



Diálogos entre Comunicação e Arte Fundados na Análise Midiológica de Marshall McLuhan e Proposições Estéticas de Marcel Duchamp¹

Bruna Estevanin COSTA²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Tanto a Comunicação como a Arte apresentam, em sua história, nuances e mudanças que acompanham o desenvolver da sociedade circundante. Ambas, contudo, possuem numerosos pontos de convergência em que se permitem relacioná-las de maneira análoga. A evolução histórica desses campos teóricos é acompanhada neste estudo inicial a respeito das relações diversas entre Arte e Comunicação. O midiólogo Marshall McLuhan e o artista plástico Marcel Duchamp ilustram e fundamentam essas relações.

Palavras-Chave: comunicação; Marshall McLuhan; Marcel Duchamp; *readymade*.

1. Introdução

Ao analisar-se a trajetória da arte contemporânea, nota-se uma forte correlação de seu percurso com os rumos das mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas que circundam a produção estética: em outras palavras, artistas são pessoas que, em seu próprio tempo e em suas respectivas percepções de mundo, têm na produção artística respingos da sociedade circundante – não poderia, assim, ser dissociada dos contextos em que vivem.

Neste sentido, diversos outros estudos já evidenciaram as pontes de conexão entre a arte e suas interfaces com os demais campos de pesquisa. O objetivo do presente trabalho é permitir a reflexão de como as teorias comunicacionais, ao longo do tempo, desenvolvem uma trajetória de transformação que, em muitos sentidos, é análoga às mudanças vividas pela arte contemporânea.

Como questão central, trabalha-se aqui com o argumento de que os pressupostos teóricos de Marshall McLuhan, no campo da comunicação, e as inovações estéticas

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Graduanda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET), financiado pela Secretaria de Ensino Superior (SESu/ MEC) que tem como propósito integrar na graduação as atividades de ensino, pesquisa e extensão. Orientada pelo Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal. Email: brunaestevanin@gmail.com



introduzidas por Marcel Duchamp, no campo da arte, evidenciam numerosos pontos de tangência.

Para tanto, após uma perspectiva história do caminho percorrido pela produção teórica em comunicação e da produção estética, serão apresentados argumentos que serve de diálogo e ponte entre o canadense Marshall McLuhan, defensor do paradigma midiológico, através da sua obra *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem* (2006), e o artista francês Marcel Duchamp, baseados nas análises de Octávio Paz em *Marcel Duchamp ou o Castelo da Pureza* (2004).

2. Teorias da comunicação e arte em perspectiva histórica

Comunicação e arte sempre estiveram interligadas. Inês Albuquerque³ (2006) remete aos primórdios da civilização e ao início da expressão artística, a Arte Rupestre, para afirmar que esta sempre foi um dos principais elementos da comunicação humana.

Comunicação deriva do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “associar”. Sendo assim, o ato de comunicar implica participação, interação, troca de mensagens emissão ou recebimento de informações novas. (RABAÇA; BARBOSA⁴, 2001, p.157). Albuquerque (2006) reitera a necessidade de existir um emissor, um receptor, uma mensagem e um meio ou suporte para a divulgação da mesma para a efetivação de um processo comunicativo. O que diferencia as diferentes correntes teóricas da comunicação é a ênfase que cada um desses elementos recebe. Em relação à arte, esses mesmos elementos também estão sempre presentes, justificando os pontos de tangência entre os dois campos de estudo.

Proposto por Aristóteles (384 a.C. – 322 a.C) na obra *Arte Retórica e Arte Poética* (n/d), um dos primeiros modelos teóricos a focar as relações comunicacionais, enfatizava a participação do emissor, a natureza da mensagem e a contextualização do destinatário como elementos suficientes para a compreensão do processo completo. Não por acaso, consta no próprio título do livro a menção à palavra “arte”, durante a dissertação do processo retórico-comunicacional. Ao longo dos séculos, sobretudo a

³ Graduada em Design pela Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa (2004) e especialização em Design de Comunicação pela Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa (2005), e doutoranda em Pensamento e Praxis na Arte Atual, pela Faculdade de Belas Artes – *Universidad Del País Vasco* (Universidade do País Basco). É professora da Universidade Sénior da Ajuda, Lisboa, na disciplina de História da Arte.

⁴ Organizadores do Dicionário de Comunicação – *Nova Edição Revista e Atualizada*, 2001.



partir do século XX, outros tantos modelos teóricos ofereceram visões diferenciadas dessa mesma relação.

Em 1930, por exemplo, com os estudos de Harold Lasswell (1935) o canal de transmissão finalmente foi considerado como fator interferente na comunicação. Desde então, sua presença se tornou constante nos principais estudos da área. Raymond Nixon (1940-45) acrescentou as intenções, os efeitos e a condição da massa receptiva como elementos indispensáveis.

Shannon e Weaver (1947) reestruturaram o modelo, no qual transmissor e receptor se diferenciavam da fonte e do destino, e o canal passou a ser considerado fonte de interferência, provocando alterações na percepção da mensagem. Na década de 50, David K. Berlo somou dois novos itens à modelagem anterior em sua obra *O Processo da Comunicação* (1972): codificador e decodificador, elementos de transformação de ideias em signos.

Em 1964, o americano Wilbur Schramm (1964) ofereceu sua contribuição para os avanços nos estudos teóricos da comunicação, fundamental para a compreensão do diálogo entre arte e comunicação, juntamente com a inserção *lasswelliana* do canal. Seu modelo da interferência semântica permite compreender a produção de sentido dentro da transmissão da mensagem.

Segundo ele, emissor e receptor possuem, cada um, um campo de referências construído ao longo da vida. Entre ambos existe – ou não – um campo de experiências comum que permite o entendimento total, parcial ou nulo da mensagem transmitida. Conclui-se que o grau de comunicabilidade é proporcional ao campo de experiência comum. À medida que emissor e receptor se afastam desse campo, existe o que Schramm chama de *diversidade semântica*, ocasionando a pluralidade significativa da mensagem.

Assim como ocorreu com as teorias da comunicação, um processo similar de complexificação no entendimento da obra se deu com a produção estética. Dentro do conceito artístico, a interpretação de uma obra não se reduz à experimentação da mesma ou contida apenas no artista; está também no indivíduo que a percebe, em diferentes graus de percepção.

Experiência é uma “ação ou efeito de experimentar; conhecimento adquirido pela prática da observação ou exercício”. (FERREIRA, 2009). No universo artístico, essa definição ganha novos prismas e horizontes, sendo dilatável – aumenta ou diminui de acordo com os sentidos –, pré-conceitual e democrática – o acesso à sua



compreensão que é restrito. A experiência artística, ao contrário da obra, não pertence ao artista, mas a quem a recebe.

Neste caso, refere-se à experiência como sendo *estética*. A estética, no conceito artístico, não se restringe ao belo: é este, o gosto pessoal e a filosofia da arte – nem sempre juntos, mas todos trabalhando para o mesmo fim (SOUZA; CZAJKA, 2002), tal como afirma Vázquez ao dizer que “o belo não pode constituir o conceito central na definição de Estética, já que esta ficaria limitada ao excluir do seu objeto de estudo o estético não-belo” (VÁZQUEZ, p. 39, *apud* SOUZA; CZAJK, 2002). Portanto, “é válido afirmar que todo belo é estético, mas nem todo estético é belo” (VÁZQUEZ, p. 39, *apud* SOUZA; CZAJKA, 2002).

Em *Ontologia do Homem* (1967), Ortega Y Gasset anuncia a lógica: “Eu sou eu e minha circunstância e se não salvo a ela não salvo a mim”, a qual serve de ponto de partida para esta reflexão. O ser humano, enquanto artista, desenvolve-se de acordo com sua interação constante com a realidade circundante, sendo assim, um ser de encontro. Como neste caso, a obra também é dotada de uma circunstância, um “contexto” no qual foi concebida. A tal “contexto” dá-se o nome de *âmbitos de realidade*.

Para compreender uma obra, é preciso aproximar-se de sua realidade circundante, informando-se sobre ela, primeiramente com perguntas simples que fornecem uma compreensão geral: *qual o nome da obra?, qual o seu autor?, onde está exposta e onde foi concebida?, o que representa?, como foi feita?, por quê foi feita?, quando foi produzida*, rememorando, analogamente, o *lead* jornalístico. “O que é necessário reter do processo de criação artística é que este é um processo dinâmico, que necessita da interação entre o autor enquanto indivíduo e o universo no qual se insere” (ALBUQUERQUE, 2006).

Concluindo, a experiência artística, portanto, não está nem no objeto, nem no indivíduo - está no diálogo entre os campos de experiência de um e outro, na tangência de âmbitos. Essa tese ilustra o mesmo percurso traçado pelas teorias da comunicação ao longo do século XX: das hipóteses mais simples de efeitos diretos à necessidade de compreensão da complexidade do ato comunicativo.

À medida que a comunicação só existe se emissor e receptor partilharem um código através do qual a mensagem é disponibilizada, diz Inês Albuquerque (2006), a linguagem da obra artística só é compreendida plenamente se houver uma interseção nos *âmbitos de realidade* entre o autor e o observador.



Remetendo-nos ainda ao campo da arte, podemos considerar que a comunicação artística é uma forma de comunicação de massas. Isto é, o artista (neste caso, o emissor), não dirige a sua mensagem a um indivíduo em específico, mas sim a vários indivíduos, o que faz com que de certa forma esta seja uma comunicação anônima. É então desta forma que se pode enunciar o processo de comunicação artística (ALBUQUERQUE, 2006).

Ainda que se considere essa dimensão de alcance, as teorias contemporâneas da comunicação, tal como o campo precursor dos estudos de recepção, o *paradigma culturoológico*, enfatizam que nunca há recepção uniforme. Utilizando como parâmetro os Estudos Culturais Britânicos, entende-se que determinada mensagem, seja ela artística ou de qualquer outra ordem, será percebida de modo singular, uma vez que cada espectador possui um repertório cultural diferenciado.

Segundo Stuart Hall (1980), cada indivíduo possui um repertório, que implica em distintas decodificações e diferentes graus de resistência, considerando como troca simbólica toda comunicação. O mesmo ocorre na arte, levando duplamente em conta o *âmbito de realidade* do observador e o seu repertório cultural. Conclui-se, portanto, que o significado não está apenas no signo, mas ao redor dele.

Tais possibilidades comparativas, formando relações análogas entre as teorias da comunicação e as teorias (e práticas) estéticas, encontram ressonância significativa na comparação efetivada pelo presente trabalho: a trajetória experimental de Marcel Duchamp e as inovações teóricas de Marshall McLuhan constituem a base do argumento.

3 – McLuhan e Duchamp: diálogos possíveis

Durante o século XX, outro paradigma também ganhou espaço nos estudos teóricos da comunicação. O paradigma midiológico teve seu início na década de 50 com o canadense Marshall McLuhan. Nele, o foco dos estudos se desloca da recepção para o canal de transmissão da mensagem. Conforme se desenvolve a tecnologia e ferramentas da comunicação, tal como a televisão e o rádio, se tornam dominantes na sociedade, efeitos nas mais diversas áreas emergem – políticos, econômicos, culturais ou sociais.

Também a arte caminha para novos rumos: em função das reviravoltas tecnológicas e das mídias de comunicação que repercutiam nas sociedades, surgiam novos movimentos artísticos. Neste sentido, McLuhan observa o quanto elementos como o cinema reproduzem, tecnologicamente, os mesmos procedimentos mentais que



caracterizam os sistemas de compreensão de nossa espécie. Arte e comunicação tornaram-se, em alguma medida, temas indissociáveis:

A maravilhosa semelhança em tudo isso com o conhecimento humano estende-se até o seguinte ponto: no conhecimento temos de interiorizar o mundo exterior. Temos de recriar no meio de nossos sentidos e faculdades internas o drama da existência. Isso é trabalho logos poietikos, o intelecto agente. (...) Dessa forma, as linguagens constituem as maiores de todas as obras de arte. São os hinos coletivos à existência. Pois no próprio conhecimento reside a totalidade do processo poético. O artista, porém, difere da maioria dos homens quanto ao seu poder de deter e em seguida modificar radicalmente os estágios da apreensão humana. Ele aprende a corporificar os estágios do conhecimento (o "enredo" de Aristóteles) numa obra exterior que pode ser oferecida à contemplação (MCLUHAN *apud* LIMA, 1990, p.158).

Se o conceito de arte do século XX encontrava-se horizontalmente definido pela relação entre público, arte e objeto, autores revolucionários questionaram tal relação. As fortes críticas do pintor Marcel Duchamp a esse conceito, especialmente direcionadas à arte moderna, constituíram um ponto central desse processo. Desde o impressionismo a ideia de pintura havia sido “reduzida ao tudo de pintura e a contemplação à sensação” (PAZ, 2004, p.24). Condenava, portanto, a restrição artística à visualidade – pincéis, quadros e telas são meios, não fins.

Em sua trajetória estética, a ironia é onipresente. Segundo Octávio Paz, em *Marcel Duchamp ou o Castelo da Pureza*, os quadros do artista francês não são a imagem em si, mas uma “reflexão da imagem” (2004, p.8). A criação do *readymade* em 1913 foi o fator de desestabilização desta relação. O *readymade* é uma crítica de Duchamp à arte “retiniana” e manual. Contudo, antes de criá-lo, fez-se necessário provar a si mesmo que “dominava o ofício” para, em seguida, denunciá-lo. (PAZ, 2004, p.25)

Em *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem* (2006, p. 26), McLuhan cita que “a simples sucessão não conduz a nada, a não ser à mudança”. Não por menos, a sucessão de críticas, ironias, influências externas, como as do escritor Roussel, além das mudanças sóciotecnológicas do século XX propiciaram a transformação única na arte proposta por Marcel Duchamp. Segundo Octávio Paz, a atitude oscilante de Duchamp diante da obra – realizá-la ou abandoná-la – encontra uma solução cabível na criação do *readymade*: contradizê-la. (2004, p. 18).

O *readymade* configura-se como artefato e torna-se arte na medida em que é percebido não em seu objeto, mas no encontro de âmbitos. Ele estimula estranhamento,



dúvidas e questionamentos, incita tumulto no mundo artístico. Basicamente, ele provoca. Sem deixar de ser *coisa*, sem perder sua funcionalidade, o objeto ganha uma nova faceta: a artística. Nele, “as formas são as emissoras de significados. A forma projeta sentidos, é um aparelho de significar” (PAZ, 2004, p.25). A forma, portanto, torna-se canal e conteúdo. Em *La Fontaine*, o urinol, objeto, transposto de seu local habitual e inserido em um novo contexto, torna-se arte e, portanto, ele próprio, um meio e mensagem, permitindo a aproximação primeira com a obra de McLuhan – nos *readymade* de Duchamp encontramos um exemplo verossímil onde “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1967).

Com a criação dos *readymade*, Duchamp “decidiu suprimir a mão, a pincelada e todo o traço pessoal em sua pintura” (PAZ, 2004, p.17). Esse fato explica, ainda utilizando como exemplo *La Fontaine*, o urinol não ter sido assinado com seu nome mas com o pseudônimo *R. Mutt*: a impessoalidade fazia parte do processo.

Normalmente, o *readymade* é composto por um objeto comum, indiferente, que carece de beleza – segundo Duchamp, a beleza distrai – e possui uma estratégia *poiética* própria. Primeiramente, ocorre um deslocamento, em que abandona a usualidade para se tornar arte, seguido de uma paralisia, uma ausência de discurso sobre a obra, que cria um vácuo de percepção. Dessa forma, cria-se um espaço para o desconcerto⁵.

O grande problema era o ato de escolher. Tinha que eleger um objeto sem que este me impressionasse e sem a menor intervenção, dentro do possível, de qualquer idéia ou propósito de deleite estético. Era necessário reduzir o meu gosto pessoal a zero. É difícil escolher um objeto que não nos interesse absolutamente, e não só no dia em que o elegemos mas para sempre e que, por fim, não tenha a possibilidade de tornar-se algo belo, agradável ou feio... (DUCHAMP *apud* PAZ, 2004, p.29)

Encontra-se aqui outro ponto análogo entre a produção de Duchamp e as teorias de McLuhan. Em *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem* (2006, p. 282), McLuhan anuncia que “qualquer inovação ameaça o equilíbrio da organização existente”. Referindo-se aos novos aparatos eletrônicos, esse mesmo argumento ajusta-se perfeitamente à realidade *duchampiana*. O que Marcel Duchamp realizou em sua obra foi uma mudança de canal, amparado pelas reordenações da comunidade humana e suas novas invenções.

⁵ Informações obtidas na aula ministrada pela doutora em Arte Contemporânea Edna Rezende do dia 07 de maio de 2010, da disciplina Análise das Linguagens Contemporâneas I, para o Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora.



Contudo, ainda que o *readymade* e a leitura de Duchamp sobre a arte e produção estética seja inovadora em seu meio, este não desencadeia um novo valor. Tal como McLuhan (2006, p. 22) evidencia sobre os novos aparatos tecnológicos através da metáfora de que “a estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos”.

Começando como vanguarda, o *readymade* só foi devidamente reconhecido e compreendido tempos mais tarde, na década de 60, coincidindo com as primeiras aparições dos estudos sobre interferências dos meios e ao anúncio de McLuhan (2006, p. 91), de que somente o artista consegue fazer frente à realidade presente.

A intensidade, ou alta definição, produz a fragmentação ou especialização, tanto na vida quanto no entretenimento; isto explica por que toda experiência intensa deve ser “esquecida”, “censurada” e reduzida a um estado bastante frio antes de ser apreendida ou assimilada (MCLUHAN, 2006, p.39)

Em sua obra supracitada, McLuhan divide os meios de comunicação entre *quentes* e *frios* – não somente eles, mas também sociedades, empregos, culturas, etc. Por quentes, entendem-se os meios que prolongam apenas um sentido do ser humano para a captação de mensagens e em alta definição (ou intensidade), enquanto os meios frios prolongariam mais de um sentido, em baixa definição. Em suma, meios quentes provocam uma alta saturação de dados e permite menos participação, sendo, portanto, meios exclusivos, e o frio, inclusivo, como o telefone ou a televisão, exige envolvimento no processo, pois tanto emissor quanto receptor necessitam de uma resposta para completar a mensagem a ser transmitida.

Sendo assim, podemos encarar o *readymade* como sendo uma arte que, transmitida por um meio quente transposto de seu contexto, torna-se um meio frio, em que o observador não tenha, ao observa-lo, uma saturação de dados, mas um vazio comunicacional que deverá ser respondido tanto pelo emissor, quanto pelo receptor, através de uma troca mútua de signos e significados. Da mesma forma, quando McLuhan (2006) afirma que os meios são agentes “produtores de acontecimentos”, mas não de consciência – esta cabe ao homem, e dele depende as suas evoluções, uma vez que são extensão daqueles – subentende-se, através das analogias previamente feitas das duas produções, *mcluhianas* e *duchampianas*, que a estética do *readymade* e sua compreensão não se reduzem aos meios, uma vez que cabe ao homem compreendê-lo e



interpretá-lo, alcançando assim as intenções críticas de Duchamp. É nesse sentido que se faz possível a comparação que Octávio Paz (2004, p.26) faz com a relação de críticos e observadores com os *readymade* e a comparação que McLuhan (2006, p.23) faz com a luz: o midiólogo postula que não compreendemos a luz como comunicação pelo fasto desta não possuir “conteúdo”, enquanto o poeta e crítico de arte não estranha o público crítico entender que os *readymade* foram um “gesto significativo” embora geralmente não acertem seu real significado – justamente por entender que, assim como a luz foi significativa a seu tempo, o “conteúdo” de um *readymade* se faz oculto enquanto não se é entendido que objeto e compreensão, canal e mensagem são indissociáveis.

Ainda na obra de McLuhan (2006, p.23) é possível encontrar a ratificação do mesmo argumento: quando é afirmado que “o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”, o conteúdo ou usos desses meios torna-se secundário e, nas palavras de McLuhan, “tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas.” – explicando a indiferença necessária para a produção de um *readymade* e todo o seu processo criativo, bem como a sua relação com seu signo e significado.

Com o *readymade*, Duchamp não somente rompe com a pintura “retiniana”, como Octávio Paz corrobora em *Marcel Duchamp ou o Castelo da Pureza* (2004, p. 19) – ele rompe também com a “concepção tradicional da arte e com o uso vulgar da linguagem (a comunicação)”.

Em citação de David Sarnoff, apropriada por McLuhan (2006, p.25), ressalta-se que “os produtos da ciência moderna, em si, não são bons nem maus: é o modo com que são empregados que determina o seu valor”. Lógica similar vale para os objetos modernos utilizados para a confecção dos *readymade* e produção estética de Duchamp, que mesmo contemporânea aos “produtos” da arte moderna – um dos alvos de sua crítica – diferencia-se pelo modo com que é empregada: expande o conceito de arte limitada ao belo, ao pictório, à moldura, para novas dimensões físicas e possui, em sua obra, uma extensão de si mesmo, determinando o seu valor, caracterizando-se como marco histórico na trajetória da arte contemporânea e servindo como exemplo vivo do argumento *mcluhiano* de que o canal (objeto) é uma extensão do homem e seus sentidos.

4. Considerações finais



A comunicação e a arte, por não se prenderem somente à técnica devido a uma aplicação prática desta, são áreas em constante modificação. Estão a todo tempo evoluindo, ampliando horizontes, transformando seus conceitos e sua razão de existência. Utilizar as teorias comunicativas para analisar obras de arte contemporânea se faz possível na medida em que a arte é, por si só, uma das muitas formas de comunicação existentes.

Entender como um quadro, uma exposição, uma escultura de arte contemporânea através de uma apuração de informações e percepções diversas faz tanto sentido quanto perceber que a arte *duchampiana* está diretamente ligada à análise midiológica. Duchamp, por exemplo, não se limitava ao objeto – ia além: sua obra era uma extensão de seu pensamento, de seu imaginário, e para entendê-la foram necessários anos de amadurecimento intelectual e avanços tecnológicos.

As comparações não se restringem às citadas previamente. A própria *poiética* pode ser também relacionada aos conceitos de comunicação. Fazendo alusão à *virtualização* do francês Pierre Lévy, que corresponderia a uma ideia dinâmica, um nó de tendências para a criação da realidade, é possível compará-la com os estágios poéticos de criação e análise, a começar pelo imaginário do autor durante a execução, passando pela linguagem utilizada e chegando à obra propriamente dita.

Compreender que a experiência artística não está limitada à obra ou ao artista, mas presente no diálogo entre emissor, receptor e mensagem, sendo afetada pelo canal em que é transmitida, começa por tornar a arte contemporânea e sua compreensão mais acessíveis, num processo gradual que cresce à medida que é percebida como parte do procedimento comunicacional – mas também no sentido inverso, no qual a comunicação é entendida também como uma forma de arte.

5. Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Inês. **Arte e comunicação - O processo de criação artística na rede de Internet**. Publicação no II Congresso Online – Observatório para a Cibersociedade, 2006. Disponível em: <Html <http://www.cibersocietat.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=po&id=170>>. Acesso em: 04nov. 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. São Paulo: Positivo, Edição 2009.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.



MARTINS, Marcos. **Duchamp, o sensível, indiscernibilidade**. Revista Viso Ed. N°2, 2007.
Disponível em: <Html http://www.revistaviso.com.br/pdf/Viso_2_MarcosMartins.pdf>
Acesso em: 04 nov. 2010

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2006.

PAZ, Octávio. **Marcel Duchamp ou o Castelo da Pureza**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOUZA, Miliandre Garcia de; CZAJKA, Rodrigo. **Um convite à estética**. 2002. In: Sistema Eletrônico de Revistas da UFPR, 2002. Disponível em: <Html <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewFile/2709/2246>>.
Acesso em: 04 nov. 2010

VÁZQUEZ, A. S. **Um convite à estética**. Trad.: Gilson Baptista Soares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.