

Quadrinhos:
ascensão publicitária como
queda de uma forma de comunicação.

Wellington Srbek,

Doutorando e Mestre em Educação pela Faculdade de Educação da UFMG,
Licenciado em História pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG.

Resumo:

Nos dias atuais, trafegando por nossas cidades ou assistindo a um programa de tevê, somos surpreendidos por signos geralmente associados aos quadrinhos: em *outdoors* espalhados pelas avenidas afora, balões já não servem apenas para indicar fala ou pensamento mas também para vender uma cerveja que “refresca até pensamento”; e quem poderia imaginar que história em quadrinhos e novela televisiva juntariam-se um dia, de forma tão explícita, na abertura quadrinística de uma *novela das sete*. Abordar a atual difusão publicitária dos quadrinhos é a proposta deste texto, em que se discute até que ponto sua atual disseminação social é reflexo do desenvolvimento de uma forma de arte ou apenas reflete um modismo prestes a ser substituído.

Palavras-chave: Quadrinhos / Comunicação / Publicidade

Texto:

Linguagem artística cujo surgimento data das primeiras décadas do século XIX, os quadrinhos passam por uma fase de disseminação social (eles nunca foram tão aceitos e festejados, dos meios acadêmicos às escolas primárias). Porém, o recente prestígio não deve ser apressadamente identificado como um indício de sua *definitiva* valorização – afinal, a concepção acerca de *o que são os quadrinhos* vem se formando e transformando nos últimos 170 anos, e não se apresenta como um processo homogêneo e progressivo (na Europa, por exemplo, as histórias em quadrinhos têm *status* de arte e sua importância cultural reconhecida desde seu surgimento; já no Brasil obtiveram maior reconhecimento social nos anos 70 do que têm hoje).

Veiculados como tirinhas de jornal, suplementos ilustrados ou revistas, os quadrinhos foram uma das manifestações culturais mais influentes da primeira metade do século XX; a ponto de alguns de seus personagens tornarem-se tão ou mais famosos que as maiores “celebridades” de nosso tempo. Mas, mesmo desenvolvendo-se nos marcos da “indústria cultural”(1), a linguagem dos quadrinhos também deu origem a obras de gênio, como *Little Nemo* de Winsor McCay ou *Krazy Kat* de George Herriman, que já no início do século colocavam em evidência as possibilidades expressivas dessa forma de arte da “era da reprodutibilidade técnica”(2).

Nas décadas de 60 e 70, autores como Hugo Pratt, Guido Crepax, Moebius, Quino e Will Eisner passaram a ser considerados os revolucionários criadores de uma forma de expressão complexa. Enquanto isso, Umberto Eco revelava as mensagens veiculadas nas aventuras do Super-Homem, Ariel Dorfman desvendava a ideologia por trás das “inocentes” revistinhas da Disney e os artistas da Pop Art realizavam obras a partir de ampliações de fragmentos dos quadrinhos. Nas páginas de revistas como *Metal Hurlant* e *Fradim*, nas análises semióticas ou marxistas e nas apropriações pelas artes plásticas, ficava evidente que os quadrinhos não mais seriam vistos como uma “inocente distração infantil” – o que antes era considerado apenas *produto de consumo* passou a ser *produção cultural* relevante.

Valorizados internacionalmente, nas últimas décadas os quadrinhos alcançaram um pleno amadurecimento estético e temático, que não permite considerá-los uma “mera distração” ou um “passatempo infantil”. Um dos resultados de seu desenvolvimento como forma de arte tem sido uma efetiva valorização social. Assim, se nos anos 50 os “gibis” eram consideradas, por pais e educadores, prejudiciais ao desenvolvimento intelectual e à formação moral das crianças, atualmente os quadrinhos são considerados um importante material pedagógico; além disso, a cada dia é maior sua aceitação como tema de monografias, teses ou grupos de pesquisa, como este GT.

Extrapolando os limites de seus veículos tradicionais, alguns dos elementos que caracterizam a linguagem dos quadrinhos (balões, grafismo sintético, sequencialidade

narrativa, modelos estéticos ou temáticos próprios) chegaram ao cinema e à tevê, difundem-se hoje pela publicidade e a cada dia estão mais presentes na *Internet*. Mas, embora traga visibilidade à forma de comunicação, essa disseminação social não traz necessariamente acréscimos qualitativos à linguagem artística. Enquanto adaptações para o cinema (como o filme *Asterix e Obelix contra César*) podem acrescentar prestígio e incentivar a leitura de histórias em quadrinhos, por sua vez abordagens publicitárias meramente utilitaristas têm levado à superexposição e ao desgaste dos quadrinhos como forma de comunicação.

Se a atual disseminação dos quadrinhos é um fato evidente, é preciso, contudo, estabelecer uma diferenciação qualitativa entre suas resultantes sociais: a *efetiva valorização* ou a *simples difusão*. A importância de tal qualificação talvez seja mais candente para aqueles que atribuem a essa linguagem uma potencialidade crítica e criativa (que justificaria considerá-la uma *forma de arte*). Certamente, tal potencialidade reduz-se ou é mesmo anulada em apropriações que tratam as histórias em quadrinhos como simples forma de comunicação adequada à função de reprodutora da *cultura do entretenimento*.

Os anos 60 e 70 marcaram significativas transformações socioculturais no Ocidente. Trazendo uma contestação dos valores tradicionais, a geração nascida no pós-Segunda Guerra, que crescera em meio às condições econômicas favoráveis dos anos 50, queria mais. Ao som dos Beatles, reproduzindo a cultura *hippie*, engajando-se em movimentos de contracultura, existencialistas, neo-marxistas, orientalistas, *pops*, os jovens da “Geração de 68” queriam mudar a sociedade patriarcal, injusta e hipócrita em que viviam, queriam “fazer a revolução” – conseguiram, pelo menos, mostrar à sociedade que não poderiam ser simplesmente ignorados. Diante da nova situação, o “Sistema” flexibilizou-se: no lugar de justiça social, paz mundial e liberdade, deu-nos Michael Jackson, *Guerra nas Estrelas* e McDonald’s.

Tratados não como uma força politicamente ativa e contestadora, e sim como uma massa de consumidores ávidos por novidade, os jovens tornaram-se nos últimos trinta anos um “público-alvo” específico e dos mais rentáveis. A isso, as indústrias do

entretenimento (de Hollywood aos Estúdios Maurício de Sousa) souberam alimentar e reproduzir eficientemente, com a valorosa ajuda dos agentes publicitários. Através da hiper-indústria cultural de nossos dias, que a tudo influencia e incorpora, reproduziu-se pelos quatro cantos do mundo (de Nova York a Moscou, de Tóquio a Manaus) os signos de uma “cultura jovem”(3).

Com isso, tornou-se praticamente impossível não sermos bombardeados cotidianamente pela estética consumista dessa cultura jovem. Os quadrinhos, que tradicionalmente são associados às crianças e aos adolescentes, acabaram assumindo no imaginário social uma posição de destaque entre os referenciais mais comuns do “dinamismo”, da “alegria” e do “descompromisso” *jovens* – reforçando uma imagem excessivamente conformista que, além de não ser motivo de orgulho para os jovens, deveria receber o repúdio dos artistas dos quadrinhos.

O resultado mais imediato de sua difusão publicitária são peças em que os quadrinhos tornam-se ou compõem signos para *otimismo espontaneísta*, *ausência de pensamento reflexivo* e *comunhão de pseudo-valores*. Enfim, o que é uma *forma de arte* acaba reduzido a clichê reproduzidor de uma imagem de mundo idealizada segundo os padrões do consumo e do conformismo; acaba por servir como mais um elemento de homogeneização do ambiente urbano, que contribui para a ilusão de vivermos numa realidade harmônica, em que o mundo é um grande *shopping center* onde todos são felizes (mas, como sabemos, a realidade é bem menos colorida do que pintam os anúncios de margarina).

Os quadrinhos são, antes de mais nada, uma forma de comunicação. Como a escrita ou a música, seus recursos comunicativos podem dar origem a produtos infinitamente inferiores a suas maiores criações. Em se tratando de sua inserção publicitária, a abordagem utilitarista exclui do processo de concepção qualquer possibilidade de originalidade expressiva, tornando a baixa qualidade uma constante quase universal, que redundando em clichês narrativos e imagens estereotipadas (pois o reconhecimento fácil e imediato é seu objetivo primordial).

Muito aquém do *quadrinho-arte*(4), a utilização da linguagem dos quadrinhos pela publicidade tem servido apenas como dinamizador das trocas na sociedade industrial, ou seja: como um balãozinho que torna o panfleto mais diretamente comunicativo; na aplicação de cores vivas, retículas e formas estreladas para chamar a atenção do consumidor; com a imagem de um personagem conhecido que conquista a simpatia da pessoa que nunca antes vira o produto, mas reconhece seu herói favorito(5). Brincando, brincando, vende-se maionese, desodorante e alguma ideologia a mais.

Obviamente esse processo é mais complexo do que a imagem apresentada aqui; e evidentemente não são apenas os empresários e publicitários que movem o ciclo de trocas simbólicas e materiais que nutre a indústria cultural. Alguns dos autores mais famosos deram sua parcela de contribuição para a crescente banalização e saturação das histórias em quadrinhos como recurso comunicativo(6) – o que ainda, felizmente, não esgotou suas possibilidades como expressão artística. Feitos para serem reproduzidos, os quadrinhos são uma linguagem artística ligada à indústria cultural; entretanto, isso não determina que seus autores necessariamente submetam-se às “vontades do mercado”(7).

A utilização publicitária dos quadrinhos tem uma longa “história”, que entre seus pontos altos conta com *A lenda do guaraná*, propaganda em quadrinhos desenhada por Flavio Colin (um dos “tesouros perdidos” de minha infância), e certamente ainda renderá inúmeros anúncios para Mônica e sua turminha (hoje quase onipresentes). A especificidade do momento atual diz respeito à ampla disseminação de elementos como o balão (que se consolidou como um signo no repertório comunicativo ocidental) e à diversificação de veículos e ausência de definição estrita de um público-alvo (como se qualquer consumidor, a todo instante, estivesse disposto ou mesmo desejasse identificar-se com um “teen”).

Este texto tem origem numa questão apontada em minha dissertação de mestrado (*Quadrinho-arte: Uma leitura da revista Pererê de Ziraldo*) e, em grande parte, deve sua existência à recente “ascensão” publicitária dos quadrinhos – que uma semana após minha defesa de dissertação levou ao ar a campanha *Brahma refresca até pensamento* e

neste exato momento reproduz-se na novela *UGA UGA*, da Rede Globo de Televisão. Portanto, não poderia encerrá-lo sem algumas considerações especialmente dedicadas a estas “musas inspiradoras”(8).

Num dos primeiros filmes da série *Brahma refresca até pensamento*, presenciamos uma suposta pesquisa de opinião: uma mulher jovem e reservada recebe o representante de uma empresa que lhe oferece um (novo!?) produto para que ela e seu marido experimentem; passada uma semana, o pesquisador retorna para entrevistá-los; com a aparência sutilmente alterada, a jovem já não se mostra tão reservada, refletindo o entusiasmo de seu marido; por fim, ambos acabam por confidenciar ao pesquisador o quanto sua vida havia “melhorado” (em vários sentidos) – no brinde que finaliza o comercial surge o *balãozinho de pensamento* cheio de “cerveja”, ao som de “Brahma refresca até pensamento”. Uma moral da história: Brahma faz até sua esposa ficar mais “animadinha”.

Não *esquentar a cabeça* com as “coisas sérias da vida” (compromissos cotidianos, emprego, casamento) é o que propõem as principais peças desta campanha publicitária. Na fusão de imagens filmadas e computação gráfica, uma interessante utilização de um signo amplamente reconhecível, o balão de pensamento (recurso característico dos quadrinhos), que se torna o núcleo significante do comercial, antecipando visualmente a mensagem verbal que o encerra (traduzível como: cerveja gelada alivia a mente). Resultado comunicativo: bom aproveitamento publicitário dos recursos técnicos e do repertório simbólico à disposição no momento atual.

Refresque seu pensamento com cerveja é a “mensagem” vendida pelo singelo balãozinho de computação gráfica – o que equivale a não esquentar a cabeça com as preocupações, nem sequer pensar nelas, ou não refletir sobre elas produzindo uma ação para mudar sua própria situação (de fato, não esperemos que um anúncio de cerveja vise a produção de “ação política”). Resíduo de valor: associação do álcool com ausência de preocupações – ou ausência de pensamento reflexivo que (mesmo por simples extensão) acaba associada aos quadrinhos.

Embora a qualidade técnica e a pertinência de momento levem-me a ver com alguma simpatia os anúncios da cerveja que “refresca até pensamento”, meu juízo é completamente outro em se tratando da mais recente *novela das sete*. Afinal, se o mundo não acabou na virada para o ano 2000, esta não foi a maior falha nas previsões escatológicas – pois nada se compara a *UGA UGA*.

O enredo da novela segue a estrutura básica do folhetim televisivo, com seus encontros e desencontros amorosos, draminhas e dramalhões, trazendo um apelo ao humor que acaba redundando no farsesco e em atuações incrivelmente desqualificáveis. Até aqui (em suas duas primeiras semanas de exibição), é óbvia a intenção dos realizadores em fazer com que ela se pareça com o que eles acreditam ser uma “história em quadrinhos” – um ilusionismo criado por: referências textuais explícitas a personagens dos quadrinhos, desenhos animados e romances de aventura; apelo a um clima aventureiro de violência e ação físicas; motivações psicológicas rasas que substituem razões de ordem política ou social; e, é claro, sua abertura que mimetiza a leitura de uma história em quadrinhos na qual se resume a trama de base da novela.

Partindo de uma ambientação pseudo-realista das mais medíocres, obviamente *UGA UGA* só poderia ser povoada por personagens unidimensionais: do trabalhador braçal, ignorante e amoral, à matriarca piedosa-laborosa-assexuada, passando pela jovem bela e idiota, pela mulher-do-povo erotizada, ou pelo herói ultrajado e voluntarista, isso sem falar no velho rico e sovina ou no nativo bestializado e ingênuo. Com um segundo de atenção, podemos reconhecer algumas das matrizes e infundáveis atualizações destes estereotipados personagens: Hércules, Robinson Crusóe e Sexta-feira, o Tarzan literário, Mr. Scrooge, Nossa Senhora, Maria Madalena e a Gata Borracheira, mas também Rambo, Zorro e Tonto, o Tarzan surfista da Disney, Tio Patinhas, a “matrona” italiana de subúrbio, a “loira burra” e a “Mulata Globeleza”. Assim, com estes clichês de reconhecimento fácil, seja no *top less* siliconado da hiperloira ou no “torso nu”(9) do galã egocêntrico, o olhar do *voyeur* televisivo pode se perder na busca de uma satisfação fugaz, que seguramente encontrará – ao consumir uma imagem que não passa de um *espetáculo* sem enigma nem mistério. Potencial “janela para o mundo”, a telinha da tevê realiza-se como *espelho de narciso*.

O signo mais emblemático da relação com os quadrinhos é de fato a abertura da novela: ao som de uma techno-música “primitivamente” indecifrável, em 55 segundos somos guiados através de uma “história em quadrinhos” que conta a trama de base do enredo – como uma criança branca foi encontrada e criada por índios, para ser, quando adulto, cobiçado e capturado por homens-brancos que o abandonam (?) em plena metrópole. Trocando em miúdos: mais uma reedição do velho dualismo entre primitivo e moderno. Também a abertura de *UGA UGA* segue o *modus operandi* da publicidade, que faz do reconhecimento fácil e da obviedade simbólica pressupostos indispensáveis.

Despertando a *percepção visual* do telespectador com seu forte colorido, as imagens dessa “abertura em quadrinhos” privilegiam a *iconicidade*, facilitando a assimilação da mensagem visual, que em si não exige nenhum elaborado trabalho de *decodificação simbólica* (10) – aqui até mesmo os *balões de fala* frustam a curiosidade dos mais atentos ao revelar simplesmente o nome do elenco e dos realizadores da novela). Já a ilusão de estarmos “lendo uma história em quadrinhos” forma-se pelas imagens segmentadas em quadros ordenados, nos movimentos de “câmera” que simulam os movimentos da *atenção* de um leitor e na simulação computadorizada da passagem das páginas que nos leva à capa da “revista” (além de outros elementos acessórios, como o estilo de desenho “acadêmico”, o exagero de retículas pontilhadas e as cores chapadas que – por intermédio da Pop Art – identificamos com quadrinhos de ação dos anos 50 e 60). Contudo, apesar de todo o aparato ilusionista, *UGA UGA* não é uma história em quadrinhos: trata-se de um folhetim televisivo da pior qualidade, intencionalmente associado aos quadrinhos.

Considerando o alcance do *medium* e a emissora em que é veiculada a novela, tal associação provavelmente só contribuirá para a ampliação e perpetuação de um determinado estereótipo acerca de *o que são os quadrinhos*. Caberia àqueles que os consideram uma *forma de arte* contrapor a este estereótipo os elementos que constituem o *quadrinho-arte*: elaboração técnica conciliada à expressividade pessoal em benefício da riqueza e diversidade simbólicas, cujo fim é estabelecer um diálogo intersubjetivo (entre intenção criativa do autor e liberdade de interpretação do leitor).

Concluindo, restaria dizer que a crítica a *UGA UGA* não foi uma escolha oportunista. Na verdade, devido a uma “coincidência”, foram os produtores da novela que me convidaram à sua crítica – afinal, num texto publicado na revista *Caliban* n° 5 (janeiro de 1998), em que procuro delinear minhas escolhas simbólicas na definição do nome para aquela revista, eu já dizia: *não somos o nativo Uga-uga que, em seu inconfundível traje havaiano, curva-se às vontades de prósperos colonizadores*. Resumo da *opera*: embora os quadrinhos também dêem origem a produções de baixíssima qualidade, eles certamente não se limitam ao papel de *instâncias reprodutoras da idiotização em massa* (uma das possíveis traduções para a repetitiva expressão dissilábica *UGA UGA*).

Notas:

- (1) Aqui tenho como referência o conceito apresentado pelos filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra *Dialética do esclarecimento*, segundo o qual as novas configurações assumidas pela sociedade industrial no início do século teriam imposto sua “lógica de linha de montagem” a todas as esferas da sociedade – inclusive à da cultura. Logo, os produtos de uma indústria que se apresenta como cultura serviriam tão-somente para ampliar o potencial e a abrangência de *alienação* e *massificação* representados pela indústria capitalista como um todo; pois: “a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (Adorno & Horkheimer, 1985, p.114).
- (2) Partindo das reflexões do filósofo Walter Benjamin acerca da *Obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, creio ser indispensável estabelecer-se uma diferenciação entre *meio* e *mensagem*, segundo a qual podemos pensar na manutenção de espaços para a crítica e a negação da “lógica da linha de montagem” nos marcos da própria indústria cultural. Portanto, se o *medium* não é a mensagem, em se tratando dos quadrinhos apenas seus veículos (revistas, jornais, livros), por serem produtos de uma reprodução técnica, têm vinculação direta com a indústria

cultural. A história em quadrinhos em si, ou melhor, a *mensagem em quadrinhos* propriamente dita é (pelo menos potencialmente) independente em relação à condição de participante da indústria cultural, inerente a seu veículo.

- (3) Da mesma forma que a expressão “cultura de massa” traz em si uma ambiguidade velada, entre um sentido mais apropriado (*algo que se produz para o consumo em massa*) e outro ilusório (*uma cultura produzida pela massa*), também a idéia, festivamente reproduzida pela mídia, de uma “cultural jovem” esconde sua dimensão de artifício. Afinal, a chamada *cultura jovem* é mais uma cultura que se produz para o jovem (a partir de uma noção limitadora de quais seriam as aspirações desse “público consumidor”) do que propriamente as manifestações espontâneas de um grupo social (classificável em termos etários e que se possa identificar por padrões “culturais” próprios).
- (4) É considerando a dinâmica cultural contemporânea (que mescla e contrapõe os produtos de *entretenimento* a elementos de origem *popular* e *erudita*, gerando novos signos que nos levam a repensar as categorias culturais) que se pode propor o conceito de quadrinho-arte: um rico mosaico de signos, um texto composto de imagens diversas, que propõe novos significados culturais.
- (5) Somada à sua natureza reducionista, a apropriação da linguagem dos quadrinhos pela publicidade, comumente traz outro fator passível de crítica: algumas peças publicitárias nem sequer têm como matriz ou modelo estético as próprias histórias em quadrinhos; pois tão logo a estética da Pop Art “canonizou-se”, tornando-se amplamente conhecida, os publicitários sentiram-se à vontade para encher seus trabalhos com referências aos quadrinhos mediadas pelas experimentações estéticas de Lichtenstein & Cia (que nada mais fizeram senão reificar os quadrinhos, matando sua dimensão de “linguagem viva”).
- (6) Não é preciso ir muito longe para encontrarmos um caso exemplar. Sendo um dos poucos (ex-)autores brasileiros de quadrinhos a viver da exploração comercial de seus personagens, Maurício de Sousa conquistou uma legião de fãs para a *Turma da*

Mônica, que além das revistinhas pode ver seus personagens favoritos em livros, desenhos animados, parques temáticos, biscoitos, fraldas, um arsenal de produtos infantis e agora também na *Internet*. O sucesso de Maurício de Sousa é louvável, foi conquistado com trabalho e competência – a qualidade de seus quadrinhos, produzidos em esquema de *linha de montagem* (com seus desenhos estereotipados e roteiros clichescos), é que deixa muitíssimo a desejar.

- (7) Há diferentes maneiras de se relacionar com o sucesso na indústria cultural (pois nem todos querem se tornar um Walt Disney) – apesar do sucesso internacional de Snoopy e seus companheiros, o cartunista Charles Schulz foi o único a desenhar suas tirinhas por quase 50 anos; já Henfil e Bill Watterson não permitiram que se fizesse *merchandising* com os Fradins e a Grauna ou Calvin e Haroldo.
- (8) Os referenciais para esta análise serão as peças publicitárias veiculadas pela mídia, bem como as imagens da novela veiculadas pela emissora de televisão.
- (9) O que me lembra as palavras de Adorno: “A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. [...] Expondo repetidamente o objeto do desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado que o hábito da renúncia há muito mutilou e reduziu ao masoquismo” (Adorno & Horkheimer, 1985, p.131).
- (10) A noção da existência de diferenciações entre atividades mentais (*percepção sensorial, apreensão cognitiva e decodificação simbólica*) que comporiam a capacidade humana global de assimilação de mensagens visuais parte de minhas próprias experiências como leitor e autor de quadrinhos, e tem como referência conceitual os relatos do neurologista e escritor Oliver Sacks (especialmente os apresentados no livro *Um antropólogo em Marte*).

Bibliografia:

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas, in **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, p. 113-156.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
 _____ . **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 1994, vol.1.
Caliban n° 5. Belo Horizonte: edição independente, janeiro de 1998.
- DORFMAN, Ariel & JOFRÉ, Manuel. **Super-Homem e seus amigos do peito**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- GOMBRICH, Ernest. **Arte e ilusão** – Um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- HANSEN, Miriam. Of mice and ducks – Benjamin and Adorno on Disney. *South Atlantic Quaterly*, 1993 winter, vol. 92 n° 1, p. 27-61.
- HOBBSAWM, Erik. **A era dos extremos** - O breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- MARCUSE, Herbert. **Eros e civilização** – Uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- MOYA, Álvaro de. **Shazam!** São Paulo: Perspectiva, 1972.
- NILSON & LOR. **Afinal, Cualé a do Batman?** Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1979.
- OSTROWER, Fayga. **Universos da arte**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- SACKS, Oliver. **Um antropólogo em Marte** – Sete histórias paradoxais. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.