

# IMAGEM, MÍDIA E PODER

Prof.a Dra. Eunice Vaz Yoshiura

Mestrado em Comunicação - UNIP

## RESUMO

Tendo como pressuposto que a pós-modernidade é a parte que se mostra de um mundo articulado em moldes sistêmicos, este texto pretende trazer elementos para reflexão a respeito da questão do poder de influência da imagem midiática. Tendo em vista o entendimento das condições que envolvem o sujeito na sociedade globalizada, com apoio em resultados de pesquisas em diferentes áreas de conhecimento e em uma perspectiva fenomenológica (Merleau-Ponty, 1999 e Critelli, 1996), busca-se explicitar o processo de envolvimento dos sentidos \_ e mais especificamente o visual, focalizando a imagem televisiva. Abordam-se questões referentes ao pensamento na atividade de percepção visual e às condições de construção do significado e do sentido a partir do estabelecimento de relações e de encontro.

Este texto tem como pressuposto que a *festa caleidoscópica* da pós-modernidade, que se caracteriza pela multiplicidade, descontinuidade, fragmentação, simulacro, desconstrução, e tantas outras qualificações, é a parte que se mostra de um mundo articulado em moldes sistêmicos.

Retomando o pensamento de diversos pesquisadores do Brasil e do exterior, Octavio Ianni, assim se refere ao mundo pós-moderno:

*Ele se sustenta no ar, desenraizado, volante, virtual e sideral, em toda uma vasta, complexa e eficaz rede sistêmica, por meio da qual se articulam mercados e mercadorias, capitais e tecnologias, força de trabalho e mais-valia. Aliás, o conjunto das tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas, com suas redes e virtualidades, hipertextos e ciberespaços, tecem e retecem ininterruptamente uma vasta, complexa e lucrativa rede sistêmica, na qual são situados e significados uns e outros, coisas, gentes e idéias, povoando continentes, ilhas, arquipélagos, por todo o mundo (Ianni, 2002:64).*

Em analogia à idéia de O Príncipe de Maquiavel e do Moderno Príncipe de Gramsci, o autor citado fala do Príncipe Eletrônico. O Príncipe se configura numa pessoa, que busca “criar, desenvolver ou inventar sua **virtú**, simultaneamente ao empenho de descobrir como se constituem, formam e transformam as condições político-econômicas e socioculturais ou os jogos das forças sociais, que constituem a **fortuna**”. O Moderno Príncipe se organiza em partido político que interpreta e conduz

indivíduos e coletividades, grupos e classes sociais. Mas o Príncipe Eletrônico não é pessoa, nem partido; é uma

*(...) entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, em âmbito local, nacional, regional e mundial; e o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes,, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos socioculturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo (Ianni, 2002:55).*

Pode-se mesmo distinguir o modo de pensar pós-moderno e aquele que considera a globalização decorrente do avanço das tecnologias e sua aplicação na configuração de novos meios de comunicação. Procedendo a um estudo comparativo entre ambos os enfoques, Liv Sovik (2001:92) aponta como fatores e condicionantes da globalização: 1) as tecnologias instantâneas de informação e comunicação de massas, constituindo redes de distribuição e controle, sendo instrumentalizadas por empresas e instaladas na vida cotidiana, sem muita consideração quanto aos seus efeitos sobre a sensibilidade dos indivíduos; 2) a vida pública configurada pela publicidade e pela onipresença da imagem e evidenciando dinâmicas econômicas e culturais; 3) a distância do cidadão do processo político oficial, não pela indiferença às situações menos favorecidas e à ineficácia do sistema,mas porque se apropria dos bens culturais disponíveis.

Nesse panorama a autora identifica um sujeito que não é

*(...) tão forte quanto se imaginava no momento em que se desenhavam políticas de informação e comunicação para criar novos fluxos de informação entre países fora dos centros de poder. Isso pressupunha uma certa autonomia do sujeito. Não há muita saída para ele, mas o impasse não é de natureza filosófica, senão prática e social. Noutros termos, o sujeito da globalização é um sujeito social moderno, ao passo que suas condições de vida determinam o reconhecimento pós-moderno da infinita\_ e para a ação moderna e evolucionista \_ paralisante complexidade dos sentidos do mundo social. (Sovik, 2001:93).*

É neste contexto e no enfoque desse sujeito que este texto pretende trazer elementos para reflexão focalizando a questão do poder da imagem midiática, buscando

explicitar como se dá, em parte, esse processo de envolvimento dos sentidos \_ e mais especificamente o visual, que caracteriza a imagem televisiva. Como Bordieu (1997), acreditamos que uma possível saída desse impasse se encontra ao esclarecimento da consciência, e é nessa direção que pretendemos caminhar.

A imagem, como elemento simbólico não codificado, meio revela e meio esconde. Através dela muita coisa é comunicada de forma meio despercebida. Mas talvez essa sua faceta seja uma das causas da fascinação que exerce.

Pesquisas têm demonstrado, como por exemplo as de Mattelart e Schmucler (1983) que, independentemente do nível de expansão tecnológica alcançado nas diferentes culturas, o fascínio exercido pelos microcomputadores, câmaras de vídeo, videogames e videotextos é mobilizador de necessidade impulsiva e que essas tecnologias, longe de se constituírem como meras ferramentas, são “*a materialização da racionalidade de uma certa cultura e de um modelo global de organização do poder*” (Matellart e Schumucler, p.13, apud Martin-Barbero, 2001:268).

O meio televisivo conta, para acentuar o poder de influência da imagem, com a *simulação de contato* e da *retórica do direto* (Barbero, 2001:306), em função da *proximidade* e da *magia de ver* (em oposição à *distância* e à *mágica da imagem* no cinema), o que permite a sensação de *imediatez* e *insersão* no cotidiano da família, como que adentrando o espaço em que os indivíduos interagem como pessoas e se encontram com suas emoções mais íntimas .

Na forma como se vale do tempo, através do *fragmento* de da *série*, a televisão aproxima o tempo do capital (o tempo cursivo e mensurável) e o tempo da cotidianidade (repetitivo e constituído de fragmentos), conformando-se às aspirações de inserção social do sujeito (p.307 e 308).

Em princípio, poderíamos pensar que a influência televisiva se processa através de sua programação e da publicidade, mas, basta observar atentamente essa mídia para notar o que o autor referido aponta:

*A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento de **cultura** acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época, quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a **divulgar os objetos dando forma à demanda**, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e*

*passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos* (Barbero, 2001:205).

Em diversos outros aspectos, além dos já apontados, pode ser notada a influência da televisão. Pesquisas realizadas por diversas organizações americanas \_ entre as quais pode-se citar a Academia Americana de psiquiatria da Infância e Adolescência, Academia Americana de Pediatria, Associação Médica Americana, Associação Americana de Psiquiatria, Associação Americana de Psicologia, Centros para Controle e Prevenção de Doenças, Instituto Nacional de Saúde Mental e Gabinete de Saúde Pública \_ a partir da revisão da literatura científica concluíram que o entretenimento violento é fator causal da promoção de atitudes e comportamento agressivos. Análises do conteúdo das televisões americanas apontaram que mesmo antes de chegar aos 18 anos, a criança média assiste a 200 mil atos de violência, sendo cerca de 16 mil assassinatos. E no Brasil não é muito diferente. Um recente estudo nacional sobre a violência na televisão, focalizando diversos canais, mostrou que 57% de todos os programas continham violência e igualmente 66% dos programas infantis (Silva, 2003).

Nossa experiência com atividades de percepção visual nos tem mostrado que a imagem apresenta um potencial de acesso a níveis internos de consciência muito maior do que em geral lhe tem sido atribuído.

A percepção é uma forma de pensamento – “(...) a percepção é portanto o pensamento de perceber” (Merleau-Ponty, 1999: 67). Os dados captados pelos sentidos são elaborados em confrontos com dados já registrados por nossas percepções anteriores. Trata-se de uma atividade criativa. Mesmo a atenção, que nos parece uma atividade passiva, implicam em pensamento:

*(...) não existe a atenção enquanto atividade geral e formal. Existe em cada caso certa liberdade de adquirir, certo espaço mental a preparar. Resta mostrar o próprio objeto da atenção. Trata-se ali, literalmente , de uma criação* (Merleau-Ponty, 1999: 57).

E o mesmo ocorre com a sensação:

*A pura sensação, definida pela ação dos estímulos sobre o nosso corpo, é o “efeito último” do conhecimento, em particular do conhecimento científico, e é por uma ilusão, aliás natural, que a colocamos no começo e acreditamos que ela seja anterior ao conhecimento* (Merleau-Ponty, 1999: 66).

A respeito da percepção, esse autor diz que , quando tomada em estado nascente, anteriormente a qualquer fala, o signo sensível e sua significação, mesmo idealmente, são inseparáveis, pois que um objeto é um organismo de cores, odores, sons e aparências táteis que se simbolizam e se modificam uns aos outros e concordam uns com os outros conforme uma lógica real. A certeza de se ter uma idéia verdadeira vem à partir da ligação da evidencia presente com às anteriores e pelo confronto com a experiência do outro. Dessa forma:

*A percepção é um juízo, mas que ignora suas razões, o que significa dizer que o objeto percebido se dá como todo e como unidade antes que nós tenhamos apreendido a sua lei inteligível (...)* (Merleau-Ponty, 1999: 73).

A percepção visual se dá por imagens. Estatísticas indicam que aquilo que se apresenta por imagem é apreendido com mais eficácia do que o que é lido ou ouvido.

Arnheim (1973: 97) falou do *pensamento visual* e sustentou que as imagens desempenham sua tarefa nos níveis mais profundos da consciência. Em um artigo publicado em *The Journal of Creative Behavior*, *Qualidades curativas da imagem e da criatividade*, Goff e Torrance (1991:296) fazem uma revisão da literatura referente à relação mente e corpo e relatam que uma ciência relativamente nova, a psiconeuroimunologia, surgiu a partir do resultado das pesquisas que investigam os papéis do imaginário e da mente e seus efeitos na saúde do indivíduo. Refere-se a algumas dessas pesquisas e, com base no relato de Borysenko (1988), afirmam que parece haver um rico e intrincado sistema de comunicação ligando a mente, o sistema imunológico e as crenças e imagens que podem afetar a capacidade do corpo defender-se a si próprio.

As visualizações no relaxamento revertem estados de estresse; após alguns momentos diminui a freqüência do batimento cardíaco cai a pressão sangüínea, as reações musculares se atenuam, as secreções hormonais se alteram e deixamos de sentir preocupação ou ansiedade. (Jaffe e Bresler, 1979; Smuel e Samuels, 1975; Singer, 1974, apud Goff e Torrance, 1991:298).

Através da formação de uma imagem, uma pessoa faz uma afirmação mental daquilo que ela quer que aconteça. E, repetindo essa afirmação, ela logo passa a ter a expectativa de que o evento desejado vá realmente ocorrer. (Simonton e Matthews-Simonton, 1984, apud Goff e Torrance, 1991:299 )

A partir de suas pesquisas, Rossman (1987) afirma que a comunicação entre o corpo e a mente ocorre em forma de diálogos mentais chamados imagens. O imaginário é o fluxo do pensamento, ou das percepções que nos permitem ouvir, ver, cheirar, saborear e sentir. Uma imagem é uma representação profunda de nossas experiências e nossas fantasias e constitui uma forma pela qual nossas mentes codificam, guardam e expressam informação (Goff e Torrance, 1991:297).

Fatos que apontam nessa direção, têm sido observados em nossa prática, ao ministrar e coordenar cursos de apreciação artística e desenvolvimento criativo, e ainda ao desenvolver uma pesquisa experimental com 60 indivíduos de idades variando entre 18 e 65 anos, de ambos os sexos e de formação escolar compreendendo o primeiro, o segundo e o terceiro grau, tendo como hipótese a eficácia da visualização e imagens mentais durante o estado de relaxamento (Yoshiura, 1991). Nestas atividades não foram focalizados conhecimentos específicos de arte ou história da arte, mas buscávamos a ampliação da capacidade imaginativa. Constatamos que comportamentos arraigados foram modificados de forma analógica às imagens visualizadas em estado de relaxamento. Isto é, observou-se haver uma relação qualitativa entre a imagem observada e o comportamento desenvolvido posteriormente: as imagens propostas eram sempre harmônicas e construtivas.

Tais resultados apontam na direção de que a percepção de imagens visuais pode, em determinadas circunstâncias, tornar-se fator determinante de comportamento. Estas circunstâncias, no caso de nossa experiência, se constituíam no estado de relaxamento, em que é baixa a frequência das ondas cerebrais, conforme indicam diversas pesquisas (Sperry, 1969; Maharishi, 1977). Essa mesma frequência acontece quando uma pessoa está contemplando uma obra artística, desenhando, vendo um filme. Pode se supor, por analogia, que dessa forma funcione o cérebro de alguém ao assistir televisão.

É preciso considerar, no entanto, que fenômenos como os referidos acima ocorreram com a anuência do sujeito. Daí a importância de uma consciência crítica do sujeito para avaliar e selecionar ou rejeitar o que lhe interessa aceitar. A pergunta é, quantos estão preparados para tal? Pelo menos as crianças e os muito jovens, certamente ainda não...

Por outro lado, nem tudo que se assiste chega à consciência, simplesmente porque não pode ser apreendido visualmente..

A propaganda liminar é um exemplo disso. É reconhecido o quanto a percepção de imagens, em determinadas circunstâncias pode afetar o indivíduo; é proibida por lei,

no Brasil e em outros países. Recentemente o governo da Venezuela abriu processo administrativo contra uma TV por ter transmitido propaganda subliminar. Imagens somente perceptíveis em câmara lenta, em meio a um filme dirigido a crianças e jovens, incitavam à violência e à morte, segundo as palavras de Hugo Chávez. Nesse tipo de propaganda, ocorre que, o indivíduo, estando receptivo, registra de forma inconsciente, imagens que não chegam a serem percebidas pelos olhos.

Se atentarmos para o fato de que na sucessão das imagens exibidas atualmente ao gosto dos jovens, como nas vinhetas da MTV e outros canais a eles direcionados, e especialmente nos videoclipes, o tempo é acelerado em tal intensidade que se torna difícil sua apreensão. Podemos pensar o quanto essa forma pode estar próxima da utilizada na propaganda subliminar e que essas imagens podem estar realmente sendo registradas em níveis mais profundos de consciência, convertendo-se em padrões de comportamento.

Por outro lado, o vídeo trouxe à televisão, que se caracterizava pela atuação no presente, de modo a dar a impressão de oferecer a imagem do real, a possibilidade de edição, o que vale dizer, de seleção daquilo que deve ser mostrado. Com a evolução tecnológica, a digitalização, a manipulação da imagem através de computadores e os *softwares* cada vez mais sofisticados tornaram possível o aperfeiçoamento da linguagem eletrônica, e também a modificação drástica das imagens \_ colorir, distorcer, acrescentar, subtrair, alongar, virar, arrastar, fundir, quase tudo que se possa imaginar \_ sem que elas percam sua aparência de realidade.

O produto televisivo se coloca, pois, como um fazer criativo.

Um outro aspecto a ser lembrado é que a imagem \_ considerada linguagem universal por que pode ser compreendida por todos os povos, independentemente da língua ou da cultura \_ constituindo-se de elementos simbólicos não codificados, não revela em si claramente o seu sentido; ele meio se mostra , meio se esconde, precisando ser construído pelo indivíduo. O significado aparente pode ser apreendido imediatamente, porém o seu sentido intrínseco, muitas vezes escapa.

O reconhecimento das imagens como objetos conhecidos pode nos parecer suficiente para a compreensão daquilo que se vê. No entanto, as imagens em si, pelo modo como se apresentam, por suas características específicas, tais como cor, forma, proporção, posição, dinâmica, podem nos comunicar algo mais e pode-se mesmo falar de uma sintaxe da linguagem visual. O comunicador visual exerce o controle de sua obra através da composição, da manipulação dos elementos visuais. Por meio de

técnicas visuais se expressam conceitos e valores, tais como instabilidade, economia, fragmentação, espontaneidade, complexidade, irregularidade, previsibilidade e seus opostos. Citamos algumas qualidades apenas para exemplificar, porque é infinda a listagem. A relação de interação desses elementos e o ato perceptivo humano permitem a construção do significado (Dondis, 1997:18). Muitas vezes não enxergamos o que está ali, porque cada elemento interfere na apreensão do conjunto e depende também de nossa experiência passada. A força expressiva da imagem se revela na dinâmica da estrutura de sua organização (Arnheim, 1997:424).

Sintetizando, podemos dizer que a sintaxe da imagem é fundada no estabelecimento de relações morfológicas, topológicas e cronológicas (Saint Martin, 1987:65-67). Na imagem televisiva inclui-se ainda a categoria tempo.

Na televisão o tempo custa caro e a publicidade vem se esmerando em comunicar o máximo em um mínimo de tempo. A velocidade na sucessão das imagens e a fragmentação advinda da apresentação das diversas unidades publicitárias, assim como sua alternância com os programas, que nos familiarizou com a fragmentação, constituíram-se em fatores do pensamento e da arte pós-moderna. Arlindo Machado, historiando a evolução da televisão e do vídeo assim se expressou:

*A imagem eletrônica está destilando uma outra sensibilidade, ao mesmo tempo em que coloca novos problemas de representação, abala antigas certezas a nível epistemológico e exige a reformulação de conceitos estéticos ( Machado, 1995:10).*

Para examinar as relações morfológicas na imagem televisiva, há que se considerar a materialidade dessa mídia, com seu potencial de criação da imagem a partir dos recursos da digitalização \_ explorados pelos vídeo-artistas na produção de efeitos de sentido e muitas vezes incorporados na linguagem televisiva \_ trazendo a atenção para o campo das sensações, que também caracteriza a sensibilidade pós-moderna.

As relações cromáticas se estabelecem a partir das conseqüências do fato de a imagem televisiva se constituir na luz. O visual se torna extremamente atraente; diríamos mesmo que de uma forma semelhante àquela que faz com que a mariposa e outros insetos volteiem compulsivamente uma lâmpada, até se queimarem....

Quanto às relações topológicas, isto é, as posições relativas das formas, além da ocorrência normal, são produto das tomadas de câmara e responsáveis seleção e

valorização dos elementos visuais, muitas vezes conferindo valor ou, para um bom leitor, às vezes denunciando intenções não muito claras. Como, por exemplo, ocorre no publicitário da primeira Parati, calcado no premiado Primeiro Sutiã. Enquanto este se desenvolve desvelando os sentimentos íntimos da menina-mulher, em linguagem sutil, que lhe confere características de obra de arte, e certamente lhe valeu o prêmio, o primeiro, ainda que consideremos a criatividade na idéia do *remake*, somos obrigados a admitir que a imagem do carro, frontal ao espectador desloca a possibilidade de construção do significado em torno do desvelar sentimentos para a afirmação das intenções comerciais.

A construção do sentido de uma obra se faz estabelecendo relações em diversos níveis: além das já referidas relações morfológicas, topológicas, cromáticas e temporais, há ainda a considerar a representação de figuras ou acontecimentos e a plasmação de aspectos não objetivos e de âmbitos, a expressão do universo próprio da obra, o contexto em que se insere e seu poder emotivo (Quintás, 1992:147).

Quando nos referimos ao sentido, pensamos algo além do significado, próximo do conceito de verdade no pensamento de Heidegger, isto é, algo vinculado à idéia de abertura cognoscitiva do homem ao real e da abertura automanifestante do real ao homem. Este ir um ao encontro do outro gera um campo de iluminação, em que se torna evidente o que é a realidade em seus diversos aspectos. Um desses aspectos é o caráter aberto, relacional, interferente, expressivo, auto-relevante da realidade enquanto tal. Em sua acepção primária, a verdade implica um campo dialógico de reluzência e iluminação, que deve ser fundado sempre conforme as leis do encontro (Quintás, 1992:52).

O sentido se constrói a partir de um desvelamento.

A analítica do sentido inclui o caráter de provisoriedade, mutabilidade e relatividade da verdade. Diversamente do olhar metafísico, o olhar fenomenológico aceita os aspectos de fluidez do ser como os modos constitutivos e originários do mostrar-se dos entes e do pensar e

*(...) só compreende a possibilidade do conhecimento através desta mesma fluidez. (...) Enquanto a metafísica reconhece a possibilidade do conhecimento fundada na relação entre o sujeito epistêmico e seu objeto, tomando-o como resultante de uma produção humana \_ a representação \_ a fenomenologia funda tal possibilidade na própria ontologia*

*humana. (...) Enquanto a metafísica fala de forma lógica do ser, a fenomenologia fala dos modos infundáveis de se ser (Critelli, 1996:11).*

O ser das coisas (o que são e como são) não está consumado na sua conceituação:

*(...) “está numa trama de significados que os homens vão tecendo entre se mesmos e através da qual vão se referindo e lidando com as coisas e com tudo o que há (Critelli, 1996:17).*

Dessa forma, a analítica do sentido tem por base a ontologia do ente homem, seu modo de ser e, portanto, de conhecer.

A fenomenologia compreende o ser \_ com uma coincidência entre ser e aparência, enquanto para a metafísica a coincidência se dá entre ser e idéia. Para a fenomenologia o “*ser só pode ser compreendido se apreendido, percebido, revelado, no horizonte e na ordem existencial*” e os entes não são objéticos, mas fenomênicos. Fenômeno é o ente mostrando-se (a um olhar compreensivo). Sendo a coexistência (ou a pluralidade) uma condição ontológica do homem, essa é também a condição originária constituinte do compreender da manifestação dos entes em seu ser, isto é, do que é enunciado como fenômeno e como movimento de fenomenização (o aparecer do ente em seu ser). O movimento de realização permite o aparecer dos entes, o que permite a interpretação do que seja o real. Algo se torna real quando é tirado do seu ocultamento por alguém, isto é, ocorre o *desvelamento*; quando desocultado, esse algo é expresso através de uma linguagem, e assim, se dá a *revelação*; quando expresso em linguagem, algo é visto ou ouvido por outro, e assim acontece o *testemunho*; ao ser testemunhado, algo é referendado como verdadeiro por sua relevância pública e há a *veracização*; uma vez publicamente veracizado, algo é então efetivado em sua consistência através da vivência efetiva e singular dos indivíduos, ocorrendo a *autenticação* (Critelli, 1996:67).

Mas a fenomenologia não tem uma única, mas várias maneiras de permitir, concreta e operacionalmente a aproximação e a interpretação do real. Ao explicitar a analítica do sentido como uma orientação referente aos paradigmas que constituem o olhar que vê a manifestação do buscado, pretendeu-se apenas evidenciar a possibilidade desse processo. O essencial é que a busca de sentido se dê no encontro com o outro e em inserção no mundo (Merleau-Ponty, 1999).

## Referências bibliográficas

- ARNHEIM, R. *El pensamiento visuel*. Buenos Aires: Eudeba, 1973.
- \_\_\_\_\_. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira/EDUSP, 1997.
- BORYSENKO, J. *Mind and body, mend the mind*. New York: Bantam New age Books, 1988.
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CRITELLI, D. *Analítica do sentido: uma aproximação e interpretação do real de orientação fenomenológica*. São Paulo: EDUC/Brasiliense, 1996.
- DONDIS, A. D. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GOFF, K. & TORRANCE, P. "Healing qualities of imagery & creativity", *The Journal of Creative Behaviour*, v.25, 4, 1991, p. 296-303.
- IANNI, O. "O príncipe eletrônico" in *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.
- MACHADO, A. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MAHARISHI EUROPEAN RESEARCH UNIVERSITY. *Enlightenment and the siddhis: a new breakthrough in human potential*. Seelisberg: MERU Press, 1977.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: editora URFJ, 2001
- MERLEAU-PONTY, M. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Marins Fontes, 1999.
- QUINTÁS, A.L. *Estética*. Petrópolis : Vozes, 1992.
- SAINT-MARTIN, F. *Sémiologie du langage visuel*. Sillery : Presses de l'Université du Québec, 1987.
- SILVA, M.B.G. 18/01/02 "O poder da imagem" .  
[http://www.ufrgs.br/psiq/vio\\_impa.html](http://www.ufrgs.br/psiq/vio_impa.html).
- SOVIK, L. "Lembrar o sujeito pós-moderno ou viva o fim da razão instrumental" in *Lugar global e lugar nenhum: ensaios sobre democracia e globalização*. São Paulo: Hacker, 2001.
- SPERRY, R. A modified concept of consciousness. *Psychological Review*, 1969, 76, 532-536.
- YOSHIURA, E.V. "Desenvolvimento criativo: uma proposta metodológica", *ARTEunesp*, v.7, p.65-77, 1991