia Digital**. O impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

FRY, T. A geography of power: Design history and marginality. In: BUCHANAN, R; MARGOLIN, V. (Eds.) **The Idea of design**. A Design Issues reader. Cambridge: The MIT Press, 1995, p.204-218.

GARDINER, M. E. **Critiques of everyday life**. London: Routledge, 2000.

HELLER, S. Graphic Interevention. **Tipotheque.com**: 2002. Disponível em <[www.typotheque.com/articles/graphic\\_intervention](http://www.typotheque.com/articles/graphic_intervention)> Acesso em 10 de junho de 2006.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**. Uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

IS. **Situacionista**. Teoria e prática da revolução. São Paulo: Conrad, 2002.

JAPPE, A. **As aventuras da mercadoria**. Lisboa: Antígona, 2006.

\_\_\_\_\_. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_. O reino da contemplação passiva. In: NOVAES, A. (ORG.) **Muito além do espetáculo**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005, p. 254-275.

LESSA, W. D. Os conceitos de necessidade, utilidade e funcionalidade para o design gráfico. In: **ARCOS**. Design, cultura material e visualidade. Volume II. Rio de Janeiro: Contra Capa; Programa de Pós Graduação em Design / ESDI, 1999, p. 104-115.

MARGOLIN, V. **The politics of artificial**. Chicago: The Chicago University Press, 2002.

McDONOUGH, T. (Ed.) **Guy Debord and the Situationist International**. Cambridge: The MIT Press, 2002.

McQUINSTON, L. **Graphic Agitation**. London: Phaidon Press, 1993.

\_\_\_\_\_. **Graphic Agitation 2**. London: Phaidon Press, 2004.

TEIXEIRA, E. **Vigotski e o materialismo dialético**. Uma introdução aos fundamentos filosóficos da psicologia histórico-cultural. Pato Branco: Fadep, 2005.

VILLAS-BOAS, A. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.