



A Co-Evolução das Formas e Preferências Estéticas: uma investigação sobre mudanças de linguagem e de gosto na cultura midiática¹

Ronaldo Bispo dos Santos
Universidade Federal de Alagoas - UFAL

RESUMO

As expressões artísticas contemporâneas, assim como quase todas as esferas da produção humana atual, são palco de contínuas e rápidas transformações de temas, linguagens, formas e conteúdos. Do mesmo modo, o ser humano de nosso tempo, tomado como consumidor cultural, adquire novas preferências e padrões de consumo contínua e incessantemente. Como esses dois fenômenos que reputamos interdependentes se relacionam e quais dimensões extra-estéticas mais os influenciam? Quais as preferências e os valores estéticos temporariamente estabilizados no corpo do consumidor cultural são explorados pelas produções artísticas e, ao mesmo tempo, que características e propriedades formais e de sentido presentes nessas criações estéticas provocam o interesse e o desejo dos apreciadores culturais? O presente artigo visa indicar caminhos para a investigação dessas e de outras perguntas relacionadas.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura midiática; formas e preferências estéticas; co-evolução

TEXTO DO TRABALHO

Todo fenômeno estético-cultural tem uma história, um processo de desenvolvimento, uma evolução. Inúmeros são os fatores que são influenciados e influenciam a mutação dos temas e das formas artísticas: novas tecnologias, desenvolvimento ou subdesenvolvimento econômico, revoluções políticas e sexuais, descobertas científicas etc. Similar e simultaneamente – integrando este mesmo fenômeno – a sensibilidade, o interesse, as preferências e o gosto de indivíduos e “tribos” sociais permanecem em constante transformação, adaptação e incorporação.

Fatores intra e extra-estéticos influenciam tanto mudanças de forma, linguagem, conteúdo e sentido de alguns gêneros de produções artísticas contemporâneas, quanto mutações do gosto, dos valores, preferências e hábitos de consumo estéticos de determinadas indivíduos, classes sociais, faixas etárias ou tribos urbanas.

Intimamente associadas às tecnologias contemporâneas de comunicação, as criações estéticas desta primeira década do século XXI, são também marcadas por transformações nas esferas da política, da economia, da sexualidade, da violência

¹ Trabalho apresentado no GP - Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



urbana, da globalização etc. Cada filme produzido, banda de música lançada ou telenovela que vai ao ar carrega consigo os índices do contexto no qual emergiu. Artistas e produtores envolvidos no processo de construção dessas criações estéticas são pessoas inseridas em um envoltório climático, psicológico e cultural específico. Ao mesmo tempo essas criações estéticas ou produções artísticas são resultados de um diálogo intrínseco com as obras do passado, seja com as do seu mesmo gênero ou com as de outros.

Paralelamente, o indivíduo ou tribo contemporânea que consome esses produtos artísticos carrega em seu corpo-mente valores e preferências igualmente influenciadas por fatores intra e extra-estéticos. Atitudes de aceitação ou rejeição parecem influenciadas pelo conjunto de produtos artísticos consumidos e por transformações no espírito do tempo cultural onde atuam os costumes, as modas, as novas tecnologias, as reorganizações do espaço urbano, os valores das mídias massivas etc.

Por outro lado e ao mesmo tempo, para entendermos a emergência de um gênero ou estilo estético-midiático é necessário abordar os mecanismos cerebrais, perceptivos e cognitivos que comandam o processo de aquisição de um gosto, de uma preferência estética, de um desejo de consumo. Tanto na fruição ou consumo dos produtos culturais quanto na incorporação de novos valores a partir das transformações nas outras esferas da cultura, as mudanças de atitude ou de preferência só ocorrem graças a processos psiconeurofisiológicos inerentes ao corpo-mente humanos.

O presente artigo busca coligir e apresentar um conjunto de elementos necessários a um programa de investigação do fenômeno que denominamos provisoriamente de co-evolução das formas e preferências estéticas na cultura midiática. Trata-se de compreender/desvendar a relação entre os principais sistemas estético-comunicacionais ou estético-midiáticos contemporâneos (música, cinema/vídeo, internet, televisão, publicidade etc) e o prazer/interesse/atitude de consumo que estes despertam em nós, a partir da identificação e interpretação das gêneses, associações, signos e valores implícitos em ambos os pólos do fenômeno.

Investiga-se a evolução paralela ou co-evolução das formas, linguagens e conteúdos dos produtos estético-midiáticos (sobretudo musicais e audiovisuais) e das preferências estéticas (reações de prazer, interesse, consumo) do público em geral, a



partir das influências e transformações dos dispositivos tecnológicos de comunicação, das práticas políticas e sociais, das ideologias, dos costumes etc.

Dito de outro modo, visa-se identificar e entender como um estilo, linguagem ou gênero estético-midiático ganha corpo e se estabelece na forma de um produto artístico que provoca interesse e atrai um considerável número de consumidores. Partimos da hipótese de que tal fenômeno deve-se a pelo menos duas correntes de acontecimentos. Uma são as relações intra-artísticas, nas quais variações realizadas em algumas criações artísticas anteriores influenciam as novas criações. Outra são os fatores extra-artísticos tais como mudanças técnicas, comportamentais, políticas, psicológicas, climáticas, ambientais, biológicas, culturais, científicas, religiosas, éticas etc.

Kellner, Benjamin, McLuhan

Um primeiro referencial teórico fundamental para o curso dessa investigação encontra-se na obra de Douglas Kellner, particularmente em seu *A Cultura da Mídia* (KELLNER, 2001). Nesse livro, já um clássico dos estudos culturais, o autor propõe que todo “texto” cultural seja analisado sobretudo como parte de um contexto sócio-econômico e político. Sugere assim que praticamente todo e qualquer produto midiático é reflexo de determinado momento histórico e que o papel da crítica e da teoria é desvendar e elucidar as concepções e motivações implícitas de cada um deles.

O que está em jogo é o desenvolvimento de um estudo da cultura da mídia que analise, em primeiro lugar, o modo como a cultura da mídia transcodifica as posições dentro das lutas políticas existentes e, por sua vez, fornece representações que, por meio de imagens, espetáculos, discursos, narrativas e outras formas culturais, mobilizam o consentimento a determinadas posições políticas. (IBID, 86).

Adicionalmente, a investigação proposta apóia-se básica e inicialmente em outras duas matrizes conceituais distintas. Uma mais teórico-analítica associada aos trabalhos pioneiros de Walter Benjamin e Marshall McLuhan e outra mais experimental baseada nas formulações e pesquisas das neurociências afetiva e cognitiva.

Em seu texto clássico, *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica* (1936), ao pretender prognosticar “as tendências evolutivas da arte nas atuais condições de produção”, Benjamin (1982: 210) apresenta o que talvez seja a primeira tentativa



moderna de entender e redefinir a obra de arte a partir dos então novos meios reprodutíveis de sua criação e divulgação.

Com o século XX, as técnicas de reprodução atingiram um tal nível que estão agora em condições não só de se aplicarem a todas as obras de arte do passado e de modificarem profundamente seus modos de influência, como também de que elas mesmas se imponham como formas originais de arte (ibid.: 212).

De acordo com sua análise, invenções como a fotografia e o cinema tornaram obsoletos conceitos como aura, unicidade, autenticidade e originalidade, tradicionalmente associados à arte. De objeto de culto, a arte torna-se objeto de exposição, de obra única torna-se reprodutibilidade infinita. Mais que isso, fotografia, cinema e imprensa escrita surgem e se desenvolvem em notável coerência e sintonia com outras transformações econômicas, urbanas, sociais, técnicas e políticas.

Novos temas, imagens, formas revelam-se ao nosso olhar e, segundo Benjamin, educam nossa sensibilidade para a vida nas grandes cidades, a velocidade do trânsito, o ritmo das máquinas, a diversidade dos fragmentos sucessivos. Modos de perceber e sentir são assim reflexos ou expressões de transformações sociais.

Ao curso dos grandes períodos históricos, juntamente com o modo de existência das comunidades humanas, modifica-se também seu modo de sentir e de perceber. A forma orgânica que a sensibilidade humana assume – o meio no qual ela se realiza – não depende apenas da natureza, mas também da história (ibid.: 214).

Em sua reflexão, Benjamin demonstra que tanto as formas artísticas quanto a sensibilidade e a percepção evoluem sob a influência de múltiplos fatores (econômicos, políticos, tecnológicos etc) e inclusive de suas próprias interações. As formas artísticas em mutação chacoalham a sensibilidade e a percepção e as recomposições destas solicitam, exigem diferentes produções estéticas.

Outro pilar fundamental desta pesquisa encontra-se na obra do teórico canadense Marshall McLuhan. Ao longo de todas as suas publicações, mas sobretudo em *Understanding Media* (Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, 1964), McLuhan explicita igualmente a relação indissociável entre tecnologia comunicacional, cultura e sensibilidade. De acordo com o autor, um novo meio de comunicação altera o ambiente humano onde se faz presente, solicitando dos indivíduos modos específicos de interação.



Dá sua máxima, “o meio é a mensagem”. Não importa tanto o conteúdo veiculado pelo meio, mas o fato de que o próprio meio instaura mudanças significativas no ambiente em que se encontra. “Pois a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (McLuhan s/d.: 22). No caso dos meios de transporte, por exemplo, não importa apenas *o que* um trem ou avião deslocam, mas principalmente a rapidez, a capacidade de armazenamento e o alcance inaugurados pelos mesmos.

Além disso, em outro de seus grandes achados, McLuhan sustenta que os meios de comunicação são sempre extensões de um ou mais sentidos humanos e podem ser classificados em quentes e frios. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”, enquanto um meio frio prolonga mais de um sentido e em “baixa definição”. Por alta definição McLuhan entende riqueza de detalhes, complexidade, alta resolução, alta saturação de dados. Uma fotografia é uma imagem em alta resolução: são milhares de pontos ou grãos que garantem a representação da realidade nos seus pequenos detalhes. Já uma caricatura ou um desenho animado são de “baixa definição” pois oferecem pouca informação visual. Ou seja comunicam com poucos detalhes, apenas com os traços distintivos.

A principal contribuição de McLuhan para os objetivos de nossa investigação, no entanto, encontra-se em sua sugestão de que não apenas as inovações técnicas ou tecnológicas, mas também os novos estilos musicais, cinematográficos e as novas formas de ouvir, de dançar, de ver, de falar são exemplos de mudanças existenciais e transformações político-econômicas². A valsa, por exemplo, teria sido resultado de uma aspiração pela verdade, simplicidade, convívio com a natureza e primitivismo propiciados pelos últimos dois terços do século XVIII. Ela seria uma superação da dança coral e palaciana que caracterizava o feudalismo. Na época a valsa representava uma expressão humana quente e explosiva que rompia a barreira formal do feudalismo (ibid.: 38).

² De acordo com Nelia Del Bianco (s/d), “O clássico aforismo de McLuhan, o meio é mensagem teve origem na obra de Harold Innis, importante historiador e economista canadense. A contribuição principal de Innis foi estudar as mudanças econômicas e sociais a partir de uma perspectiva holística, na qual destacava a importância dos sistemas de transporte e de comunicação no desenvolvimento econômico. Argumentava que a tecnologia era capaz de dar forma à cultura, à civilização. Em sua obra, Innis procurou estabelecer relação entre a ascensão e queda de civilizações e o meio de comunicação na época. Considerava que os sistemas de comunicação constituíam extensões tecnológicas da mente e da consciência, sendo a chave para compreensão dos valores e das fontes de poder”.



A argumentação geral de McLuhan aponta para o fato de que existem semelhanças entre as formas culturais e as formas econômicas e tecnológicas. Citando uma edição da revista *Life*, o autor comenta que em 1963 na URSS, o *charleston* era tolerado e o *twist* um tabu. Isso porque àquela altura, a sociedade russa estava em plena industrialização e o suposto caráter mecânico associado ao *charleston*, um modo do *hot jazz*, representaria melhor os anseios da mesma. O *twist* seria chocante e retrógrado por representar outras relações sociais e formas de produção.

Ao afirmar adicionalmente que a valsa era uma dança quente, rápida e mecânica, adequada aos tempos industriais, em seus aspectos de pompa e cerimônia enquanto o *twist*, ao contrário, era uma forma fria de gesto improvisado, envolvente e tagarela (ibid.: 43), o autor inspira a busca de respostas para gêneros musicais contemporâneos. O indie rock, o axé, o funk carioca, o mangue beat, o calypso, o forró eletrônico, a música eletrônica e suas várias vertentes são reflexos de que processos sócio-técnico-econômico-subjetivos? Se existe uma música de um determinado período histórico, como se constitui, quais as relações, os vínculos entre ela e as condições de sua formação?

Neurociência

Na outra vertente de apoio conceitual a esta pesquisa encontramos as neurociências cognitiva e afetiva. Desde meados do século passado, avanços nas ciências da mente, acelerados por sua vez por descobertas em biologia molecular e em neurofisiologia e pelas invenções em tecnologia de neuroimagem, evidenciaram cada vez mais que nossas funções mentais - pensar, lembrar, falar, sentir emoções etc - são indissociáveis e intimamente relacionadas ao corpo e em particular ao cérebro e ao sistema nervoso. Essas descobertas permitiram que reorientássemos nossas perguntas em filosofia e nas humanidades em geral.

No campo da experiência estética, a obra de António Damásio (1996, 2000, 2003) apresenta-se como referencial fundamental. Sua investida sobre os mecanismos neurais na base das emoções e dos sentimentos sustentam um modelo consistente para a compreensão do fenômeno. Em minha tese de doutoramento (2004), baseado no autor, sugiro que certos objetos e situações ativam registros dispositivos cerebrais associados a sistemas de gratificação e/ou recompensa. Proponho que a emergência de uma



experiência estética deve ser compreendida como resultado de uma percepção sensível que ativa uma rotina somática função do disparo de um padrão neural dispositivo. Esse padrão neural dispositivo reuniria um conjunto compactado de comandos neurais responsável pelo aparecimento de sentimentos e pensamentos co-associados à percepção de determinado objeto ou situação.

Da mesma forma que o artista ou a natureza seleciona os elementos, estruturas e substâncias que irão compor sua obra, o corpo igualmente, ao entrar em contato com esta, seleciona entre suas composições neurais aquelas que melhor parecem “recriar”, no ambiente orgânico, o “significado” da mesma. Em boa medida é a própria obra ou estímulo competente que opera a seleção.

Os padrões neurais correspondentes a (uma) cena (...) são construídos de acordo com as regras do próprio cérebro, e são alcançadas/obtidas por um período breve de tempo nas regiões sensoriais e motoras do cérebro. A construção desses padrões neurais é baseada na seleção momentânea de neurônios e circuitos engajados pela interação. Em outras palavras, os blocos de construção existem dentro do cérebro, disponíveis para serem pinçados – selecionados – e reunidos em um arranjo particular. (...) Existe um conjunto de correspondências obtido na longa história da evolução entre as características físicas dos objetos independentes de nós e o menu de possíveis respostas do organismo. A relação entre as características físicas dos objetos externos e os componentes a priori que o cérebro seleciona para construir uma representação são importantes questões a serem exploradas no futuro. O padrão neural atribuído a um certo objeto é construído de acordo com o menu de correspondências através da seleção e reunião de ocorrências (*tokens*) adequadas (Damásio 2003: 199-200).

Na direção, por outro lado, da formação de novos gostos ou preferências estéticas, ganha destaque o trabalho de Walter Freeman (1995, 2000). Segundo ele:

Perceptions are triggered by stimuli, but they are shaped by connectivity patterns that were laid down during the past learning, and by neural messages from the limbic system that modulate the attractor landscapes of the sensory cortices. The images of memory are not "stored and retrieved" as in computer systems. The construction of a pattern following a stimulus is not a representation of the stimulus. It is a retrieval of the history of past experience and present significance of the stimulus for the subject receiving it, which is done by a creative construction in the limbic forge (2000: 3).

De onde se pode inferir que a percepção de um estímulo depende não apenas dele mesmo, mas sobretudo de uma história e de um contexto perceptivos reconstruídos a cada passo.



Ainda do ponto de vista neurofisiológico e de acordo com a neurociência cognitiva, sabe-se que quando dois ou mais estímulos (visuais, auditivos, olfativos) são processados, percebidos simultaneamente, redes de interligação entre seus diferentes mapas neurais são criadas em algumas regiões cerebrais.

Hebb postulated an elegant mechanism by which associative and other forms of memory may be encoded as weighted connections within such a network or cell assembly, his learning rule (called Hebb's rule) specified that an increase in synaptic strength (synaptic efficacy) would only occur when pre-synaptic and post-synaptic activity were temporally correlated or synchronous (HARNER 1998: 1)

Graças a esse mecanismo, quando posteriormente apenas um dos estímulos envolvidos na percepção simultânea anterior volta a ocorrer, sua percepção tem a capacidade de trazer consigo a emergência, na mente consciente, dos outros com os quais esteve associado. Assim, quando sentimos o aroma de um perfume e este nos lembra uma pessoa, um lugar ou uma fase da vida, isso acontece porque um padrão neural dispositivo reunindo essas informações – criado quando da co-ocorrência de ambos – foi reativado, despertado. Em outras palavras, as emoções sentidas simultaneamente à percepção de um objeto se transferem a este e a ele ficam associadas.

Na tentativa de compreensão do processo de aquisição de novos gostos ou preferências estéticas mostram-se igualmente relevantes os aspectos do interesse e da atenção também estudados pelas ciências da mente. Parte da necessidade de renovação permanente que os produtos midiáticos revelam deve-se em boa medida a necessidade de manter o interesse do público que pode facilmente deixar de prestar atenção em algo já saturado, ao a que já se habituou. Essa mudança porém não pode ser brusca, pois para garantir a manutenção da audiência é preciso operar uma transição gradual, recorrendo àquilo que já se encontra bem marcado positivamente na mente do expectador.

As buscas e referências a essa literatura visam sobretudo inspirar abordagens empíricas que evidenciem o papel do corpo-mente nos processos de atualização do prazer estético e da evolução do gosto. Carente de uma compreensão e disseminação mais aprofundada na área da comunicação, tal literatura representa, um modo novo, indispensável e desafiador de tratar seus tradicionais objetos de estudo.



Objetos de Estudo e Metodologia

Dentre as manifestações estético-midiáticas que a abordagem apresentada aqui pretende elucidar podemos citar a música, o cinema, os seriados de televisão e os reality shows.

Na música alguns gêneros em particular: o forró eletrônico e a ascensão do Calypso, o techno-brega e a música eletrônica na sua vertente mais popular o psy-trance. No cinema a produção latino-americana (*A Menina Santa*, *Linha de Passe*, *O Banheiro do Papa*, *O Labirinto do Fauno*), o filme de terror hardcore (*O Albergue*, *Jogos Mortais*, *Turistas*), o documentário de ficção (*A Bruxa de Blair*, *Cloverfield*, *REC*) e as narrativas com nerds e losers como protagonistas (*Pequena Miss Sunshine*, *American Pie*, *Napoleon Dynamite*). Entre os seriados de TV destacam-se *CSI*, *Lost*, *Família Soprano*, *Seinfeld* e *Amor Imenso*. E finalmente entre os reality shows podemos citar o *Big Brother*, *O Aprendiz*, *Troca de Família*, *Supernunny* e o recente *A Fazenda*.

Em cada um dos casos citados cabe identificar no produto midiático e no seu público respectivo aspectos intra e extra-estéticos que permitam traçar os percursos de suas gêneses. Por aspectos intra-estéticos entendemos o diálogo, a influência, inspiração ou mesmo a cópia ou imitação que ocorrem entre manifestações do mesmo universo artístico. Assim, no caso da música, deve-se buscar identificar que outras bandas, álbuns ou artistas parecem consistir em ascendentes diretos de um produto musical específico.

O público consumidor também pode e deve ser abordado do ponto de vista intra-estético. Após a identificação dos apreciadores de determinada expressão cultural, cabe realizar uma entrevista para identificar outras preferências estéticas já estabilizadas em suas mentes. Questões como o que ouvia na infância, qual o gosto musical dos pais, por que meios costuma ouvir música, se costuma sair para dançar, quais os ritmos, artistas e bandas preferidas mostram-se bem pertinentes.

O aspecto intra-estético não se limita, no entanto, à forma artística específica em análise. Em uma abordagem de um filme por exemplo, não apenas outros filmes podem ter influenciado sua caracterização, mas também várias outras formas artísticas. No caso do filme *300*, por exemplo, é evidente o diálogo com as histórias em quadrinhos e com os games. Parte do trabalho de análise intra-estética da evolução de um produto midiático consiste precisamente na identificação do diálogo, dos empréstimos e das releituras realizadas entre diferentes formas artístico-midiáticas.



Por aspecto extra-estético entendemos tudo aquilo que pode ajudar a explicar a emergência de um produto midiático e que não está especificamente relacionado à tradição ou ao acervo artístico-cultural já realizado. Entram aqui portanto uma miríade de aspectos, influências, contextos que podem ter determinado a formatação de uma nova manifestação estética.

Mais uma vez aqui, tanto o produto como seu fruidor preferencial, devem ser objetos de análise concomitante. Aspectos políticos, religiosos, climáticos, jornalísticos, sociais, sexuais, econômicos, regionais etc influenciam tanto os produtores e artistas criadores dos produtos quanto os públicos que os consomem. Assim, por exemplo, uma diferente visão do ser humano do sexo masculino que passou a ganhar força a partir pelo menos da década de 80, e uma crescente incorporação da terapia psicológica como expediente usual no tratamento dos incômodos mentais são elementos-chave para a compreensão de um seriado como Família Soprano, e do sucesso que alcançou.

O público consumidor por sua vez deve ser investigado quanto ao poder aquisitivo, grau de escolarização, credo religioso, opção sexual, orientação política, região onde cresceu e reside, clima, formas de acesso à informação, valores morais, personalidades admiráveis etc.

Tecnologias de Comunicação

Um caso a parte dentre as dimensões a serem levadas em consideração na análise da co-evolução de formas e preferências estéticas encontra-se no âmbito das tecnologias de comunicação. Mais do que apenas um aspecto que influencia nos temas e tratamentos dos conteúdos da cultura midiática, as tecnologias de comunicação (computadores de última geração, players, simuladores, celulares, i-phones etc) inauguram novas formas artísticas e novos modos de consumo cultural.

Nesse sentido, podemos sugerir que as novas tecnologias são uma dimensão ao mesmo tempo intra e extra-estéticas de nossa análise. Hardwares e softwares determinam não apenas novas linguagens, resoluções, texturas, sonoridades, como também se tornam motes de roteiros cinematográficos, quando não seus personagens principais. Ao mesmo tempo, essas novas tecnologias promovem formas específicas de acesso a informação cultural, gerando acessos ou restrições, adesões ou aversões.



Portanto devem ser tomadas também como referência na análise não apenas dos produtos mas também do perfil dos consumidores culturais.

Panorama Provisório

Mais do que apenas entender o porquê do sucesso ou fracasso de certas produções, a investigação proposta permitirá esclarecer a dinâmica das transformações culturais ao tempo em que as relaciona com os mecanismos fisiológicos que as operam. Acreditamos que para fazermos uma crítica mais consequente dos conteúdos midiáticos precisamos entender como esses captam e produzem o desejo e a diversão dos seus consumidores.

A complexidade do fenômeno parece dever ser enfrentada tanto na sua multifatorialidade extra-estética quanto pela incorporação da abordagem neurocientífica. Pretendemos assim estar contribuindo para a compreensão da evolução das variadas facetas da cultura midiática e de suas implicações ético-estéticas, bem como para o desvendamento dos processos de aquisição de gosto e desejos de consumo que norteiam nossas escolhas e a formação de nossos valores. Incluímo-nos no esforço de uma Estética da Comunicação.

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter (1982). “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica” in LIMA, Luiz Costa (org.) - *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro, Paz e Terra.

BISPO, Ronaldo. (2004) *Flash Aesthesis: comunicação instantânea e experiência estética*. [tese]. São Paulo: PUC.

DAMASIO, Antonio R. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow and the Human Brain*. Orlando: Harcourt, 2003.

_____ (2000). *O Mistério da Consciência*. São Paulo: Companhia das Letras.

_____ (1996). *O Erro de Descartes*. São Paulo: Companhia das Letras.

DEL BIANCO, Nelia R. (s/d). O Tambor Tribal de McLuhan. <http://www.carosouvintes.com.br/universidade/NeliaRodrigues.pdf>. Acesso em 30 de maio de 2007.



DENNETT, Daniel (1991). *Consciousness Explained*. New York: Penguin Books.

FLORACK, A.; SCARABIS, M. (2005) “Poderes Invisíveis”. *Viver: Mente&Cérebro*. São Paulo, ano XIII, n. 144, janeiro, pp. 30-39.

FREEMAN, Walter J. (1995). *Societies of Brains: A Study in the Neuroscience of Love and Hate: The Spinoza Lectures*. Amsterdam, Netherlands (The International Neural Networks)

_____ (2000). *Brain Dynamics: Brain Chaos and Intentionality*. In: Gordon, Evian (ed.) *Integrative Neuroscience. Bringing Together Biological, Psychological and Clinical Models of The Human Brain*. Sydney: Harwood Academic Publishers.

HARNER, A. M. (1998). “Temporal Properties of Associative Memory Formation”. <http://people.bu.edu/harner/papers/Memory&Timing.pdf>. (Consulta: janeiro/2005).

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.

MCLUHAN, Marshall (s/d.). *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*. São Paulo: Cultrix,