

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**DESIGN GRÁFICO****Deborah Salles Neves Machado****Orientador: Prof. Me. Anibal Folco Telles de Oliveira****CRIANCO LINGUAGENS PARA CONSTRUIR OBJETOS: EXPERIMENTAL JETSET****Resumo**

Este artigo analisa a identidade visual do Whitney Museum of American Art de Nova York desenvolvida pelo estúdio holandês Experimental Jetset. A maneira como as identidades visuais *dinâmicas* são construídas – sem que seu eixo central seja um símbolo ou um logotipo, mas antes pela coerência entre todos os elementos que as compõem – é comparada com alguns recursos da literatura, a partir da análise da peça *Romeo and Juliet* [Romeu e Julieta], de William Shakespeare (1597), em que diversas escolhas formais do autor contribuem para o entendimento da narrativa (como, por exemplo, as imagens literárias ao longo da obra). Para esta pesquisa, além do estudo dos trabalhos do Experimental Jetset e o texto integral de *Romeo and Juliet* em edição em inglês (2003), foi utilizado como base o texto *Brand New Worlds*, de Andrew Blauvelt (2011), escrito na ocasião da mostra *Graphic Design: Now in Production* (Walker Art Center, 2011).

Palavras-chave: Identidade visual dinâmica. Linguagem gráfica. Imagem literária.

Abstract

This article analyzes Whitney Museum of American Art's visual identity designed by Amsterdam-based studio Experimental Jetset. The way in which dynamic identities are built—focused on the coherence between all of its elements rather than in a symbol or logotype—is compared to some literary tools identified in the play *Romeo and Juliet* by William Shakespeare (1597), whose several formal decisions helps to understand the narrative (e.g. the literary images that appear throughout the play). Besides the observation of Experimental Jetset's works and Shakespeare's play in English edition (2003), this research is also based on Andrew Blauvelt's text *Brand New Worlds* written on the occasion of the exhibition *Graphic Design: Now in Production* (Walker Art Center, 2011).

Keywords: Dynamic identities. Graphic language. Literary image.

1. INTRODUÇÃO

Because, as I understand it, anything suggested is far more effective than anything laid down. Perhaps the human mind has a tendency to deny a statement. Remember what Emerson said: arguments convince nobody. They convince nobody because they are presented as arguments. Then we look at them, we weigh them, we turn them over, and we decide against them.

But when something is merely said or—better still—hinted at, there is a kind of hospitality in our imagination. We are ready to accept it. (BORGES, 2000, p. 22).

Em 1967, Jorge Luis Borges professou uma série de palestras na Universidade de Havard que deram origem ao livro *This craft of verse* (2000). Este trecho acima, extraído do capítulo em que Borges trata da metáfora, é uma pista para se pensar na potência das figuras de linguagem: a comunicação mediada pela metáfora traz a informação ao receptor não pela porta da frente, com a crudeza dos fatos relatados sem tratamento, mas com a vantagem de comunicar *não-imediatamente*; de prender o receptor por sua forma de comunicar, mais do que pelo que se está comunicando.

A sedução da metáfora, neste sentido, também deve seu crédito a certa dose de incompreensão do que se está dizendo em um primeiro momento: é provável que na primeira leitura de um soneto de Shakespeare — por exemplo, o prólogo de *Romeo and Juliet* [*Romeu e Julieta*] (1597) — possamos sentir como os versos são bonitos para só depois chegarmos ao que o poema “quer dizer”. A forma, no entanto, como será detalhado mais adiante, não é aqui mero acessório da informação. No prólogo em questão, a métrica do poema nas primeiras quatro linhas¹ nos leva a um ritmo de duplas; nada mais coerente para ambientar o espectador/leitor a uma narrativa com tantos pares de oposição: Romeu e Julieta, amor e ódio, vida e morte. Neste breve exemplo, observamos que a forma também nos *conta* sobre o enredo da peça e, portanto, não está separada do conteúdo.

Sobre a imagem, desta vez não na literatura mas no cinema, Andrey Tarkovsky (2004, p. 12, grifo do autor) escreveu: “The image is not a certain *meaning*, / expressed by the director, / but the entire world / reflected as in a drop of water”. Neste trecho, o diretor utiliza uma metáfora para falar da imagem — o mundo inteiro refletido em uma gota d’água — e assim nos transporta para a dimensão abrangente da imagem, capaz de conter tanto em um invólucro tão pequeno (como é uma gota d’água); este pequeno parágrafo de Tarkovsky, contudo, por utilizar uma metáfora, também abre espaço ao leitor para sua própria interpretação do que seria a imagem.

¹ “Two households / both alike in dignity / In fair Verona / where we lay our scene” (SHAKESPEARE, 2003, p. 67).

De onde vem o poder da imagem literária, no entanto, não é do que se ocupa esta pesquisa, mas sim de que maneira os recursos da escrita como a construção de imagens, as figuras de linguagem, a métrica, etc., em seu caminho para criar coerência em uma produção literária, podem servir de auxílio para se pensar um outro processo de criação: a construção de uma identidade visual, uma área do Design Gráfico que tem por tarefa principal a consistência entre todos os elementos que a compõe.

Propor a comparação entre os dois processos de criação *texto literário* e *identidade visual* tem como disparador o projeto do estúdio holandês Experimental Jetset para a nova identidade visual do Whitney Museum of American Art (Nova York), em que não há um símbolo fixo². Em seguida, é analisada a peça *Romeo and Juliet* (op. cit.), afim de pensar em que medida as ferramentas de construção narrativa de Shakespeare se alinham à criação de projetos de design como a identidade visual observada nesta pesquisa.

2. As identidades *dinâmicas*

Em virtude da exposição *Graphic Design: Now in Production*, Andrew Blauvelt, um de seus curadores, escreveu um artigo para o catálogo da mostra intitulado *Brand New Worlds* (2010), em que discute o conceito de *branding* e o papel da marca no trabalho do designer gráfico atual.

A partir de um episódio da série *Mad Men*, Blauvelt (2010, p. 191) descreve como a personagem principal, o publicitário Don Draper, vende uma ideia a seus clientes ligando o produto – um projetos de slides – ao sentimento de nostalgia, e às histórias que podem ser revividas por ele. A estratégia de apelar para o lado emocional aparece como mais um golpe de gênio dos *mad men* dos anos 1960, mas Blauvelt (loc. cit.) mostra que as ferramentas da publicidade ficaram cada vez mais complexas desde então.

Já nos anos 1990, ainda segundo o autor (loc. cit.), a identidade corporativa se transformou em *branding*, termo que em inglês tem sua origem na marcação de gado por fazendeiros, e que engloba muito mais do que o desenho de uma marca, mas também suas estratégias, seu posicionamento no mercado, etc. Nesse novo

² Cf. capítulo “Whitney Museum por Experimental Jetset”, p. 5.

cenário, que também leva em conta as diversas mudanças administrativas das empresas que se fundem, crescem ou se diluem, a marca desenhada pelo designer gráfico já não dá conta sozinha de apresentar uma empresa ao mundo – com isso, seus desenhos duram muito menos tempo no mercado, servindo de espelho para as mudanças administrativas que ocorrerem na empresa.

Para Blauvelt (loc. cit.), a pouca durabilidade das marcas está relacionada com a educação que os designers recebem hoje, em que a preocupação com a qualidade plástica dos seus desenhos é menos rigorosa, e também com o protagonismo dos profissionais de marketing no desenvolvimento de uma marca – o que dá lugar a uma série de decisões visuais fracas. Nesse cenário, os lançamentos de novos desenhos de marcas é também rapidamente julgado e comparado com suas versões anteriores, numa sucessão frenética de redesenhos³. Assim, o autor (Ibid., p. 194) nota que a era de marcas memoráveis do ponto de vista do design acabou, sucedida por fórmulas rasas de se criar desenhos, como o uso de setas, estrelas e outras formas escolhidas automaticamente e, portanto, esvaziadas de sentido.

Usually when we observe that something—a logo, a suit, a table, a pen, a car, a hotel room— looks *corporate*, this is not necessarily a compliment. But why is that?

Corporate objects do not seem to be very interesting. They are impersonal and cold. [...] They are the sales representatives and apologists for an organization. Even a 'brand personality'—supposed to humanize the abstractions of an organization—has trouble closing the gap between itself and the intangible thing it stands for. The emblem or image that represents an organization is a surface to cover that void. (METAHAVEN, 2010, p. 7, grifo do autor).

No trecho acima, o estúdio holandês Metahaven descreve a natureza pouco animadora das identidades corporativas, um ambiente em que a marca parece tentar cumprir uma tarefa quase impossível de vender as qualidades de uma empresa. E foi justamente procurando se afastar dessa estética corporativa que o trio Manhattan Design criou a marca da emissora MTV em 1981, abrindo caminho para uma nova maneira de lidar com esse problema: as identidades dinâmicas (BLAUVELT, op. cit.).

³ Blauvelt (loc. cit.) cita como exemplo a identidade visual dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012, bastante criticada pelas associações visuais que suas formas provocavam.

O autor (Ibid.) ressalta, no entanto, que desenvolver marcas como a da MTV é uma prática mais presente no meio cultural, como em museus e galerias de arte. Nessas instituições culturais, também preocupadas com conceitos como *branding*, algumas identidades dinâmicas surgiram, por exemplo, no Walker Art Center, com projeto por Matthew Carter, na Tate Gallery, por Marina Willer e Wolff Olins, e no Whitney Museum of American Art, por Experimental Jetset, projeto a ser detalhado mais adiante.

Para Blauvelt (Ibid., p. 202), o *branding* é uma experiência: “Branding today is a narrative-driven enterprise. [...] a brand is a story, which is the most compelling form of communication”. Porém, o autor (loc. cit.) nota que o impulso de se identificar com uma imagem não é um sintoma dos dias de hoje, mas pode ser encontrado tanto nos brasões da Europa medieval como, séculos depois, nas bandas de metal e em movimentos de contracultura.

Assim, estas “marcas” com as quais certos grupos podem se identificar⁴ existem muito antes do conceito de *branding* se estabelecer, o que pode trazer uma pista para se pensar em como se constroem as identidades dinâmicas: o autor (Ibid., p. 208) mostra que algumas formas simples – com o X ou o O – continuam a ser escolhidas como ponto de partida dos mais diversos símbolos, podendo ser *ressignificadas* a todo momento. Isso mostra que cabe ao designer gráfico saber trabalhar o significado dos símbolos que escolher desenhar, mesmo em identidades dinâmicas. “All that remains is a story to anchor its meaning.” (loc. cit.).

2. Whitney Museum por Experimental Jetset

Em abril de 2015, o museu nova-iorquino Whitney Museum of American Art mudou de endereço, inaugurando nova sede projetada pelo arquiteto Renzo Piano. Anos antes, no entanto, o museu contratou o estúdio Experimental Jetset para desenhar sua nova identidade visual – ou, nas palavras do estúdio, sua nova “linguagem gráfica” (EXPERIMENTAL JETSET, 2013, tradução nossa). O projeto foi desenvolvido entre 2011 e 2013, e desde então é utilizado pelo museu em toda sua comunicação. Mas, ao contrário do que vem sendo a prática comum do

⁴ “To wear insignia is to tell the world that one is part of something much larger than oneself”. (Ibid., p. 208).

Experimental Jetset, a nova linguagem gráfica não é aplicada diretamente pelo estúdio, mas pelo time de designers do museu.

Experimental Jetset é formado pelo trio de designers gráficos Marieke Stolk, Erwin Brinkers e Danny van den Dungen, todos ex-alunos da Gerrit Rietveld Academy, em Amsterdã, aonde estudaram no final dos anos 1990 com professores como Linda van Deursen. Desde 1997, produzem cartazes, identidades visuais e instalações, entre outros, muitas vezes explorando composições puramente tipográficas e chamando a atenção para os processos de impressão – seu trabalho mantém constante diálogo com os ideais modernistas e o cenário punk da década de 1980 em Amsterdã. Nesse contexto, o estúdio se encarrega de todas as etapas de um projeto quanto possível⁵, mas no caso do Whitney Museum eles criaram um sistema visual que pudesse ser desenvolvido por outros profissionais.

O trabalho resultou no chamado “W responsivo” (Ibid., tradução nossa), uma identidade dinâmica baseada na letra w que adapta sua forma de acordo com os elementos com os quais dividir um mesmo espaço (ver imagem 1, p. 7). A ideia para essa forma surgiu a partir de uma frase⁶ que o estúdio encontrou examinando os arquivos do museu que tinham disponíveis para estudo, que expunha as intenções do Whitney Museum de não defender uma visão linear da história da arte. A partir dessa imagem, o estúdio chegou na forma do ziguezague, uma linha que avança no espaço a partir de um movimento de ida e volta – e que também constrói a letra w.

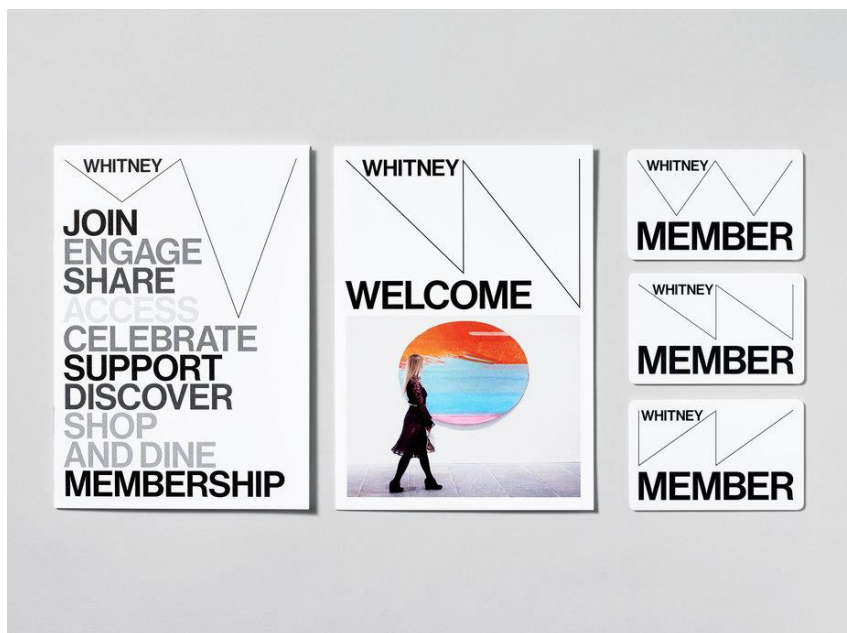
Para o estúdio, esse desenho poderia ser carregado de outros significados relacionados ao museu. A próxima etapa do projeto, no entanto, partiu da demanda do museu de utilizar reproduções fotográficas de obras de arte como o principal elemento em uma peça de divulgação. Esta é uma escolha que, por si só, não condiz com a prática do Experimental Jetset, pois para o estúdio empregar imagens dessa maneira é uma forma de diminuir a potência dessas imagens (Ibid.). Mas, com essa exigência do museu em mãos, o trio pensou na relação entre as proporções

⁵ “Usually, we are very much ‘hands-on’ when it comes to the execution of our designs – for example, when we were responsible for the graphic identity of the Stedelijk Museum CS [...], we didn’t only design the sign system [...], but were also responsible for printing the graphic layer of this sign system, and installing it ourselves. It’s a way of working that (we think) really fits the ‘DIY’-ideology of our studio.” (Ibid.).

⁶ “It would be much easier to present the history of art as a simplistic line – but that’s not the Whitney” (DE SALVO, 2011 apud EXPERIMENTAL JETSET, 2013).

das obras de arte que teriam que reproduzir (sempre variáveis), e nas proporções dos suportes das peças gráficas (sempre fixos), – dessa relação conflitante que sempre produziria espaços em branco imprevisíveis ao redor das imagens surgiu a ideia de ocupar o “vazio” com o W responsivo⁷, que teria suas linhas ajustadas aos espaços que deveriam ser preenchidos (ver imagem 1 abaixo).

Imagem 1 – peças gráficas do Whitney Museum



Fonte: website oficial do Whitney Museum

Entre suas referências, o estúdio argumenta que a arte conceitual teve um papel importante para esse projeto, pois ele é um sistema que pode ser replicado a partir de cinco sentenças que explicam como desenhar o W responsivo em relação à peça gráfica. E, além de abrigar imagens, o símbolo também poderia conter textos, formando um “grid tipográfico flexível” (Ibid., tradução nossa). Assim, estabeleceram que o nome “Whitney” deveria aparecer sempre em caixa alta no canto superior entre as duas primeiras linhas do desenho (ver imagem 1, acima).

⁷ Sobre o termo “responsivo”, o estúdio esclarece que não se trata de uma referência ao conceito de mesmo nome utilizado no Webdesign: “the name ‘the Responsive W’ was a nod to ‘the Responsive Eye’, a famous NY exhibition on the subject of Op-Art and Kinetic Art, from 1965. To us, the ‘Responsive W’ could certainly be seen as referring to the tradition of Optical and Concrete Art.” (Ibid.).

A sinalização no museu também foi desenhada pelo estúdio, e partiu do W responsivo para criar uma “seta responsiva” (Ibid., tradução nossa) que se relacionasse com os textos indicativos – “saída”, “escadas”, etc – aplicados diretamente na parede. Já a família tipográfica escolhida para todo o projeto é a Neue Haas Grotesk, em redesenho feito pelo americano Christian Schwartz para o jornal *The Guardian* em 2004 – a fonte, no entanto, nunca foi usada para este fim. A Neue Haas Grotesk, para o estúdio (Ibid.), traz uma relação interessante entre a tradição da tipografia original e o redesenho feito por um americano, o que para eles dialoga com o Whitney Museum em seu modo de expor obras de arte tanto do velho mundo quanto dos Estados Unidos, sua predileção assumida. Já a opção por escrever o nome do museu em caixa alta é justificada pelo melhor encaixe com o símbolo e o distanciamento que cria do nome próprio “Whitney” quando escrito dessa forma, reforçando o caráter institucional da palavra.

O material entregue aos designers do Whitney Museum, portanto, trazia grande abertura para os novos profissionais que colocassem o projeto em prática – como o estúdio explica, foi criado um sistema, ao invés de uma marca, os próximos designers possam utilizá-lo como uma plataforma para suas próprias contribuições:

“[...] rather than as a logo or logotype, we regard the graphic identity as a system; [...] a graphic identity could (and should) never be a machine, in which one simply ‘inputs’ an image and a title, and out rolls an invitation. It will always be a human process, in which the aesthetic and conceptual decisions made by the graphic designer play an essential role – a role that can never be skipped, or erased.” (Ibid.).

3. Romeo and Juliet, por William Shakespeare

De volta ao meio literário, e mais precisamente à leitura de uma peça de teatro, *Romeo and Juliet* (1597)⁸ é um exemplo de obra que, assim como a linguagem gráfica criada para o Whitney Museum, também faz uso de um conjunto

⁸ Embora a trama de *Romeo and Juliet* seja mundialmente conhecida, ainda hoje é difícil precisar a data de criação da peça e até mesmo sua autoria é debatida. A narrativa tem sua origem na mitologia e no folclore, e conversa mais especificamente com obras como *Giuletta e Romeo*, de Luigi da Porto (c. 1530), *The Tragicall Historye of Romeus and Juliet*, um poema de Arthur Brooke (1562), e *Rhomeo and Juliet*, de William Painter (1567) (EVANS apud SHAKESPEARE, 2003, p. 6-7).

próprio de elementos que garantam seu sentido. No caso da peça de Shakespeare (op. cit.), dois recursos formais se destacam: as rimas dos versos⁹ e as imagens literárias escolhidas pelo autor.

Sobre o poder de evocação das imagens em Shakespeare, particularmente na peça *Twelfth Night* [Noite de Reis], Virginia Woolf (1933) escreve: “When Sir Andrew says ‘I was adored once’, we feel that we hold him in the hollow of our hands; a novelist would have three volumes to bring us to that pitch of intimacy.” Mais adiante, a autora comenta a costura dessas imagens: “The mind in reading spins a web from scene to scene, compounds a background from apples falling, and the toll of a church bell, and an owl’s fantastic flight which keeps the play together.” (Ibid.). No caso de *Romeo and Juliet*, as imagens literárias relacionadas a luz e sombra são frequentes, e aparecerem com o uso de palavras como “sol, lua, estrelas, dia, noite” (EVANS apud SHAKESPEARE, op. cit.). Também as palavras referentes a contagem de tempo reforçam a rapidez com que os eventos se sucedem na narrativa: “Shakespeare achieves part of this effect not by ignoring actual (or clock) time, but by stressing it. The play is unusually full [...] of words like *time, day, night, today, tomorrow, years, hours, minutes* [...]” (Ibid., grifo do autor).

Ainda no prólogo, temos as primeiras imagens de morte que anunciam qual será o desfecho da peça. E essas imagens, neste caso, estão costuradas ao texto, de maneira que do começo ao fim da peça há uma grande coerência sobre o assunto que será, afinal, o destino das personagens principais.

Assim, vemos que a peça de Shakespeare não é contada somente por meio da sequência de eventos que podem ser listados, mas também pela *linguagem* criada pelo autor que enriquece a experiência do leitor/espectador – da mesma maneira que a linguagem gráfica do Whitney Museum conta uma história concisa sobre o que é o museu em questão.

4. Considerações finais

A escolha por uma identidade dinâmica para o Whitney Museum não é apenas coerente com a situação atual do Design Gráfico, como explorado por Blauvelt (op. cit.), mas também expõe como o Experimental Jetset questiona a

⁹ Cf. “Introdução”, p. 2.

prática do design e suas convenções. Optar por não criar uma marca fixa é também assumir que uma instituição não é um lugar fechado e que pode ser descrito com uma palavra só, e que essa mesma instituição pode se abrir a múltiplas interpretações, como o símbolo do W responsivo proposto pelo estúdio. Para o trio, o design pode, idealmente, mudar a maneira de se pensar o mundo:

We are firm believers in the utopian dimension of design. [...] a true utopian design should change people's way of thinking, not just their opinions. [...] perhaps the only way to shock us out of this alienation [vívda atualmente] is to counter the fragmentation of society with the wholeness of design. In that sense, the utopian dimension is to be found in the internal organization of the designed object, its inner-logic. (EXPERIMENTAL JETSET, 2006).

Enquanto o Experimental Jetset tira proveito dos processos de impressão e dimensões físicas de seu trabalho para enfatizar a materialidade do design e trazer sentido aos objetos que produz, peças como *Romeo and Juliet* também estão a todo momento fazendo uso das ferramentas próprias de seu meio (no caso, os recursos poéticos) para trazer sentido à história que contam. Em ambos os casos, a experiência de quem tem contato com esses trabalhos é potencializada pela forma. Sobre essa potência nas peças de teatro, David Ball (2005, p. 98) escreve:

“A descrição científica pode descrever cada um dos elementos isolados de unhas arranhando um quadro-negro, mas a totalidade do evento, que deve incluir nossa reação, não vai ser encontrada em um dicionário. A totalidade requer múltiplos e evocativos elementos – e, apresentá-los, é a função da imagem.”

Já os trabalhos como o do Experimental Jetset, produtos de uma maneira muito coerente de transformar *linguagem em objetos*¹⁰, vem para questionar o papel da marca e qual sentido ela pode ter no design gráfico hoje.

5. Referências

ALDERSON, Roy. **A look back at some of our favourite art gallery identities**. London: It's Nice That, 9 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.itsnicethat.com/articles/gallery-identities-round-up>>. Acesso em: 9 abr. 2015.

¹⁰ Em mais de uma ocasião, o trio explica sua metodologia da seguinte maneira: “We often describe graphic design as ‘turning language into objects’.” (EXPERIMENTAL JETSET, 2008).

BLAUVELT, Andrew. Brand New Worlds. In: ALBINSON, Ian; GIAMPIETRO, Rob. **Graphic Design: Now in Production**. Minneapolis: Walker Art Center, 2006. p. 190-209.

BALL, David. Imagem. In: _____. **Para trás e para frente**. São Paulo: Perspectiva, 2005. p. 97-105.

BORGES, Jorge Luis. The Metaphor. **This Craft of Verse – The Charles Eliot Norton Lectures 1967-1968**. Cambridge, Massachusetts, Londres: Harvard University Press, 2000. p. 21-41.

CRYSTAL, David. **The Cambridge Encyclopedia of Language**. New York: Cambridge University Press, 1997.

EXPERIMENTAL Jetset. Minneapolis: Walker Art Center, 25 mar. 2009. 1 vídeo (108 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A2pzHa6ks0M>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

EXPERIMENTAL JETSET. **Design & Art Reader**. In: _____. Amsterdam: jan. 2006. Disponível em: <<http://www.experimentaljetset.nl/archive/documents>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

_____. **Interview / Confessions**. In: _____. Amsterdam: maio 2011. Disponível em: <<http://www.experimentaljetset.nl/archive/interview-confessions>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

_____. **Preface History**. In: _____. Amsterdam: dez. 2008. Disponível em: <<http://www.experimentaljetset.nl/archive/interview-confessions>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

_____. **Whitney Graphic Identity**. In: _____. Amsterdam: maio 2013. Disponível em: <<http://www.experimentaljetset.nl/archive/preface-history>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

HELVETICA. Direção: Gary Hustwit. Nova York: Swiss Dots, 2007. 1 DVD (80 min).

KASTAN, David Scott. **Shakespeare after theory**. New York: Routledge, 1999.

MAD Men – The Wheel. Direção: Matthew Weiner. Los Angeles: Weiner Bros., 18 out. 2007. 1 vídeo (52 min). 13º episódio, 1ª temporada.

MAHOOD, M. M. **Shakespeare's Wordplay**. London: Routledge, 2003.

METAHAVEN. **Uncorporate Identity**. Zurique: Lars Müller Publishers, 2010.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 3ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.

SHAKESPEARE, William. **Romeo and Juliet**. Edited by G. Blakemore Evans. New York: Cambridge University Press, 2003.

SPURGEON, Caroline. **Shakespeare's Imagery and What it Tells Us**. New York: Cambridge University Press, 1993.

TALKING about Swiss Style: Experimental Jetset. Zürich: Museum für Gestaltung, 11 jun. 2015. 1 vídeo (16 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4hkuAkxbfeU>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

TARKOVSKY, Andrei. **Instant Light – Tarkovsky Polaroids**. Londres: Thames & Hudson, 2006.

VELDEN, Daniel van der. Research and destroy. In: ALBINSON, Ian; GIAMPIETRO, Rob. **Graphic Design: Now in Production**. Minneapolis: Walker Art Center, 2006. p. 16-21.

WHITNEY MUSEUM. **A suite of materials designed for the Membership department**. [2013?]. 1 fotografia. Disponível em: <<http://whitney.org/NewIdentity>>. Acesso em: 26 set. 2015.

WOOLF, Virginia. "Twelfth Night" at the Old Vic. In: _____. **The Death of the Moth and Other Essays**. Livro eletrônico Kindle. London: e-artrnow ebooks, 2013.