



Gramado – RS

De 30 de setembro a 2 de outubro de 2014

O DESIGN SOCIAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO E EXEMPLOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Roberta Coelho Barros
robertabarros@gmail.com

Resumo: Este trabalho tem como objetivo retomar o tema da importância do design social como ferramenta de comunicação. Assim, tomamos como base alguns autores representativos da área para contextualizar momentos relevantes do percurso do design social a partir dos anos 1960 até o início dos anos 2000. Além deste recorte temporal, partimos do referencial teórico de nossa tese de doutorado para apresentar exemplos geograficamente distintos, mas igualmente relevantes, para o estudo das imagens não-comerciais. Procuramos mostrar como a França, a Inglaterra e os Estados Unidos fazem uso do design social aplicado a diferentes fins, ainda que todos sem interesses comerciais, na nossa sociedade contemporânea.

Palavras-chave: design gráfico, design social, contexto, exemplos

Abstract: *This paper aims to revisit the issue of the importance of social design as a communication tool. Thus, we considered some representative authors in the area to contextualize relevant moments of the path of social design from the 1960s until the early 2000s. Beyond this time frame, we set out the theoretical framework of our thesis to present geographically distinct examples - but also relevant to the study - of non-commercial images. We try to show how France, England and the United States make use of social design applied to different purposes, yet all without commercial interests, in our contemporary society.*

Keywords: *graphic design, social design, context, examples*

1. INTRODUÇÃO

Acreditamos que o design gráfico tem uma função de base, a qual precede seu uso para a venda de mercadorias: transmitir mensagens. E que esta função deve ser resgatada, revista e estudada, e ter sua importância devidamente creditada dentro das pesquisas de design e comunicação. Em um cenário onde o consumo é cada vez mais criticado e as questões sociais e ambientais encontram lugar de destaque em todas as mídias, nos interessa apontar o uso de peças gráficas como meio de transmissão de mensagens que não têm como objetivo vender algum produto ou serviço. A imagem como veículo de cidadania, de desenvolvimento social, de conscientização, de alerta, de educação, este é o nosso objeto de estudo.

Podemos perceber, assim, que a função do design vai muito além da venda de mercadorias, ela é uma espécie de peça-chave para a conscientização da sociedade, pois participa de seu desenvolvimento como ferramenta para construção de identidade e informação, além de refletir seu modo de vida. Para Dondis (1997, p. 7), a experiência visual humana é “fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele (...)”. É o que afirma Denis (2000), quando diz que o design é uma ferramenta que pode contribuir para a construção de um país e de um mundo melhores.

De acordo com Boekraad (2006), ligado ao estilo de vida, o design acaba sendo uma forma de criar, estimular ou apresentar individualidade e diferença, o que, da mesma forma, torna-se uma maneira de representar a própria identidade, incorporada na marca. Ainda segundo o autor, a ligação conformista com o mercado, por parte do design, talvez se dê pelo fato deste se direcionar aos aspectos exteriores e visuais da identidade, sempre ligado ao material, com duração limitada e seguindo o ritmo da moda e das tendências. Ele está ligado a estratégias de mercado sobre as quais não exerce influência alguma, como um instrumento emprestado da economia privada.

Embora o design gráfico seja frequentemente associado a revistas, campanhas publicitárias ou capas de livros, existem, em contrapartida, os trabalhos que se afastam desta visão mercadológica e se direcionam para o domínio público, rompendo com os padrões e o dito conformismo com o mercado. Muitos designers, hoje em dia, buscam usar suas habilidades para este tipo de design, conhecido, de acordo com Shea (2012), como “design para impacto social”, “design centrado no homem” ou “design para mudança social”, o qual atrai cada vez mais profissionais que buscam trabalhar com clientes desprivilegiados, como uma alternativa aos trabalhos mais tradicionais, em grandes corporações e empresas de publicidade. Sua vontade, segundo Shea (2012, p. 8), é trabalhar mais próximo a comunidades que necessitam de ajuda e participar de forma ativa no combate aos problemas do complexo social. Este tipo de design valoriza sua essência, no sentido de resgatar seus propósitos de base e impor-se aos ideais pré-concebidos da sociedade.

Conhecido no Brasil como design social, sua função é alertar ou informar para uma causa social, política ou cultural. Esse tipo de trabalho chama a atenção dos profissionais sobre a responsabilidade social de cada um, questionando o verdadeiro objetivo de sua profissão, pois seu papel é transmitir de maneira eficiente a informação através da peça gráfica. Escorel (2000) compartilha desta noção, ao dizer que o design é uma forma de expressão relevante e um instrumento eficiente, tanto para a promoção do bem-estar quanto para a divulgação de informações. A seguir, desenvolvemos a noção de design social através de uma breve contextualização

histórica e, em seguida, apresentamos exemplos representativos desta forma de comunicação em diferentes partes do mundo. Como critérios metodológicos, em relação à contextualização histórica, escolhemos os anos 1960 como início do recorte temporal por considerarmos esta década um marco da contracultura, movimento que incentivou a produção de peças gráficas não-comerciais. Esta janela temporal se estende até o princípio dos anos 2000, com a reedição do Manifesto *First Things First*, também representativo da crítica ao capitalismo. Já em relação aos exemplos estudados, escolhemos três casos com diferentes origens geográficas: França, Inglaterra e Estados Unidos. Acreditamos assim contemplar, mesmo que brevemente, um cenário propício para o desenvolvimento do design social: a segunda metade do século XX e três grandes centros mundiais.

2. DESENVOLVIMENTO

Como ferramenta de comunicação, o design gráfico traz consequências para as mais diversas áreas, como a cultura, o mercado, a estética, a comunicação, a economia, a política, a ecologia ou a cidadania. Segundo Frascara (1989), cabe aos profissionais da comunicação visual se preocuparem, não somente com a forma de comunicar, mas também com o conteúdo dessas comunicações. Desta forma, esses profissionais podem aplicar o seu conhecimento na atuação em áreas relevantes para a sociedade, através da circulação de informação a respeito da prevenção do crime, da saúde, do meio ambiente, da segurança no trabalho e no trânsito, do planejamento familiar, dos direitos humanos, entre diversos outros.

O design social é utilizado como “ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicado à difusão de ideologias e à busca de melhoria social” (NEVES, 2011, p. 45). Ainda de acordo com Neves, quando um projeto traz informações relevantes e benéficas que contribuem para o conhecimento de seus espectadores, torna-se uma ação de cidadania e responsabilidade por parte do profissional, necessária para a redução de problemas sociais. Para contextualizar o design social, buscamos salientar a seguir alguns momentos históricos considerados importantes para o seu desenvolvimento.

Os anos 1960 foram marcados pela contracultura, período de contestação dos padrões vigentes e grandes mudanças no âmbito político e social ao redor do mundo. Os acontecimentos da época marcaram a comunicação visual, principalmente em relação à sua participação em movimentos de protesto social, como as reações à Guerra do Vietnã, ou o movimento feminista. Neste período, destacamos um momento relevante para o design social, e provavelmente o primeiro em que se questionou a relação da comunicação visual com a sociedade de consumo. Em 1964, comunicadores visuais europeus e norte-americanos assinaram um manifesto para que o design deixasse de ser visto unicamente como uma atividade mercadológica. Escrito e lido por Ken Garland, designer britânico, o *Manifesto First Things First* (Em primeiro lugar as prioridades) tinha como objetivo atentar para as reais necessidades da sociedade e as reais funções do design gráfico, que, na sua opinião, estava sendo usado apenas como ferramenta publicitária para incentivar o consumo. Ao propor que os profissionais deixassem de tratar do assunto somente na teoria e partissem para a prática, o manifesto pregava uma mudança nas prioridades do design, em prol de mensagens responsáveis e mais permanentes.

Outra importante referência para o design social é o *Atelier Populaire*, grupo

composto por estudantes e trabalhadores de Paris que atuou em maio de 1968, em resposta à situação social em que a França se encontrava. O grupo tomou conta da Escola de Belas Artes de Paris e fez uso dos materiais lá disponíveis para imprimir cartazes de protesto, os quais fizeram parte de suas armas de luta e são propagados, até hoje, como referência na área (Figura 1). Segundo Miyashiro (2011), havia a consciência de que a comunicação visual poderia ser utilizada para além do suporte estético, como ferramenta concreta e estratégica para questionar e propor novas atitudes.



Figura 1 - A luta continua. Atelier Populaire, 1968

Fonte: BRAGA, 2011

Em 1999, o Manifesto *First Things First* foi reeditado, então com novas assinaturas, buscando reavivar sua proposta. Publicado pela revista canadense *Adbusters*¹, periódico dedicado a inúmeras causas sociais e políticas e dirigido por uma organização que tem como objetivo “avançar o novo ativismo social da era da informação”, o *First Things First 2000* contou com mais de 33 assinaturas de designers de diferentes países. Seu intuito era propor uma inversão de prioridades, para que ao invés de direcionar toda a sua capacidade criativa para a mera comercialização de produtos secundários, os comunicadores visuais pudessem ter formas mais democráticas de comunicação. O manifesto propunha um desafio ao consumismo, utilizando-se dos próprios recursos do design e suas linguagens visuais, defendendo que a mesma dedicação aplicada à publicidade deveria ser usada em ações de melhoria social. A intenção era encontrar o equilíbrio entre os seres humanos e seu ambiente sócio-cultural natural. Ao invés de serem “escravos do capitalismo”, sua sugestão era produzir formas de comunicação visual que não fossem efêmeras como aquelas da comunicação publicitária.

No Brasil, este manifesto foi bastante divulgado entre os profissionais da área, inclusive no meio acadêmico. Entretanto, percebemos que a prática do design social é ainda incipiente no país, sendo normalmente realizada por agências de publicidade com uma conotação beneficente ou voluntária. Algumas campanhas de cunho social são criadas para o governo ou para instituições, mas, em sua maioria, não deixam de

¹ Disponível na internet por http em: <http://www.adbusters.org>. Acesso em 16/04/2013.

ser vistas pelo viés mercadológico. Essa diferença é percebida principalmente em relação a outros países, como a França, onde o design social possui uma tradição e é considerado uma prática profissional bastante sólida. Vemos, a seguir, exemplos de representantes internacionais que trabalham com o design social, como uma maneira de buscar referências e incentivar o estudo desta área no Brasil.

2.1 O Grapus e as imagens não-comerciais na França

Na França, as imagens não-comerciais são conhecidas como “design para o domínio público” (*graphisme pour le domaine public*). Alguns preferem chamar de “design socialmente engajado” (*graphisme socialement engagé*), e outros diferenciam a denominação de acordo com a área de atuação, como “design militante” para a função política, ou “design sócio-cultural” para o que diz respeito à cultura e à sociedade.

Podemos dizer que a França é um país referência em relação ao design social, pois foi lá que, em 1970, foi fundado o Grapus, um escritório (em francês, *atelier*) de design que, durante suas duas décadas de existência, nunca teve um cliente comercial. Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel e François Miehe, seus fundadores, se conheceram durante o movimento estudantil de maio de 1968, e tinham como objetivo construir um mundo melhor, mesmo sem possuir os meios materiais para fazê-lo, na maior parte das vezes.

O Grapus se manteve distante do mercado publicitário e trabalhou essencialmente com o domínio social, como associações, sindicatos, municípios, estruturas culturais e institucionais. Segundo as palavras de um dos sócios², “O Grapus foi um tipo de utopia que se realizou”. Seus trabalhos foram exibidos em mais de 20 países na Europa, na América e na Ásia, e o escritório recebeu diversos prêmios e distinções em concursos internacionais.

Para aqueles que trabalham com o design social hoje em dia, o Grapus é uma grande referência, não somente na França como no mundo inteiro. O escritório fechou as suas portas em 1990, após 20 anos dedicados a trabalhos não-comerciais. Depois disso, os sócios criaram cada um seu próprio escritório, e mantiveram a essência do ideal que os uniu ao seguir trabalhando com o design social. Para eles, a profissão é como um reflexo de suas opiniões e do que eles pensam ser o mais correto a fazer, acreditando que podem colaborar para melhorar a sociedade onde vivem. Para Bernard (2008), o design social é “um território de expressão de signos absolutamente necessários, de base”, e para que sua relação com o cliente não seja um empecilho para seu trabalho, eles devem ter valores compatíveis ou ao menos próximos dos seus.

Sendo assim, o Grapus trabalhou para cidades, associações, instituições, museus, eventos culturais e festas diversas, nos quais predominavam os valores sociais, culturais ou mesmo políticos. Uma série de valores presentes na obra de Pierre Bernard e do Grapus foi enumerada por Boekraad (2007), que os agrupa da seguinte forma:

Valores da cidadania, da política e do Estado de direito: orientam-se em relação à dignidade humana, como os direitos do homem e da criança, a igualdade dos direitos do homem e da mulher, o direito à liberdade de expressão, à paz e à justiça;

² BACHOLLET, Pierre. *Petite Chronologie*. Disponível na internet por http://www.aubervilliers.fr/IMG/pdf/Notice_descriptive_Grapus_finale.pdf. Acesso em 05/06/2008

Valores relacionados à vida pessoal: valores de respeito e reciprocidade, do sonho e da esperança, da confiança em si e da dedicação;

Valores sociais: da comunidade, tanto local quanto nacional e mundialmente. O que une os homens, a liberdade e a solidariedade;

Valores culturais: do conhecimento, da ciência. Tanto da parte inerte da cultura (o patrimônio nacional) quanto da cultura viva, da produção cultural atual;

Valores da natureza e do meio ambiente: a noção segundo a qual o homem está em uníssono com a natureza, o tema da biodiversidade, da natureza enquanto fonte de riqueza para a experiência humana e fonte de inspiração e felicidade.

Através desses valores, fica clara a visão desses profissionais sobre a responsabilidade social do design gráfico, um compromisso para com a sociedade. Pierre Bernard (2008) pondera:

O trabalho comercial normalmente não é um trabalho demoníaco. Não tenho nada contra a prática comercial, nem mesmo contra a publicidade em si. Simplesmente não suporto quando ela se torna a única e o modelo. Porque nesse momento ela bloqueia todas as outras possibilidades e torna-se hegemônica, quase fascista. (...) Enquanto o design gráfico, os signos de uma maneira geral, podem servir a várias outras coisas. Eles podem servir para refletir, para despertar emoções em relação ao real, à fantasia, à sua vida individual, à sua vida com os outros, ao seu país, às paisagens, enfim, existe toda uma variedade de coisas que podem ser desenvolvidas com os signos.

Podemos perceber algumas particularidades na linguagem visual dos trabalhos de design social francês, como vemos nas figuras 2 e 3 a seguir.



Figura 2 - La culture n'a pas de parti(...). Grapus, 1984

Fonte: BOEKRAAD, 2007

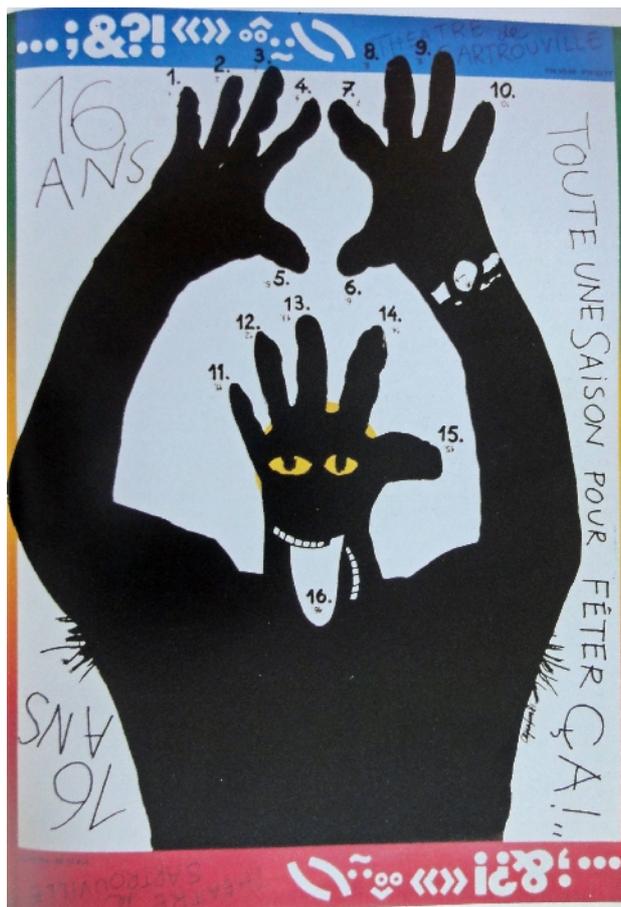


Figura 3 - Seize ans. Grapus, 1981.

Fonte: BOEKRAAD, 2007

Pierre Bernard confirma a intenção do Grapus de se opor ao corporativismo: “Era uma vontade de base (inicial), uma vontade semiológica de base, de se diferenciar dessa maneira”. Isto era feito, inclusive, através destes elementos gráficos, que se tornaram uma espécie de tradição francesa:

Sim, faz parte da cultura gráfica na França, com certeza. Eu lembro muito bem que nós começamos no Grapus a trabalhar com a escrita à mão e o trabalho desenhado por diversas razões, ou seja, nós queríamos sair da representação gráfica, do realismo, nós queríamos afirmar a escrita manual como uma escrita espontânea e individual, e não uma escrita que passasse pela tipografia, que era parte da cultura francesa da época, da publicidade e da ordem oficial. E além disso, era uma maneira de conseguir trabalhar juntos, de poder interferir uns nos trabalhos dos outros, simples assim, nós fazíamos rabiscos e podíamos misturá-los (2008).

Bernard afirma que seu trabalho “sensibiliza fazendo uso de sentimentos como o orgulho, a ternura, a indignação, a vontade de se dedicar, a compaixão ou a raiva”. Percebemos sua intenção de ir além do simples entendimento, quando o designer afirma que o seu trabalho “mobiliza e impulsiona”, e deixa de lado a indiferença para convidar à participação, à solidariedade, à cidadania, à responsabilidade, à identificação, à crítica ou à oposição.

A respeito do Grapus, o designer encerra:

A coisa mais notável e especial do Grapus foi sua duração. Uma empresa frágil, quase louca, quase utópica, e que durou 20 anos historicamente. É uma vida longa para um artista, sobretudo quando se questiona em permanência a sua prática, isso é notável. E talvez seja isso que faça do Grapus um exemplo, assim como a prática voluntária e permanente da criação coletiva (Bernard, 2008).

O design social francês é uma referência na área, também pelas possibilidades e opções que o país oferece e que não são de nosso interesse julgar. Mesmo que a prática do design social no Brasil seja dificultada por sua situação social e econômica e pelas oportunidades que muitas vezes não se apresentam, a questão da responsabilidade social do comunicador é pertinente de qualquer forma, independente do seu contexto. Além do trabalho francês, ilustramos a seguir o caso do designer inglês Jonathan Barnbrook, que desenvolve projetos engajados socialmente ao mesmo tempo que mantém clientes comerciais.

2.2 As imagens não-comerciais de Jonathan Barnbrook

Jonathan Barnbrook, comunicador visual inglês, fez parte dos profissionais que assinaram a segunda versão do Manifesto *First Things First* e defende estes princípios em sua forma de trabalho. Segundo o próprio, “Para mim, é a confirmação de que o design gráfico é uma forma válida de expressão que pode facilitar uma mudança social e cultural, que é possível sobreviver sem pôr em risco princípios primeiramente formulados na faculdade” (BARNBROOK, 2007, p. 12).

Barnbrook é engajado em um trabalho subversivo e questionador, que tem como tema recorrente uma série de respostas pessoais a eventos políticos ou sociais polêmicos, como o desafio à atitude consumista da sociedade. Ele também trabalhou como colaborador e foi diretor de arte de duas edições da revista *Adbusters*. O designer afirma que “boas ideias são a essência do design, mas a subversão também” (BARNBROOK, 2007, p. 237). Este pressuposto aparece em seus trabalhos, que contestam desde o domínio das grandes corporações até a política na Coreia do Norte, ou a guerra do Iraque (Figuras 4 e 5).



Figura 4 - Disneyland. Jonathan Barnbrook, 2004

Fonte: BARNBROOK, 2007

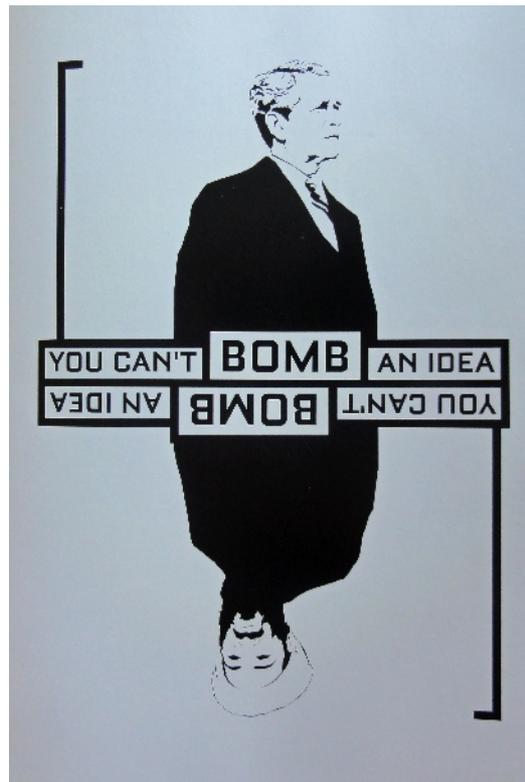


Figura 5 - You can't bomb an idea. Jonathan Barnbrook, 2003

Fonte: BARNBROOK, 2007

Kalle Lasn, fundador da revista *Adbusters*, diz que compartilha com Barnbrook a convicção de que esse trabalho “atinge as pessoas da maneira mais visceral possível, que o design é a linguagem escondida da cultura que deve ser usada não somente para dar brilho a produtos e marcas, mas também para mudar a maneira como as pessoas vivem e pensam” (LASN apud BARNBROOK, 2007, p. 235). Ao contrário da publicidade, que se apropria de imagens para convencer o público da vantagem de adquirir determinado produto/serviço, as mensagens de Barnbrook são a própria imagem.

Entretanto, Barnbrook também realiza trabalhos comerciais, cujos clientes incluem multinacionais, como Honda e Sony Music, o que pode parecer contraditório devido ao seu posicionamento crítico em relação ao capitalismo. O designer justifica esta escolha ao defender que é melhor enfatizar o seu desconforto com as coisas estando dentro da indústria, para que haja impacto, do que, simplesmente, lavar as mãos. Da mesma forma, Barnbrook investe o dinheiro vindo desses clientes em seus projetos pessoais e não trabalha para certas empresas, como Nike e McDonald's. O trabalho de Barnbrook e sua natureza subversiva remetem à resistência cultural e suas intervenções, como vemos a seguir.

2.3 Imagens não-comerciais de resistência cultural

Outro exemplo de uso de imagens não-comerciais é a chamada resistência cultural, movimento que teve início nos Estados Unidos e se manifesta contra a hegemonia das grandes empresas. De acordo com Klein (2001), a expressão “resistência cultural” (em inglês, *culture jamming*) surgiu em 1984, com um grupo de

colagem de áudio que se chamava *Negativland*, em San Francisco, EUA. Se a origem do nome foi descoberta, é difícil precisar a origem do movimento, devido a sua própria prática, que é uma mistura entre grafitti e arte moderna, entre o punk e os antigos farsantes.

Este movimento consiste em fazer paródias publicitárias e subverter *outdoors* e anúncios para modificar radicalmente suas mensagens. Mesmo que a resistência cultural tenha características em comum com a contracultura dos anos 1960, os dois movimentos se diferenciam em relação a seu alvo de protesto. Enquanto a contracultura atacava a filosofia da sociedade capitalista dominante, a resistência cultural tem como alvo as grandes empresas.

Tendo como argumento a agressividade publicitária no domínio público, praticamente onipresente em todas as cidades; os resistentes acreditam que a concentração das mídias conseguiu desvalorizar o direito à livre expressão, por desvinculá-lo do direito de ser ouvido. A ideia de que o marketing deve ser aceito passivamente como uma corrente de informações em sentido único, porque ele compra a intrusão nos espaços públicos, é extremamente rejeitada pelo movimento. O desenvolvimento e crescimento da resistência cultural se deve, em grande parte, à fácil acessibilidade às novas tecnologias, como *softwares* especializados e à Internet, o que contribuiu para a criação e difusão das paródias publicitárias.

De toda forma, o mercado e as mídias cometeram um erro ao pensar na resistência cultural como uma simples sátira inofensiva e isolada de qualquer movimento político ou ideológico. Para a maior parte deles, perseguir a publicidade não é um fim em si, mas um meio, dentre outros, utilizado dentro de um movimento político bem mais vasto, dirigido contra a vida de marcas.

Além disso, dezenas de campanhas anti-marcas conseguiram atingir seus alvos, as grandes sociedades, e conseguiram fazer com que elas mudassem suas políticas de maneira considerável. A seguir, alguns exemplos de imagens de resistência cultural (Figuras 6 e 7).

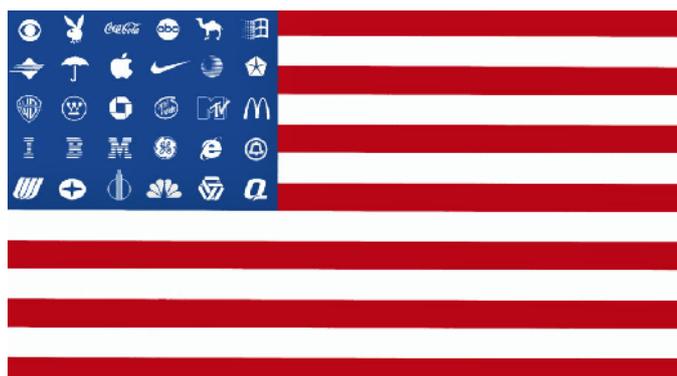


Figura 6: Adbusters Flag.

Fonte:

<http://stuartbramhall.aegauthorblogs.com/2010/10/10/bankrupt-the-cia-boycott-heroin/>

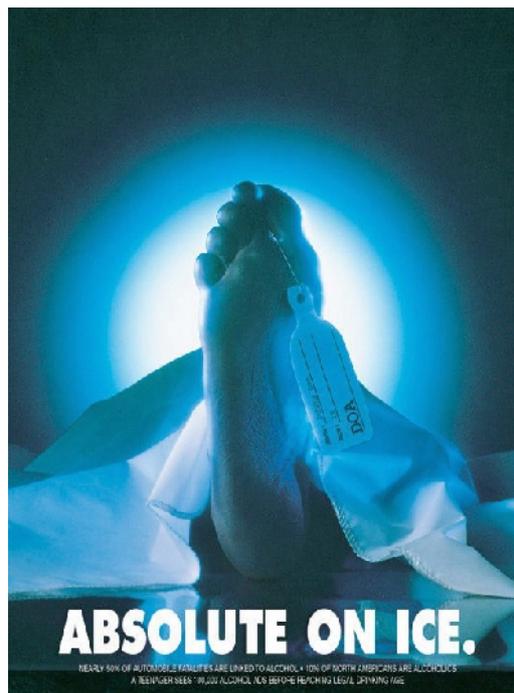


Figura 7: Absolut on ice.

Fonte:

<http://marywardmorales.blogspot.com.br/2013/01/post-one-adbusters-comment-on-society.html>

Ao apresentar o design social como ferramenta de comunicação e o uso da linguagem gráfica aplicado a um contexto não-comercial, procuramos expandir a visão atrelada à publicidade à qual muitas vezes é restrita a comunicação visual. Procuramos fazê-lo através dos exemplos ilustrados acima. Além do *atelier* francês Grapus, de Jonathan Barnbrook, na Inglaterra, e da resistência cultural norte-americana, diversos outros países também possuem uma série de trabalhos engajados na proposta do design social.

3. CONCLUSÃO

Estudar o design gráfico e, particularmente, um assunto tão específico e (ainda) pouco conhecido como o design social é, ao mesmo tempo, um prazer e um desafio. Desafio de mostrar a pertinência deste estudo no âmbito da comunicação visual, de encontrar material teórico que dê suporte a nossas ideias ou de reunir material prático que as exemplifique. E prazer de estudar um tema que nos é tão caro e importante, de explorar seu potencial e mostrar sua relevância, de conhecer e estar em contato com pessoas que pensam da mesma forma que nós.

Apresentamos, neste artigo, o papel social da imagem a partir de uma visão nossa e de autores como Braga (2011), Neves (2011) e Boekraad (2007), entre outros. Nosso objetivo é enfatizar a importância do design social e trazer alternativas para sua aplicação através de exemplos representativos oriundos de diferentes lugares do mundo. Consideramos este conteúdo o coração da parte teórica de nossa tese de doutoramento (BARROS, 2013), onde exploramos o design social e sua relação com a sociedade pós-moderna.

A comunicação visual é parte importante da história do homem. Estudar o seu desenvolvimento e evolução traz consigo infinitas possibilidades de entrecruzamentos, no que diz respeito ao homem e sua relação com o mundo e com as imagens. Esta forma de se relacionar é nosso maior interesse, e nossa intenção é seguir o estudo do design social e sua relação com a sociedade contemporânea, suas características em comum e suas apropriações visuais.

REFERÊNCIAS

ADBUSTERS. Disponível na internet por http em: <<http://www.adbusters.org>>. Acesso em 16 abr. 2013.

BACHOLLET, Pierre. **Petite Chronologie**. Disponível na internet por http em: <http://www.aubervilliers.fr/IMG/pdf/Notice_descriptive_Grapus_finale.pdf>. Acesso em 05 jun. 2008.

BARNBROOK, Jonathan. **Barnbrook Bible**. Hong Kong: Booth-Clibborn Editions, 2007.

BARROS, Roberta. **Comunicação e Pós-Modernidade**: estudo das Imagens não-comerciais na sociedade contemporânea. 2013. 247 f. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social.

BERNARD, Pierre. **Entrevista concedida à Roberta Barros sobre Le Design Social en France**. Paris, 03 jun. 2008.

BOEKRAAD, Hugues. **Mon travail ce n'est pas mon travail**: Pierre Bernard, design pour le domaine public. Suisse: Éditions Lars Müller Publishers, 2007.

BRAGA, Marcos. Introdução. In: _____. **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 09-24.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

FRASCARA, Jorge. O papel social do design gráfico. **Revista Design & Interiores**, São Paulo, Projeto Editores, ano 3, n. 17, p. 125-128, dez. 1989.

KLEIN, Naomi. **No Logo**: La tyrannie des marques. Paris: Éditions Leméac/ Actes Sud, 2001.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 65-86.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 45-63.

SHEA, Andrew. **Designing for social change**: strategies for community-based graphic design. New York: Princeton Architectural Press, 2012.