

A ARTE COMO SUPORTE AO PROCESSO CRIATIVO NA COMUNICAÇÃO

Jacqueline Holanda Tomaz de Oliveira¹

Só as mensagens unidas de arte duram, perduram, ficam. Eis o seu toque sutil de eternidade.

Celso Kelly

Resumo

O presente trabalho é um estudo sobre a atuação do conhecimento artístico, na formação do profissional da comunicação. Sendo a comunicação uma característica humana básica, somos naturalmente sensíveis não só à clareza da mensagem, mas também aos seus aspectos formais, ou seja, o emprego da estética ao lado da semântica. O estudo tem por objetivo contribuir para a conscientização sobre a história da arte como mais um saber fundamental para o comunicador. A pesquisa sobre as relações entre os campos da arte e da comunicação, abordando o conhecimento teórico da arte, além do aspecto gráfico, apresenta ainda poucas fontes. Apesar destas dificuldades, desenvolvemos este trabalho, de natureza bibliográfica, onde utilizamos uma abordagem qualitativa. Observamos, então, que o conhecimento artístico pode propiciar o domínio dos códigos adequados aos mais variados receptores, além da presença estética enriquecedora da mensagem, fazendo-a irresistível e perene.

Palavras-chave: comunicação, arte, história e educação.

ABSTRACT

The present work is a study on the role of artistic knowledge, the training of professional communication. Since communication is a human characteristic basic, are naturally sensitive not only to the clarity of the message, but also to its formal aspects, ie the use of aesthetic alongside the semantics. The study aims to contribute to the awareness of art history as another key to knowing your communicator. Research on the relationship between the fields of art and communication, addressing theoretical knowledge of art, beyond the aspect graph still shows few sources. Despite these difficulties, we have developed this work, nature of literature, where we used a qualitative approach. We observe, then, that knowledge can provide artistic mastery of appropriate codes to various receptors, and the presence of enriching aesthetic message, making it irresistible and enduring.

Keywords: communication, art, history and education

¹ Mestre em Educação pela UECE, Especialista em Metodologia para o ensino da Arte também pela UECE e graduada em Arquitetura e Urbanismo pela UFC. Professora das Faculdades Cearenses – FAC. E-mail: jackieholanda@yahoo.com.br

SUMÁRIO: 1. Introdução. 2. A PRESENÇA ESTÉTICA NA MENSAGEM. 3. EDUCAÇÃO E CÓDIGOS. 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS. 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. INTRODUÇÃO

A necessidade de manifestar-se artisticamente acompanha a evolução humana desde a pré-história, sendo a pintura rupestre a primeira manifestação de comunicação do ser humano: a arte das cavernas. Portanto, há milhares de anos o homem faz arte, e ao fazê-la olha o mundo ao seu redor, criando algo que tenha para ele um significado ou possa transmitir uma idéia, uma emoção. Constantemente o homem vem utilizando a arte para se manifestar expressivamente, registrando a sua vida, aspectos culturais de sua sociedade, religião e também seus sentimentos.

Sendo assim, o estudo da arte, através da história e da produção artística da humanidade em suas diversas linguagens, é essencial na formação do profissional das mais variadas áreas. A arte tem função indispensável “na vida das pessoas e na sociedade desde os primórdios da civilização, o que a torna um dos fatores essenciais de humanização” (FERRAZ & FUSARI, 1999, p 16).

A obra de arte reflete o momento histórico de sua concepção, neste refletir, apresenta grande carga simbólica, englobando não só questões políticas, sociais e econômicas, mas também aspectos psicológicos inerentes à sociedade de cada época, retratando influências de mitos, arquétipos, preconceitos e valores.

A cada época corresponde um tipo de mentalidade artística. Por isso, se existe uma determinada bagagem de idéias em uma cultura, corresponde também a uma determinada estética. Se tomarmos, por exemplo, o romantismo, o analisaremos dizendo que é um movimento particular da história do homem, que representa o predomínio do sentimento sobre a razão. (...) A arte não é apenas a glorificação do belo, do significativo, mas a relação implícita que existe entre o fato social e a sua expressão (MOSQUERA, 1976, p. 63).

Como importante ferramenta para a formação do indivíduo, torna-o sensível ao meio em que vive, valorizando a identidade cultural em que se insere, desenvolvendo seu senso crítico e incentivando o nascimento de uma consciência artística e social.

A função primordial da arte na sociedade é a comunicação. Segundo Celso Kelly (1978), em todas as formas e linguagens artísticas ocorre a comunicação, ou seja, a mensagem se transfere. Certamente, sendo rica em significados, a mensagem trabalhada esteticamente, sendo obra de arte, transcende a individualidade do autor, tendo no observador, como receptor, o complemento de sua obra.

Mesmo no simples uso da palavra ao se constituir uma sentença, surge a necessidade do emprego da estética ao lado da semântica. Sendo a comunicação uma característica humana, somos naturalmente sensíveis não só à clareza da mensagem mas também aos seus aspectos formais.

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo contribuir para a conscientização sobre a relevância da história da arte como mais um componente fundamental da formação em comunicação. Sendo também um apoio didático para a introdução da disciplina.

Segundo Maria Immacolata de Lopes (2005), sendo recente o campo da comunicação, a pesquisa nesta área apenas há pouco tempo vem delimitando suas especificidades. Da mesma forma, a pesquisa em arte é algo recente na história da educação no Brasil. Até meados dos anos 80, a área da arte, nas instituições de pesquisa, ainda não era oficializada, portanto, não contava com verba, bolsa de estudo e consultoria específica. Ainda hoje, se conta com pouca pesquisa nessa área. Portanto, a exploração das relações entre estes dois campos, considerando aqui o conhecimento teórico da arte e indo além de sua contribuição gráfica, apresenta ainda poucas fontes. Apesar destas dificuldades, buscamos a concretização desta pesquisa, de natureza bibliográfica, onde utilizamos uma abordagem qualitativa.

Com este fim, utilizamos os acervos das bibliotecas das Faculdades Cearenses – FAC, Universidades Estadual e Federal do Ceará, da UNIFOR, além da Biblioteca Pública Estadual Menezes Pimentel e Biblioteca da Academia Cearense de Letras e, ainda, consultas a outros acervos por meio eletrônico.

De acordo com Siegfried Maser (1975), em seu trabalho sobre teoria geral da comunicação, vários estudos sobre estética foram desenvolvidos ao longo do século XX,

incluindo também alguns ainda de natureza clássica, como os trabalhos de Birkhoff² e Bense³, entre outros, com a intenção de solucionar uma das maiores angústias que cercam o estudo da arte: a questão da qualidade e do gosto. Tais estudos buscavam mensurar o belo, caracterizando “especiais tipos de ordem e especiais tipos de complexidade” ou partindo de conceitos como a pureza gestáltica, abrindo espaço a tentativas de quantificação por meio de equações, relacionando pureza, redundância e entropia física⁴. Pensamento obviamente muito próximo do academismo que marcou o neoclassicismo no século XIX e que hoje se considera, na pesquisa em arte, apenas sob o ponto de vista histórico.

Tais fatos demonstram a complexidade da temática, embora tenham surgido interessantes análises de outra natureza, trabalhando arte e comunicação, considerando categorias importantes que revelam a importância do conhecimento em arte para o profissional da comunicação.

2. A PRESENÇA ESTÉTICA NA MENSAGEM

Em sua análise sobre estas relações, Celso Kelly (1978), apresenta a mensagem inerente ao processo de comunicação como:

Intenção de uma transferência, é constituída de um grupo limitado de símbolos e valores, revelados ou subjetivos reunidos em uma estrutura. Os símbolos, em sua maioria, são conhecidos a *priori* (há os que não o são e motivam interpretações inéditas). Dado o relacionamento dos símbolos, a mensagem se encadeia na estrutura (KELLY, 1978, p. 64).

O autor coloca a criatividade como um dos principais aspectos da comunicação. A função criativa seria o impulso latente no criador, levando-o a exteriorizar “o que vai dentro de si”, como um somatório de suas experiências e de seu conhecimento adquirido. Por meio da criatividade o autor se revela.

A criatividade constitui uma das legítimas ambições do homem moderno e de sua civilização sempre em mudança. De outro lado, pela criatividade a pessoa se libera do que de mais íntimo possa estar aprisionado em seu próprio ser. Criatividade, como condição, e criação, como resultado, aliviam o indivíduo das tensões que pesam sobre ele (KELLY, 1978, p. 59).

² George David Birkhoff (1884 – 1944), matemático americano, professor da Universidade de Harvard. descobridor do Teorema Ergodic, publicou trabalhos sobre a mensuração da estética.

³ Max Bense (1910 – 1990), filósofo alemão, professor da Universidade de Stuttgart. Desenvolveu pesquisas nas áreas de filosofia da ciência, lógica e estética.

⁴ Termo da Física, significando o estado de desordem ou desorganização de um sistema.

Sendo assim, o processo criativo torna-se dependente do saber acumulado pelo indivíduo que se pretende criador. Quanto maior este conhecimento, maior a possibilidade de obter uma das características fundamentais da qualidade artística: a originalidade. A curiosidade inerente ao homem torna atrativo o novo, pede uma renovação constante nas formas de comportamento e comunicação. Tais aspectos fazem da originalidade condição fundamental para a presença estética na mensagem.

No advento desta presença estética, ocorre uma sucessão de etapas que se relacionam e se complementam: a originalidade, que distingue a mensagem como algo novo; a atração, despertada por esta originalidade; o acréscimo, como elevação da força expressiva da mensagem, estabelecendo-a como algo peculiar, resultando este processo na riqueza informativa, valorizando o conteúdo da mensagem. Essa presença estética é o diferencial que imprime um tom superior à mensagem e, conseqüentemente, ao seu criador.

A presença estética. Exatamente a presença estética é que perseguimos no campo da comunicação. Graças à presença estética, a comunicação se torna original, deixando em nossos sentidos uma ressonância prolongada, ou uma intriga a desafiar-nos a interpretação (KELLY, 1978, p. 60).

Deste modo, a criatividade, alimentada pelo conhecimento, desencadeia um processo de enriquecimento que é contribuição fundamental para o potencial comunicativo do que se deseja transmitir. Isto porque este potencial vai além da técnica. O conteúdo artístico que possibilita a sofisticação na comunicação também está profundamente ligado à sensibilidade e à emoção. É este quesito emocional que potencializa a comunicação esteticamente elaborada, permitindo assimilações em diferentes ritmos de absorção e compreensão, possibilitando reações que podem ir desde o simples despertar da atenção, a mensagens com força de atração irresistível, tanto aos leigos quanto aos especialistas na área.

Segundo Marc Jimenez (1999), em seu estudo sobre a estética, Marx, Nietzsche e Freud buscaram determinar os mecanismos implícitos que explicariam a trajetória do homem ao longo da história.

É por esta razão que procuram identificar o mecanismo escondido que explique sua evolução. Para Marx, este mecanismo é econômico; para Nietzsche ele é religioso, moral e cultural. Para Freud, ele é psicológico e repousa no inconsciente (JIMENEZ, 1999, p. 258).

Sendo assim, para Jimenez (1999), se a atividade humana é motivada por aspectos como a busca de conforto material e psíquico, a criação artística ainda representa

um enigma. Afinal, o que leva certos indivíduos a atribuir forma à sua imaginação e sentimento. Este fenômeno remete ao “choque estético” potencial de toda obra artística.

Mas este enigma diz respeito também à relação entre a obra de arte e aquele que diante dela, sente uma emoção particular, positiva ou negativa, atração ou repulsão. Esta relação não pode ser puramente intelectual. O choque estético que às vezes ‘agarra poderosamente’ deve ter como origem o fato de eu reconhecer uma semelhança, um parentesco, entre as emoções e as intenções expressas pelo artista e as minhas próprias (JIMENEZ, 1999, p. 259).

Portanto, o objeto artístico tem poder não só de refletir aspectos de uma época histórica e toda a sua complexidade, mas também de influenciar profundamente o observador. Tal concepção também é reforçada sob o ponto de vista da psicologia da Gestalt⁵ na obra de Wolfgang Köhler (1968). Analisando a capacidade de percepção humana a partir de estímulos e efeitos relacionados a aspectos psicológicos é observada a influência de imagens e fenômenos.

Se o organismo de um ser humano pode emitir estímulos que dão origem a fatos perceptivos ‘com ingredientes psicológicos’, não há razão para que os estímulos que vêm de outras fontes nunca sejam capazes de causar efeitos semelhantes. (...) Tais expressões são empregadas também com relação a paisagens, ao aspecto das ruas de uma cidade e assim por diante.(...) O homem moderno não atribui tais experiências a uma tempestade ou paisagem, e, no entanto, ouve a ameaça na trovoadas e a benevolência em algumas paisagens (KÖHLER, 1968, p. 141).

Segundo Jack M. McLeod (1973), a eficácia do aspecto emocional das mensagens em comparação com o aspecto racional foi objeto de freqüentes estudos de grande contribuição para a ciência da comunicação.

Investigou a mudança tal como era refletida no incremento da percentagem de votos socialistas em distritos eleitorais de forças comparáveis. Os distritos que receberam um folheto que usava um forte apelo emocional aumentaram sua votação em 50% sobre a eleição prévia, comparando com 35% de aumento nos distritos que receberam um folheto ‘racional’. Os distritos de controle, que não receberam folheto algum, ganharam apenas 24% (McLEOD, 1973, p. 258).

Experiências como esta demonstram não só o potencial do aspecto emocional mas também a relevância da mensagem em si, em seu aspecto publicitário, quando aponta o resultado obtido nos distritos que não receberam nenhum folheto. Portanto, todos estes

⁵ Segundo Rudolf Arnheim (2006), a palavra *Gestalt* é um substantivo comum alemão, cujo significado se refere à configuração ou forma. O termo tem sido aplicado desde o início do século XX, a um conjunto de princípios científicos provenientes de experimentos de percepção sensorial. As relações entre a arte e a psicologia da Gestalt têm como principais autores Max Wertheimer, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka.

fatores que compõem a presença estética na mensagem determinam não só a sua eficácia na comunicação, mas também a sua permanência na vivência e na memória do receptor. Este é o resíduo artístico. “A parte semântica da mensagem esgota-se na compreensão imediata; a parte estética continua, desdobra-se, persegue, acompanha o receptor por muito tempo, revela intimidades e peculiaridades não esperadas”(KELLY, 1978, p. 66). As grandes obras de arte, engenhosas e criativas mensagens que são, possuem perenidade, pois abrem um diálogo permanente com o humano, com a emoção e a sensibilidade do receptor.

Certamente é necessário considerar a receptividade da mensagem. O êxito nesta receptividade nos remete à questão do gosto, afinal, nem tudo o que agrada um determinado receptor é interessante para todos; sendo assim, é fundamental o conhecimento do público-alvo. Portanto, é importante lembrar que para a compreensão da mensagem deve haver a identificação dos símbolos e quanto mais reconhecível o símbolo, melhor a compreensão da mensagem. Neste caso, possíveis excessos com relação à criatividade da mensagem e originalidade empregada podem ser um fator de variação interpretativa, comprometendo a eficiência da transmissão. Então, é importante considerar que “...Para sua eficiência, a mensagem deve situar-se entre o limiar da sensibilidade (o mínimo de percepção ou interesse) e o limiar da saturação: abaixo e acima de um limite de excitação física”(KELLY, 1978, p. 64). O domínio deste equilíbrio fundamental se faz por meio da experiência com base no conhecimento, o conhecimento artístico que pode auxiliar na dosagem entre a formulação da mensagem e o fator estético que trará enriquecimento e permanência. Estes fatos nos remetem também à questão do domínio dos códigos.

3. EDUCAÇÃO E CÓDIGOS

Um dos papéis atribuídos aos ambientes de formação educacional é a prática do princípio da democracia, sendo fonte de acesso à informação e formação também estética para todas as classes sociais, promovendo a multiculturalidade brasileira, aproximando assim todos os diferentes grupos culturais com seus respectivos códigos populares e eruditos. Entretanto, o que percebemos na sociedade é a permanência da separação de culturas. A legislação para o emprego do ensino da arte na educação básica ainda é relativamente recente e, como demonstram as pesquisas na área, ainda muito mal

empregada. Isto se deve não só à escassez de espaço para a formação docente, como também à falta de apoio e respeito à disciplina por parte dos responsáveis pela maioria das escolas particulares e públicas.

Segundo Bosi (1992), devido à colonização européia, foram distinguindo-se dois planos culturais no Brasil: o considerado erudito, marcado pela branquidade e europeidade; e o definido como vulgar, sem valor, das camadas subalternas. Tal distinção, que traz em seu bojo uma carga significativa de preconceito, confunde, ainda hoje, grande parte da população que não reconhece suas ações como manifestação de cultura, elegendo o que é produzido pela classe dominante como modelo a ser seguido.

Para as classes populares, é sonogado o acesso à cultura de códigos eruditos, por sua vez, as classes hegemônicas, além dos seus próprios códigos, também dominam os códigos da cultura popular.

Estamos acostumados a falar em cultura brasileira, assim, no singular, como se existisse uma unidade prévia que aglutinasse todas as manifestações materiais e espirituais do povo brasileiro. Mas é claro que uma tal unidade ou uniformidade parece não existir em sociedade moderna alguma e, menos ainda, em uma sociedade de classes.

Se pelo termo *cultura* entendemos uma herança de valores e objetos compartilhada por um grupo humano relativamente coeso, poderíamos falar em uma cultura erudita brasileira, centralizada no sistema educacional (e principalmente nas universidades) e uma *cultura popular*, basicamente iletrada, que corresponde aos *mores* materiais e simbólicos do homem rústico, sertanejo ou interiorano e do homem pobre suburbano ainda não de todo assimilado pelas estruturas simbólicas da cidade moderna (1992, p. 312).

O acesso da classe dominante à cultura popular e a exclusão do povo da cultura erudita foi denominado por alguns autores, dentre eles Ana Mae Barbosa (1991) como “Apartheid” Cultural:

O que temos, entretanto, é o apartheid cultural. Para o povo, o candomblé, o carnaval, o bumba-meu-boi e a sonegação de códigos eruditos de arte que presidem o gosto da classe dominante que, por ser dominante, tem possibilidade de ser mais abrangente e também domina os códigos da cultura popular. Basta ver o número de teses que se escrevem na universidade sobre cultura a arte popular e ainda a elite cultural desfilando nas escolas de samba no carnaval. (...) As massa têm o direito a sua própria cultura e também à cultura da elite, da mesma maneira que a elite já se apropriou da cultura da massa... (BARBOSA, 1991, p. 33, grifo nosso).

O conhecimento artístico é inegavelmente relevante para a democratização dos códigos eruditos, assim como é, obviamente, fundamental ao profissional da comunicação o domínio destes códigos.

As artes dão sua presença contínua como fator de motivação cívica, desde o despretenhoso folclore até as peças de inspiração nacional. Simultaneamente concorrem para a elevação do padrão do gosto (com o que valorizam o indivíduo, no apuro da personalidade) e para imprimir ao objeto condição estética (KELLY, 1978, p. 20).

O desenvolvimento da apreciação estética está ligado a um refinamento intelectual, favorecendo a capacidade crítica do indivíduo como cidadão consciente de seus direitos e deveres e atuante no desenvolvimento social, exercendo sua capacidade de interferir no seu ambiente de forma construtiva.

A arte não só é conhecimento por si só, mas também pode constituir-se num importante veículo para outros tipos de conhecimento humano, já que extraímos dela uma compreensão da experiência humana e dos seus valores. Tanto a arte como a ciência acabam sempre por assumir um certo caráter didático na nossa compreensão de mundo. (...) a educação dos sentidos e da percepção ampliam nosso conhecimento de mundo, o que vem reforçar a idéia de que a arte é uma forma de conhecimento que nos capacita a um entendimento mais complexo e de certa forma mais profundo das coisas (ZAMBONI, 2001, pp. 8 e 20).

Por isso, a educação em arte pode e deve assumir um caráter disciplinar, interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar, pois “a arte invade todos os campos da vida humana e deve estar presente nas diferentes disciplinas e práticas pedagógicas” (COSTA, 2004, p 13). Aquele que estuda, aprecia ou produz obras de arte, desenvolve sua percepção e imaginação, dois recursos indispensáveis para compreender quaisquer outras áreas do conhecimento humano e fundamentais para a construção de um texto ou para desenvolver estratégias para, por exemplo, a resolução de um problema matemático.

As áreas da publicidade e do jornalismo, são duas das mais importantes dentre as que compõem o universo da comunicação. O conhecimento em arte é fundamental para ambas. Publicidade e criatividade são intrínsecas. Segundo Kelly (1978, p. 182), a publicidade “é criadora, estimuladora, despertadora de desejos”, é a arte de despertar a necessidade de comprar, não só itens de consumo, mas também idéias, atitudes, ações empreendedoras. O componente estético já é parte natural da mensagem publicitária, o diferencial está no uso inteligente da presença artística neste tipo de trabalho. A originalidade é cobrada exaustivamente, os recursos técnicos disponíveis atualmente trazem facilidades imensas, porém tais facilidades à disposição de todos têm aumentado

ainda mais a demanda por criatividade. Esta problemática angustiante para alguns encontra solução na pesquisa, na busca de conhecimento. O êxito na leitura e apreciação da arte tem se mostrado fonte imprescindível no auxílio à inspiração temática cada vez mais freqüente nas campanhas publicitárias.

O processo de criação no jornalismo envolve fatores semelhantes aos da criação artística, tais como: “...a captação sensível do fato, comunicação inteligente do fato, contando o contável e provocando nas entrelinhas as sugestões que sua palavra enxuta possa produzir” (KELLY, 1978, p. 168). Além da arte da palavra, também a arte gráfica é parte do trabalho do jornalista. Esta composição gráfica está presente não só no órgão escrito, a organização estética se coloca a serviço do texto como seu complemento nas mais variadas formas de se transmitir a mensagem jornalística.

Todo engenho artístico é convocado para liberar o locutor da monotonia resultante da leitura exclusiva de notícias. A emissão usa de várias vozes, tenta o diálogo, associa o fundo musical, caminha para uma *mise-em-scène* própria, que lhe empreste riqueza sonora e visual. Quanto à ilustração visual, usam-se recursos variados, desde a filmagem do fato até a fotografias, gráficos, mapas, desenhos e outros elementos plásticos (KELLY, 1978, p. 172).

O domínio do conhecimento artístico torna-se também peça fundamental neste aspecto da comunicação. A obra de arte é uma criação humana, uma parte da vida e assim também deve ser a notícia, com a criatividade fortemente presente, não para alterar a verdade, mas para apresentar o fato passado recriado, pleno de ação, vivo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos estes fatos aqui abordados demonstram a importância do conhecimento teórico da arte e de sua trajetória histórica, além de sua contribuição gráfica para o profissional da comunicação. O conhecimento artístico pode propiciar o incremento da criatividade e a presença estética enriquecedora da mensagem, além de facilitar o domínio dos códigos adequados aos receptores-alvo.

Da mesma forma, a necessidade da arte se faz presente nos mais diversos processos educativos, afinal, a expressão artística de um povo é produto e reflexo do conjunto de particularidades históricas e sociais que formam sua identidade cultural. Ao estudar a história da arte, o indivíduo estará muito mais capacitado a compreender a

relatividade dos valores que se refletem nos seus modos de pensar e agir, o que pode despertar sua curiosidade para a riqueza e diversidade da imaginação humana.

Ao longo do tempo, a arte sempre foi reflexo e principalmente incentivo ao desenvolvimento da inteligência humana. Fenômenos como a Semana de Arte Moderna em 1922, por exemplo, são sempre marco de grandes mudanças de pensamento e, conseqüentemente, de comportamento social e político, não só para a nossa cultura nacional, mas para todo o engenho humano. O conhecimento destes marcos pode tornar o indivíduo mais capacitado a aprofundar o olhar sobre sua trajetória e a sua realidade cotidiana, exercitando uma observação crítica da sua própria cultura.

Despertar no estudante uma consciência cultural é, conseqüentemente, despertar sua consciência social, contribuindo para a formação de um verdadeiro cidadão, disposto a buscar uma evolução de nossa sociedade e de nossa qualidade de vida para o benefício de todos igualmente.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. Tradução : Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

BARBOSA, Ana Mae. **Arte-educação no Brasil**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

_____. **A imagem no ensino de arte**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

COSTA, Cristina. **Questões de Arte: o belo, a percepção estética e o fazer artístico**. São Paulo: Ed. Moderna, 2004.

FUSARI, Maria F. de Rezende; e FERRAZ, Maria Heloisa C. de Toledo. **Metodologia do Ensino de Arte**. São Paulo: Cortez, 1999.

JIMENEZ, Marc. **O que é Estética**. Tradução: Fulvia M. L. Moretto. São Leopoldo – RS: UNISINOS, 1999.

KELLY, Celso. **Arte e Comunicação**. Rio de Janeiro: Agir, 1978.

KÖHLER, Wolfgang. **Psicologia da Gestalt**. Tradução: David Jardim. Belo Horizonte: Itatiaia, 1968.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

MASER, Siegfried. **Fundamentos de Teoria Geral da Comunicação**. Tradução: Leônidas Hegenberg. São Paulo: EPU, EDUSP, 1975.

McLEOD, Jack M. A Contribuição da Psicologia para a Teoria de Comunicação. In: DANCE, Frank E. X. (org.) **Teoria da Comunicação Humana**. Tradução: Álvaro Cabral e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1973.

MOSQUERA, Juan. **Psicologia da Arte**. Porto Alegre – RS: Livraria Sulina Editora, 1976.

ZAMBONI, Silvio. **A Pesquisa em Arte: um paralelo entre Arte e Ciência**. Campinas: Editora Autores Associados, 1998.