

# UM UNIVERSO DE DESCONTINUIDADES: Arte, estética e comunicação na pós-modernidade

*Anderson Marcos da SILVA<sup>1</sup>  
Paulo Matias de FIGUEIREDO JÚNIOR<sup>2</sup>*

## RESUMO

Os processos de criação artística refletem o contexto sociocultural, político e econômico de uma época. De forma semelhante, os instrumentos de comunicação também se reorganizam de acordo com os avanços tecnológicos e o posicionamento dos indivíduos frente às novas possibilidades de acesso às informações. O presente artigo se caracteriza por uma análise dos mecanismos de confluência entre artes e comunicação, não só dos pontos de vista estético e expressivo, mas também no tocante aos suportes utilizados. Os campos para a pesquisa e experimentação em ambas as áreas se encontram em notável expansão, sobretudo na publicidade, cujo histórico de relações com as linguagens artísticas é descrito.

**PALAVRAS-CHAVE:** Arte, Comunicação, Estética, Publicidade, Pós-modernidade.

## ABSTRACT:

The processes of artistic creation reflect socio-cultural, political and economic context of a time. Similarly, communication tools are also reorganized in accordance with technological advances and how individuals facing new possibilities of access to information. This paper is characterized by an analysis about the mechanisms of confluence between art and communication, considering esthetic and expressive points of view and also with regard to media used. The researches and experimentations in both areas are in remarkable growth, especially in advertising which has its relations history described with artistic languages.

---

<sup>1</sup>Graduando em Arte e Mídia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Email: anderson.mrcs@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Arte e Mídia da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Email: paulomfjr@hotmail.com.

**KEY-WORDS:** Art, Communication, Esthetics, Advertising, Postmodernity.

## 1. Introdução

A difusão tecnológica, junto aos paradigmas socioculturais decorrentes, consolidam na sociedade novas formas de interação, uma nova compreensão de mundo e, a partir de então, as relações entre as linguagens artísticas e a comunicação são redefinidas. As fronteiras entre informação e expressão, bem como os processos de leitura e articulação dos mais diversos conteúdos, se tornam mais fluidos, acompanhando o ritmo do homem contemporâneo.

O universo compartilhado por arte e comunicação, sobretudo na publicidade, terá seu percurso histórico descrito. Os processos de apropriação das linguagens artísticas pela publicidade restabelecem a tese clássica da ausência de função na arte, que tem como característica primordial a criação de um estado contemplativo livre e desinteressado. Tais divergências entre forma e função também são evidentes no processo inverso, experimentado no movimento *Pop Art*, por exemplo, quando produtos da indústria cultural adquirem novos significados através de exposições em museus e galerias. Apesar das diferenças formais entre obras de arte e peças publicitárias, os mecanismos constitutivos de ambas se assemelham, em um movimento de mútua apropriação.

Os principais elementos da nova realidade sociocultural no âmbito das artes e comunicação são descritos em *A era do hiper: redefinições na estética e na comunicação*. O processo de redefinição dos instrumentos de difusão de conteúdos pelo avanço tecnológico torna cada vez mais tênue a linha divisória entre emissor e receptor. A leitura e a inserção do homem no contexto sociocultural, desse modo, se estruturam a partir da intertextualidade e da hipertextualidade, que permitem a livre relação entre fragmentos de informação advindos das artes e dos meios de comunicação. A veiculação de ideias e a criação do discurso persuasivo da publicidade também se utilizam das novas interfaces e transitam entre os meios tradicionais e as experiências de caráter híbrido, baseadas numa maior interação com o público alvo.

Compreendidas as combinações entre arte e comunicação, bem como das novas capacidades de criação de sentido que emergem com o desenvolvimento tecnológico, o

rigor formal na prática artística e informativa aos poucos se dissolve. Já parece possível, à revelia de um desinteresse contemplativo ou da ferocidade do mercado, criar um produto que expresse, informe e construa sentidos a partir da atual fragmentação das referências.

## **2. Entre forma e função**

A arte, ferramenta de comunicação e expressão, é reveladora da maneira como o homem lê e se relaciona com o contexto, fato que se evidencia através da manipulação técnica de materiais diversos para a criação simbólica. Embora compreendida como instrumento de difusão de experiências, sensações e sentidos, a discussão sobre a funcionalidade da arte há muito divide pensadores e artistas.

As relações entre o homem e suas divindades nortearam o desenvolvimento da práxis artística, o que propiciou o desenvolvimento de estruturas simbólicas, a partir das quais, se constituíram tantos conjuntos de objetos e narrativas representativas quantas foram as fases da religiosidade humana. Desse modo, através do culto, a obra de arte se incorpora ao conjunto de tradições, o que lhe confere um caráter único, baseado em sua funcionalidade mágica ou ritualística (BENJAMIN, 1975).

No entanto, o processo de secularização da arte, experimentado com mais vigor a partir do Renascimento, gradativamente determinou a renúncia às divindades e que as obras fossem consagradas ao culto à beleza. Conforme Suassuna (2008), a aparente racionalização da criação artística, no entanto, desencadeou a busca pela pureza e pela não funcionalidade através da valorização exacerbada da forma, despindo a obra de sua capacidade expressiva. Do lado oposto, um movimento defende o uso da arte como ferramenta educativa, fonte de transformações sociais e políticas.

Os *puristas*, defensores ávidos da arte gratuita, compreendem que o trabalho do artista deve ser baseado na busca à transcendência, pela criação do Belo, que se caracteriza como “[...]a qualidade de certos elementos em estado de pureza, como sons e cores agradáveis, das figuras geométricas regulares, das formas abstratas, como a simetria e as proporções definidas, a qualidade, enfim, de toda espécie de relação harmoniosa” (NUNES, 1999, p. 10) e, desse modo, independe do contexto externo à obra. O perigo decorrente do

esteticismo arraigado é a elevação de objetos estéreis, desprovidos de qualidades expressivas e sensíveis, à categoria de Arte que, a partir de então, tende à desumanização.

Por outro lado, a atribuição de um caráter excessivamente pedagógico ou político, distancia também a arte de sua capacidade de despertar a livre contemplação e a aproxima da propaganda. É evidente que as concepções morais e ideológicas do autor são impressas na obra, no entanto, tal processo se dá de maneira que “[...] a Beleza seja criada a partir do mundo do real e do mundo particular de cada um. Para isso, é preciso que essas tendências particulares surjam *na obra e com a obra*[...]” (SUASSUNA, *op. cit.*, p. 257). Um consenso parece estabelecer-se, portanto, na definição simples de que a busca pela Beleza é fundamental na arte, porém não é sua única característica.

A partir do processo de secularização, reforçado pelos paradigmas socioculturais emergentes, se estabelece uma nova relação da sociedade com a arte. Desde então, artistas buscam a aproximação com o público, pleiteando a reintrodução das manifestações artísticas ao cotidiano. As obras de arte, portanto, se consolidam como fruto da (des)materialização do pensamento e da estética de uma época cujos ideais de beleza e moral se redefinem incessantemente.

### **3. Por uma arte acessível e uma publicidade universal**

O início do século XX é marcado por uma aproximação com as concepções artísticas orientais. O formato, a economia de cores, a sutileza dos traços e o caráter contemplativo reverberam nas novas criações europeias. A partir de tais influências, Toulouse-Lautrec inicia o processo de disseminação artística através da produção de cartazes. A ilustração se consolida no campo das artes e se destaca na edição de livros e jornais da época.

O movimento *Art Nouveau*, conforme foi nomeado na época, evocava uma criação de caráter decorativo, característica que corroborou para que a verossimilhança e a capacidade narrativa aos poucos se desprendem das obras, que “[...] deviam exibir um padrão agradável ao olho muito antes de se poder ver o que representavam [...]” (GOMBRICH, 1999, p. 554). O alcance das obras foi possível graças ao desenvolvimento da técnica da litogravura, que permitiu não só a reprodução em grande escala das ilustrações, mas acelerou o processo de confecção. Esta nova abordagem da arte, além de legitimar o

processo de secularização, põe em cheque a originalidade da obra artística (BENJAMIN, 1975).

O desenvolvimento das técnicas de reprodução, no decorrer do século XX, aproxima ainda mais artista e público. Os processos de criação da beleza, antes vinculados sobretudo às belas-artes, passam a ser cuidadosamente introduzidos nos meios de comunicação, direcionando o interesse para produtos e serviços e disseminando comportamentos. A utilização da técnica artística aliada à função conativa da linguagem inaugura as relações formais entre arte e publicidade, pois, esta “[...] é movida por um interesse prático, imediatista e intrinsecamente ligado ao desejo de quem a produz e de quem a consome como produto cultural [...]” (IASBECK, *s.d.*, p. 4). Apesar da sobrepujança da visualidade, as apropriações das poéticas sonoras e verbais também são experimentadas na publicidade. O desenvolvimento de slogans, frases de efeito e trocadilhos na propaganda aproximam-se da poesia, mesmo com sua evidente intencionalidade.

As técnicas de reprodução, apontadas por Benjamim como causa primordial da perda da originalidade, da *aura*, nas obras de arte, se constituem no elemento central da prática publicitária, pois, a partir das cópias, “[...] transformam um evento produzido apenas uma vez num fenômeno de massas. Permitindo ao objeto reproduzido oferecer-se à visão e à audição, em quaisquer circunstâncias, conferem-lhe atualidade permanente [...]” (*op. cit.*, p. 14). A originalidade no âmbito da propaganda, desse modo, resulta da reorganização dos códigos, do uso das linguagens de maneira não convencional para que, apesar da utilização de mecanismos persuasivos, a audiência seja conquistada pela criatividade. O publicitário, portanto, usa dos recursos expressivos e estéticos como um artesão que

[...] nem sempre tem consciência de que em sua produção estão inscritos os signos de uma comunidade, de uma cultura, de uma identidade social, [...] não é capaz, muitas vezes, de se dar conta da dimensão sócio-cultural das concepções criativas presentes no anúncio que elabora [...] (IASBECK, *op. cit.*, p. 6).

O processo de massificação da cultura promovido pelos meios de comunicação, já consolidado em meados do século XX, ecoa na esfera das artes. O ápice da reprodutibilidade dos objetos, alcançado com a popularização da fotografia, do cinema e da televisão, conduz

o pensamento artístico ao questionamento da relação entre arte e mercado. O movimento *Pop Art* se desenvolve neste contexto, se apropriando de elementos da indústria cultural e da publicidade, reorganizando e ressignificando seus produtos. Enquanto na publicidade a apropriação da linguagem poética é traduzida como criatividade, no caso da *Pop Art* o uso de elementos cotidianos é analisado como processo de banalização da criação artística, um insulto ao bom gosto e a tradição (GOMBRICH, 1999).

A publicidade, como aponta Harvey (2011), pode ser considerada a arte (nos sentidos de ofício e linguagem) mais característica da pós-modernidade. A distinção social que se estabelece com a moda, a difusão de imagens e dos estilos de vida urbanos pela televisão e toda a estrutura de consumo apoiada na mídia, funcionam também como estratégias de criação artística. A arte contemporânea, herdeira da secularização modernista, não é um movimento autônomo, seu pensamento e sua práxis estão enraizados na vida cotidiana e, portanto, permeadas de referências políticas, econômicas e socioculturais.

#### **4. A era do hiper: redefinições na estética e na comunicação**

A arte, inserida na dinâmica humana das produções de sentido, é mutável e, *a priori*, dedica-se apenas à criação de um estado de contemplação desinteressado. No decorrer do século XX, no entanto, as concepções artísticas tradicionais entram em crise e, uma vez rompida a barreira da representação, se definem novas possibilidades de diálogo com o cotidiano.

Com a recusa à *mimese*<sup>3</sup>, o novo pensamento artístico se desenvolve a partir das relações de produção que se consolidam com o capitalismo. É nesse contexto histórico que surge a divagação sobre a “morte da arte”. Conforme defendeu Hegel, não existia possibilidade de atualidade na arte, pois, o “[...] tempo da grandeza artística havia passado, e com ela desapareceram também todas as implicações decorrentes da função superior que a arquitetura, a escultura, a música e a poesia desempenharam [...]” (NUNES, 1999, p. 48). A liberdade, alcançada com a secularização da arte, é agora tolhida pela dinâmica produtiva

---

<sup>3</sup> A pintura, a escultura, a poesia, e também a música, guardadas as características que lhe são próprias, são artes miméticas ou de imitação. Imitar, para Aristóteles, se configura na tentativa de representar através de cores, formas, palavras ou sons de forma verossimilhante e se aproximando da beleza ideal contida em cada objeto. (NUNES, 1999)

que induz o artista a produzir apenas o que o público pode absolver. O valor da arte passa a ser aferido pela lei da oferta e procura.

A evolução técnico-industrial propiciou também o desenvolvimento dos meios de comunicação e, a partir do jornal, consolida a transição da cultura oral para a escrita, seguida do advento dos meios eletrônicos de difusão. A cultura de massa se estabelece, dissolvendo a divisão tradicional entre as produções eruditas e populares de sentido (SANTAELLA, 2008). Este processo, apesar de seu caráter homogeneizante, é regido por um paradoxo fundamental, baseado na necessidade de manutenção de determinados padrões socioculturais, visto que, “[...] a sedução do mercado é, simultaneamente, a grande igualadora e a grande divisora. Os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos [...]” (BAUMAN, 1998, p. 55). Dessa maneira, apesar da abrangência da mensagem, apenas os indivíduos dotados de capital financeiro ou simbólico, conseguem adquirir os bens anunciados, perpetuando as relações de dominação.

A nova organização dos sistemas de difusão de informações estabelece possibilidades de confluência entre arte, ciência e tecnologia. A busca por espaços alternativos para a produção e exibição artística propõe uma aproximação do público avesso aos museus, galerias e teatros, ora por questões financeiras ora por reflexo do não diálogo com os fundamentos da arte tradicional. A partir da década de 1950, o distanciamento contemplativo dá lugar a uma “[...] produção que reclama a participação do espectador. Ao mesmo tempo, a participação ativa do espectador na produção da obra de arte sugere a ideia de processo, chamando atenção para a maneira como a obra se manifesta entre o público” (ARANTES, 2005, p. 37).

No contexto de arte como vivência, os *happenings*<sup>4</sup> evocam diferentes estímulos sensoriais. Para tanto, o uso de objetos e aparelhos de toda ordem, significantes ou insignificantes do ponto de vista das belas-artes, serviam como matéria constituinte das ações. As apresentações se estruturavam a partir de breves roteiros e não eram ensaiadas. O caráter de experiência sensório-cognitiva adquirido pelas manifestações artísticas ligadas ao

---

<sup>4</sup> Acontecimento, evento em tradução literal.

*Live art*<sup>5</sup> e sua construção aparentemente desprestigiada culminam na formulação do conceito de não-arte. A intencionalidade e o profissionalismo são considerados subversões ao real valor da arte, que deve desafiar os limites da espontaneidade, pois, a (des)organização natural dos objetos e o movimento livre e desprestigiado dos homens em seu cotidiano resultariam em produtos estéticos mais apurados que os da arte contemporânea (COHEN, 2007).

O corpo, que tinha sua relação com as máquinas traduzida pela dicotomia animado - inanimado, integra-se às tecnologias num processo motivado pela expansão de suas capacidades sensório-cognitivas. Tal interação – ou mediação – com a tecnologia no fazer artístico revela uma aproximação nunca antes experimentada e que não se expressa pela deformação ou distorção das características físicas do homem, mas sim pela possibilidade de recriação do próprio corpo. Essas experiências transcendem o campo da experiência estética, mesmo em sua definição mais ampla, e perpassam pelo significado do homem e da individualidade na era pós-industrial. A arte na contemporaneidade se estrutura poeticamente “[...] no ponto de convergência em que a discussão da verdade e a discussão do presente subjetivamente vivido se encontram, se animam e se reforçam uma à outra [...]” (BAUMAN, 1998, p. 139). Dessa forma, a simbiose entre homem e máquina, no exercício estético de criação, desafia muitas das convenções artísticas e conceituais do homem.

Conforme Arantes (2005), as novas possibilidades de comunicação através da produção de imagens e sons não só redefinem a estética como rompem completamente com todas as concepções de criação fundamentadas na ideia do belo. As obras de arte-comunicação difundidas através da transmissão de dados por telefone, ondas de rádio, satélite, televisão, internet etc., tornam evidente o rompimento espaço-temporal experimentado na pós-modernidade e assumem o sentido de desmaterialização e comunicação intersubjetiva. Conforme Nunes, estes novos paradigmas indicam que a categorização estética só pode ser estruturada na própria obra de arte, “[...]tão profundas e radicais foram as transformações causadas pela revolução industrial que não modificou

---

<sup>5</sup> “[...] A *liveart* é a arte ao vivo e também a arte viva. É uma forma de se ver a arte em que se procura uma aproximação direta com a vida, em que se estimula o espontâneo, o natural, em detrimento do elaborado, do ensaiado [...]” (COHEN, 2007, p. 38.).

apenas o estado das relações sociais, afetando, igualmente, a nossa experiência e o nosso senso da realidade [...]” (1999, p. 53).

Os trânsitos entre o humano e a tecnologia constituem o campo de estudos da Estética da Comunicação a partir de 1983. O movimento, iniciado pelo artista Fred Forest e pelo teórico Mario Costa, contestava a ideia de McLuhan de que os meios de comunicação são extensões do homem. Segundo Nunes (2010), o que se propunha era a humanização das tecnologias, estruturas externas ao corpo, através de sua apropriação em uma espécie de “mutação antropológica”. A Estética da Comunicação se consolida, portanto, como uma nova filosofia das mediações, uma fenomenologia baseada nas experiências artísticas em suas novas configurações formais e conceituais. A percepção do mundo começa a transcender as barreiras físicas.

As combinações entre as modalidades sonoras, visuais e verbais adquirem características muito específicas de acordo com os meios de difusão em que se estabelecem. A compreensão do uso das diversas linguagens para a expressão e difusão de informações, desse modo, está ligada ao estudo dos sistemas de signos e de sua configuração em cada veículo específico e “[...] deve pressupor também as misturas entre linguagens que se realizam nos veículos híbridos de que a televisão e, muito mais, a hipermídia são exemplares.” (SANTAELLA, 2009, p. 380). Os mecanismos sensoriais, através dos quais o homem recebe e organiza os estímulos que o rodeiam, estabelecem uma dinâmica propícia à sinestesia, pois, desde a mais primária relação com o ambiente externo, os sons, objetos e discursos ganham significados concretos a partir de suas relações de aproximação e distanciamento.

A recepção das informações transmitidas através dos mais variados veículos se processa a partir de vivências, leituras e escritas anteriores. A bagagem cultural condiciona e individualiza a experiência de leitura, construindo diálogos entre os textos. Qualquer estrutura de criação de sentido, por mais minuciosa que seja sua elaboração, apresenta vazios a serem preenchidos por leitores situados em tempos e espaços indeterminados. O conteúdo, desse modo, pode sugerir um sentido, apontar para uma interpretação, mas dificilmente os determina. É estabelecido um pacto de cumplicidade com o leitor que, através das relações intertextuais, participa ativamente da escrita (WALTY; FONSECA; CURY,

2001).O processo de construção de sentido através de textos alcança um nível ainda mais pessoal ao perder o caráter de linearidade, permitindo que os rumos fiquem a cargo do leitor. Através dos *hyperlinks*, chaves de descontinuidade, a antiga relação entre conteúdo e substrato se perde, pois, “[...] um texto em um terminal é prontamente alterável [...]. A mensagem em circuito é tanto dirigida quanto dirigível por nós; o modo é fundamentalmente interativo ou dialógico [...]” (SANTAELLA, 2008, p. 94). Os hipertextos e, posteriormente, a hipermídia se estruturam a partir da hibridização das linguagens, dos códigos e das mídias, estimulando uma sensorialidade global.

Como discurso, a publicidade se redefine diante dos novos paradigmas da comunicação. As mensagens dialogam mais ativamente nos novos meios e se tornam objetos autônomos, capazes de construir aproximações mais eficazes entre os pólos de emissão e recepção. Apesar de sua evidente intencionalidade, a publicidade assume o caráter de co-fabricante da realidade, pois, é veículo para o estabelecimento dos desejos e ferramenta de estratificação social. A descontinuidade dos textos a partir dos quais se constrói os sentidos na atualidade, reflete-se na busca por mecanismos de persuasão também fragmentados, desse modo, nos “[...] trabalhos sobre linguagem publicitária cabem os estudos estéticos, estilísticos, de retórica, de argumentação sobre os processos de significação e produção de sentido das mensagens [...]” (KAWANO; TRINDADE, 2007, p. 171).

Tão pujantes são os processos de intersecção entre arte e comunicação que, no decorrer dos últimos anos, vem se consolidando um vocábulo específico para designar produtos desenvolvidos nesta zona de contato. A *artemídia* (ou *media arts*), como expõe Machado (2008), não designa apenas as criações em campos específicos da arte e da tecnologia, tais como audiovisual, música e *performance*, mas também os procedimentos artísticos de caráter colaborativo, as intervenções virtuais e semivirtuais, obras interativas etc. Longe de uma idealização da tecnologia, a *artemídia* representa a possibilidade de metacomunicação na sociedade, pois, produz alternativas aos modelos de normatização e controle da informação a partir dos instrumentos da própria mídia.

As linguagens espelham contextos. A dissolução do paradigma espaço-temporal eleva as relações sociais a outro nível de interação, comumente mediado por aparato tecnológico. As linguagens prontamente se adaptam e, se por um lado se presencia um processo de

digitalização da comunicação, de outro se percebe a valorização do efêmero através acontecimentos planejados sob o ideal de unicidade. A arte e a comunicação flutuam entre a fragmentação e a síntese na busca por sentidos que, de tão individuais, signifiquem coletivamente.

## 5. Considerações Finais

A arte, como forma de expressão, comunicação e conhecimento humano, traz junto ao ato de criação um processo de redefinição de sentidos, de criação de significados e, cada vez mais, se configura como instrumento de disseminação de ideias e padrões. As peças de comunicação, por sua vez, na busca por soluções para chamar a atenção de um público saturado, estruturam sua mensagem na sensação de prazer estético, distribuem poesia em notícias e em anúncios.

Os processos de fragmentação e reorganização da produção artística refletem o cotidiano do homem pós-moderno. Através das novas experiências de combinação entre as linguagens artísticas e da comunicação, pode-se compreender de maneira mais abrangente como são tênues as linhas que as separam. Os avanços tecnológicos e as novas dinâmicas socioculturais interferem na relação do público com as mais variadas peças: seja uma *performance* ao ar livre ou um pequeno anúncio de jornal, a leitura será descontínua e particularmente contextualiza. A partir da dissolução virtual das barreiras espaço-temporais, o sujeito, assim como suas referências e seus discursos, apresenta um caráter fragmentário, em oposição à unidade vigente no auge da modernidade. A leitura de mundo é cada vez mais fluida e segue uma lógica individual.

O desafio da criação de produtos na intersecção entre arte e comunicação se configura como exercício de aplicação de conceitos teóricos e estéticos de forma subjetiva. A busca de interação com o público é imprescindível para que se construam sentidos e para que, efetivamente, a obra possa existir no contexto atual.

## REFERÊNCIAS

- ARANTES, Priscila. **Arte e mídia**: perspectivas da estética digital. São Paulo: Senac, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Trans. Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BENJAMIN, Walter. **Textos de Walter Benjamin**. São Paulo: Abril, 1975.
- COHEN, Renato. **Performance como linguagem**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. Trad. Álvaro Cabral. 16 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 21. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.
- IASBECK, Luiz Carlos A. **A arte no horizonte da publicidade**. [s. d.] Disponível em: <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/15706/material/A%20Arte%20no%20Horizonte%20da%20Publicidade.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2011.
- KAWANO, Diogo; TRINDADE, Eneus. A publicidade contemporânea e as teorias da comunicação de massa. **Cenários da comunicação**, São Paulo, v. 6, n 2. p. 165-173, 2007.
- MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- NUNES, Benedito. **Introdução à filosofia da arte**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- NUNES, Fábio Oliveira. **Ctrl + art + del** : distúrbios em arte e tecnologia. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora visual verbal. São Paulo: Iluminuras, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Culturas e artes do pós-humano** – da cultura das mídias à cibercultura. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.
- \_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. 9. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- WALTY, Ivete; FONSECA, Maria Nazareth; CURY, Maria Zilda. **Palavra e imagem**: leituras cruzadas. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.