



Estratégias enunciativas na arte e na mídia¹

Nancy Betts²

Centro Universitário SENAC SP e FAAP

Resumo

A relação entre arte e mídia torna-se cada dia mais estreita e as conquistas alcançadas pela arte, no campo da linguagem, são rapidamente incorporadas pela mídia. Esta comunicação busca estabelecer as diferenças entre as estratégias enunciativas nestes dois domínios partindo do conceito de estranhamento de Chklóvski. A pesquisa analisa dois trabalhos que tornam visíveis as estratégias que chamaremos de mecanismos e procedimentos.

Palavras-chave

Arte; mídia; mecanismo; procedimento; estratégias enunciativas.

Introdução

A relação entre Arte e Mídia está se tornando cada vez mais estreita e as conquistas alcançadas pelas subversões artísticas, no campo da linguagem, são rapidamente incorporadas pelos meios de comunicações. A publicidade e o design, ao se apropriarem das estratégias e dos processos criativos da arte, estetizam seus produtos. A estetização é um fazer “à moda do outro” (DISCINI, 2005, p.171), neste caso, da arte, de um determinado estilo³.

Em seu livro *Arte e Mídia*, Arlindo Machado define que o termo *Artemídia* designa “formas de expressão artística que se apropriam de recursos tecnológicos das mídias e da indústria do entretenimento em geral, ou intervêm em seus canais de difusão, para propor alternativas qualitativas” (2007, p.7). Demarca ainda o campo de abrangência da *Artemídia* dizendo que esta trata não só dos diálogos, interações e intervenções dos campos das artes visuais e audiovisuais com os meios de comunicação de massa, como também engloba todo um grupo de trabalhos que se utiliza de meios tecnológicos. Deste modo, os limites da *Artemídia* são expandidos a fim de absorver experiências de áreas como arte&tecnologia, arte eletrônica, arte-comunicação, poéticas tecnológicas, ambientes virtuais e a biogenética. Com toda essa elasticidade, o termo tornou-se

¹ Trabalho apresentado na NP Comunicação Audiovisual, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Nancy Betts - Graduação em Licenciatura em Educação Artística – FAAP. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora de *Evolução das Artes Visuais (História da Arte)* na Faculdade de Artes Plásticas – FAAP. Integra o corpo docente dos cursos de Pós-graduação *lato sensu* de Audiovisual e Design Gráfico, do SENAC-SP, nas disciplinas de *Semiótica da imagem e do som* e *Comunicação, Linguagem e Sentido* respectivamente. Pesquisadora CNPq em linguagem da arte e da artemídia.

³ O estilo é um modo recorrente de fazer ou ser. Argan explica o estilo como uma generalização de índices tipológicos, descaracterizando o original para reduzi-lo a esquemas e modelos, tendo em vista sua repetição... (1992, p.30).



genérico demais e por isso o autor segue um percurso que vai mapear as relações de apropriações, de imbricações, de contaminações e de hibridizações entre essas duas instâncias.

Dentro desta perspectiva percebe-se hoje haver um forte intercâmbio de procedimentos compartilhados entre arte e mídia, situação que cria um terreno movediço para se determinar a pertença dos procedimentos. O objetivo desta pesquisa é partir destas primeiras colocações teóricas e intertextualizar esses conhecimentos com reflexões de outros pensadores, de modo a construir uma rede de referências que, retomadas, nos permitam reconhecer e analisar semioticamente as estratégias enunciativas de formas emergentes no âmbito da arte e da mídia⁴. As questões que se colocam são: há diferença(s) entre as estratégias utilizadas por um campo e pelo outro? Como reconhecer critérios de qualidade e poeticidade entre estes diferentes domínios? Pontuar as diferenças e semelhanças das modalidades relacionais entre arte e mídia requer ter uma idéia do processo e do contexto das transformações pela quais essas expressões chegam hoje até nós.

Ponto de partida – o tempo das máquinas

O século XIX foi o tempo histórico das grandes transformações sociais, artísticas e comunicacionais que o advento da tecnologia proporcionou⁵. Se, por um lado, as mudanças trouxeram os benefícios de uma tecnocivilização, por outro, extinguiram com uma realidade baseada nas formas artesanais de viver a vida. No universo da arte essas mudanças também tiveram seus reflexos e já estão presentes no Romantismo. Este movimento artístico inaugura uma poética da subjetividade que buscava não mais a “certeza teórica clássica (...) que consiste na postura predominantemente racional que o artista assume em relação à história e à realidade natural e social” (ARGAN, 1992, p.11-12), mas a projeção de uma visão pessoal do mundo. A intencionalidade romântica incide na valorização do subjetivismo, do individualismo e na responsabilidade do artista sobre produção artística uma vez que ele se autoriza a fazer o que quer. Temas, assuntos e problemáticas atuais são o que constituem agora seu interesse. Ser do seu

⁴ Deste momento em diante estarei me referindo a artemídia simplesmente como arte, e mídia como qualquer uma das expressões dos meios de comunicação de massa.

⁵ Nesta comunicação quando nos referirmos a tecnologia estaremos falando das tecnologias das máquinas surgidas com a Revolução Industrial, no final do século XVIII.



próprio tempo instaura, no século XIX, o conceito de Modernidade⁶ como uma marca de aceitação, adesão e admiração por tudo o que era novo. Charles Baudelaire em *O pintor da vida moderna* relaciona a Modernidade com a Moda, transferindo para a primeira as características de efemeridade e transitoriedade da segunda. Moda aqui deve ser entendida não só como o que é *fashion* - um gosto localizado -, mas como um mecanismo de rotatividade de produtos, ou seja, uma temporalidade sempre renovável. O alcance deste olhar sempre no presente, que tem origem nas modificações impostas pelas condições sociais e históricas, se reflete também na arte. Se moda era para ser consumida para dar vazão a uma produção e, assim, permitir sua renovação, a arte precisava encontrar seus caminhos de escoar uma produção ainda polêmica. Os pintores que desafiavam a hierarquia do sistema estabelecido pela Academia, pintando suas próprias interpretações da história, encontraram na consolidação da burguesia, o público potencial para consumir sua produção. Pouco a pouco um novo sistema foi se formando - os artistas, os críticos, os *marchands*, os lugares de difusão e distribuição, os espaços expositivos alternativos⁷ às galerias, os museus e os consumidores. A arte tornou-se tão acessível ao público quanto os objetos produzidos em série para consumo. A autonomia do sistema da arte associada aos meios de comunicação⁸ deu início ao que chamamos hoje de indústria cultural, cujas características são: a revolução industrial, o capitalismo liberal, a economia de mercado e a sociedade de consumo (COELHO, 1991, p.12).

Arte e Mídia – processos de criação

A oposição entre as estratégias da arte e da mídia pode ser mapeada desde o século XIX em questões como: a noção de subjetividade e identidade (Romantismo), o resgate da a “verdade” das coisas e dos sentimentos (Pré- rafaélismo) e o retorno a uma técnica “pura” e a um ofício honesto e cuidadoso (Movimento de Artes e Ofícios). As teorias de Ruskin e Morris “revelaram como essa técnica ‘religiosa’ era a antítese da técnica atéia e materialista da indústria” (ARGAN, 1992, p.31) e mostram a preocupação de um homem em polêmica com a sociedade, “é a partir desse momento que o protesto religioso contra o industrialismo e suas técnicas mecânicas, sua busca exclusiva de

⁶ “a *modernidade*, termo abstrato, designa o conjunto dos traços da sociedade e da cultura que podem ser detectados em um momento determinado, em uma determinada sociedade”. (CAUQUELIN, 2005, p. 25). Assim pensada podemos expandir o conceito de o que é moderno até nossos dias.

⁷ Como o espaço de Nadar que era um estúdio fotográfico e onde aconteceu a 1ª exposição Impressionista.

⁸ 1835 – “essa data marca o ano de criação do jornal *La Press*, fundado por Emile de Girardin, inventor da publicidade. *La Press* publicou pela primeira vez “anúncios”. No ano seguinte, Louis Havas inventou a primeira agência de informação. Em 1865, Havas se juntou com a Sociedade Geral de Anúncios para criar aquilo que se tornará Havas Publicidade. Entre 1917 e 1929, Edward Bernays, sobrinho do sobrinho de Freud, inventou nos Estados Unidos os “relações públicas”, que se tornaram rapidamente o *marketing*”. Cf. STIEGLER, 2007, p.33).



lucro, a exploração do homem pelo homem, se transformam numa postura política” (*Ibid.*, p.31).

Sempre que uma referência é feita à indústria e, por conseguinte, à tecnologia, a palavra mecânica aparece relacionada ao seu modo de produção. No imaginário social a imagem que se torna símbolo deste *status* é a da linha de montagem. Filmes como *Os Tempos Modernos* de Charles Chaplin, *A Greve* de Serguei Eisenstein e *The Wall* de Alan Parker com a música de Pink Floyd, *Another Brick on the Wall*, deram visibilidade e ajudaram, por sua grande difusão, a consolidar o conceito. Assim, designamos como mecanismos ao modo de fazer da máquina, aplicável a todo funcionamento que opera semelhante à máquina e cujas características são: a não intervenção da vontade, aquilo que é irrefletido e automático, uma condição robótica.

Deste modo, gostaria de estender também o conceito de mecanismo a determinadas práticas culturais e evidenciar que ele se aplica do mesmo modo aos produtos da mídia. Existimos dentro de um sistema capitalista que não dá sinais de mudança ou extinção, daí a pertinência do exame de determinadas práticas. Da sociedade pré-industrial ao final do século XX, a complexificação do estado de ser foi alavancado com a aceleração global dos sistemas de comunicação, com o desenvolvimento da indústria eletrônica e digital, com a acessibilidade à informação e pelo controle sistemático da cultura na época do hipercapitalismo (STIEGLER, 2007, p.16). Por isso, precisamos analisar as estratégias enunciativas da nossa sociedade na era da comunicação, para entender o comportamento imediatista, a transitoriedade, o distanciamento e o enfraquecimento das coisas e das relações humanas, se o que nos interessa é verificar como se dão os processos de criação na arte e na mídia.

Para realizar o estudo das relações entre arte e mídia tomaremos como pressuposto o estranhamento, o conceito elaborado por Victor Chklóvski⁹, em 1917.

Para formular o conceito de estranhamento, Chklóvski se contrapõe ao pensamento de Potebnia para quem a arte e a poesia era uma maneira de pensar por imagem. Potebnia e seus seguidores achavam que “as imagens têm apenas a função de agrupar os objetos e

⁹Victor Chklóvski é um dos formalistas russos. Os formalistas russos foram um grupo de pensadores especialmente do campo literário que, no início do século XX, buscaram caracterizar qual era a especificidade do fenômeno artístico. A metodologia era uma descrição baseada na análise morfológica das partes constituintes e suas relações a fim de entender a construção organizacional da obra (portanto o que era específico de sua estrutura interna) em vez de fazer uma abordagem psicológica ou sociológica que dava mais ênfase no que a obra refletia como resultado das questões externas que determinavam sua produção – o referente.



as funções heterogêneas e explicar o desconhecido pelo conhecido”¹⁰. Mas o que é o conhecido? é o símbolo¹¹, porque este já está codificado e estabelecido na cultura. Isso implica dizer que a imagem é mais fácil e mais rápida de perceber, de ser reconhecida, e, conseqüentemente, de transmitir sua significação.

E por que acontece isso? Segundo a lei da economia das energias criativas, desenvolvida por Herbert Spencer, para haver uma economia de atenção. Sua argumentação é:

Se a alma possuísse forças inesgotáveis, seria indiferente (...) o tempo necessário para se perder (...) mas como nossas forças são limitadas, a alma tenta realizar o processo de percepção o mais racionalmente possível, ou o que resulta no mesmo, com o máximo de resultado. (SPENCER, apud TOLEDO, 1976, p 42).

As leis gerais da percepção, gestalt, indicam que as ações tornadas hábitos também se tornam automáticas e, deste modo, inconscientes.

Ora, isso é uma maneira positivista de se perceber as coisas. No entanto, essa concepção se ajusta bem com a Teoria da Informação para a qual uma mensagem emitida deve chegar ao receptor na sua máxima grandeza. O objetivo da comunicação é atingir o público com o menor índice de erros na comunicação. O erro é um ruído na transmissão da mensagem e significa perda de informação. A perda compromete a rentabilidade da informação. Então, nada melhor do que trabalhar com a redundância para obter um maior coeficiente de segurança para ser entendida. Mas, a redundância gera a previsibilidade, o reconhecimento, pois lida com símbolos que são signos já estabelecidos.

Na vida cotidiana falamos rápido, contraímos as palavras, as transformamos em logos, em esquemas. As palavras são usadas com uma velocidade que mata sua significação. Chklóvski diz que visto assim, “o objeto enfraquece”, ele perde seu “corpo”, se desmaterializa numa fórmula, se generaliza num estilo, numa catalogação, vira um símbolo. E afirma: “todo trabalho das escolas poéticas não é mais do que a acumulação e a revelação de novos procedimentos para dispor e elaborar o material verbal” (*Ibid.*,

¹⁰ CHKLÓVSKI, V. A arte como procedimento” In *Teoria da Literatura: formalistas russos*. Dionísio de Oliveira Toledo (org.) Porto Alegre, Globo, 1976, p. 40.

¹¹ Símbolo seria a faculdade de a imagem tornar-se igual para diferentes indivíduos (Chklóvski, 1917). Na semiótica peirciana o símbolo é o signo arbitrário, que se dá por convenção.



p.41), donde se conclui que a história da arte é processualidade, ou seja, é a história das mudanças das imagens – é a diferença.

Então, para devolver a sensação de vida para os objetos Chklóvski propõe sua teoria do estranhamento e define que a especificidade da obra de arte é o modo de desenvolver procedimentos que levem o receptor a ver a realidade de outro modo.

O objetivo da arte é dar a sensação do objeto como visão e não como reconhecimento; o procedimento da arte é o procedimento da singularização dos objetos e o procedimento que consiste em obscurecer a forma, aumentar a dificuldade da percepção. O ato de percepção em arte é um fim em si mesmo e deve ser prolongado (CHKLÓVSKI, 1917, apud. TOLEDO, 1976, p. 45).

O procedimento de estranhamento é, por conseguinte, uma construção que o artista opera na base sintática de um sistema no momento do processo de criação, ou como diz Lucrecia Ferrara “estranhar consiste em construir, através da linguagem, circunstâncias singulares de percepção” (1986, p.35).

Em arte, o objetivo da imagem não é ser “um artifício explicativo” e tornar mais próximo de nossa compreensão a significação, mas criar uma percepção particular do objeto - uma visão que não é reconhecível. Na arte o conceito de ruído, diferentemente da comunicação, pode ter um papel subversivo e ao gerar novos estímulos se impõe como contra-informação. O ruído, se trabalhado como signos novos, constitui-se como elemento estético e seu uso é um procedimento contrário a pragmaticidade industrial e a simplificação da comunicação de massa. O procedimento de estranhamento é um procedimento obstáculo à comunicação. Sendo um obstáculo, ele cria, pela singularidade, uma dificuldade que só se resolve da duração perceptiva de um reconhecer. O procedimento passa a ser uma violação, um desvio das normas, dos mecanismos rápidos e eficientes da comunicação.

A teoria de Chklóvski é atual porque elabora um pensamento que não perdeu seu valor de uso. O autor não dá fórmula de como fazer – cada artista tem que encontrar seu caminho para criação da linguagem diferente. Neste sentido é relevante pensar nos caminhos que contribuam para nos desprogramar dos condicionamentos e a ter espírito crítico, pois de acordo com Bourriaud, em *Estética relacional* “a realização artística aparece hoje como um terreno rico em experimentações sociais, como um espaço parcialmente preservado da uniformidade dos comportamentos.” (2006, p.8)

O procedimento como contra-informação

A semiótica discursiva chama as obras que têm um teor de inovação, de textos semi-simbólicos. A linguagem é constituída por dois planos – plano de expressão e plano do conteúdo. É da relação entre eles que se estabelece a semiose – ato de dar sentido. O semi-simbolismo é um tipo de relação entre o plano de expressão e o plano do conteúdo que, não sendo de conformidade entre figuras (como é o símbolo) se dá por correlação entre as categorias dos dois planos. Isto quer dizer que o semi-simbólico é geralmente uma construção particular que o artista engendra a partir de relacionamentos entre os componentes plásticos de um sistema e componentes conceituais resultando uma obra que possui um caráter inédito. No semi-simbolismo o discurso, ao quebrar a arbitrariedade do símbolo, constrói uma expansão da linguagem e conquista novas formas relacionais que o observador encontrará dificuldade em reconhecer, pois buscam “instaurar uma nova perspectiva para o olhar e para a percepção...” (OLIVEIRA, 1995, p.106)

Para esclarecer a diferença entre as estratégias da arte e da mídia esta pesquisa recortou duas obras para analisar: *A quarta dimensão*, 1988, do polonês Zbigniew Rybczynski, e a vinheta de abertura da novela *Tieta*, 1989, de Hanns Donner.

A quarta dimensão de Rybczynski é um trabalho inaugural em mostrar a inserção do tempo na imagem eletrônica. Começa com uma referência a Bíblia o livro mostra uma vela acesa como metáfora da frase “haja luz”. A temática figurativiza o mito e Adão e Eva em diferentes estágios da civilização. Apesar de a narrativa mostrar a renovação e a pluralidade do mito, o mais importante é dar visibilidade ao movimento na imagem. O procedimento pelo qual Rybczynski obtém esse resultado produz uma anamorfose cronotópica “por se referir as ‘deformações’ resultantes de uma inscrição do *tempo* na imagem” (MACHADO, 1997, p.59). O artista parte de imagens fontes previamente gravadas. Trabalhando com um programa de computador ele faz uma “montagem”, ou seja, retalha a imagem fonte e constrói a “nova imagem” re-filmando a imagem fonte 480 vezes, linha por linha. Faz isso frame a frame da seguinte maneira: “a primeira linha do quadro ou frame cronotópico é uma cópia da primeira linha do quadro utilizado como fonte; a segunda linha do mesmo quadro cronotópico é uma cópia da segunda linha do segundo quadro e assim sucessivamente” (*Ibid.*, p. 74). Deste modo, o que ele

forma é uma imagem construída em diferentes estágios (tempos), pois cada linha resultou de diferentes lugares da imagem fonte:

I visualize the image in 480 lines and reproduced the images delaying, for example, each frame by one line. Thus, the last line ended up being 480 images later in respect to the higher one, so when the head of a character is rotated, his feet are still in their original position” Zbig Rybczynski, by Jacques Kermabon. (Zbigniew Rybczynski lêautre dimension, in “Bref”, may/july 1990).

Isso ocorre para um só frame, mas o procedimento é repetido incessantemente ao longo da duração dos 27'03” do trabalho. A imagem original tratada por um sistema digital faz com que cada frame se transforme em uma linha horizontal que é reproduzida quatrocentas vezes no vídeo para dar a noção de movimento aos personagens. Assim o que vemos, ao assistir o vídeo, são figuras que causam um grande estranhamento uma vez que a integralidade, das formas originais das figuras, vai de esticando em espirais ao redor de um ponto de referencia ou ao redor de si mesmas. As formas elásticas são de uma plasticidade visual que até então era inédita e o mérito de Rybczynski é tornar visível o processo de construção do tempo no espaço, e “onde os momentos sucessivos se tornam co-presentes em uma única percepção”. O artista criou um novo modo de fazer ver, de enunciar. Ele se apropria da tecnologia numa perspectiva subversiva para operar em oposição ao funcionamento pré-determinado embutido na máquina, mas numa perspectiva inovadora a da criação de novas formas de enunciar.



Fonte: <http://www.zbigvision.com> (acessado em 11/06/2008)

Em 1989, a TV Globo lançou a novela *Tieta*. A vinheta de abertura foi feita por Hanns Donner. Sendo uma adaptação livre do romance de Jorge Amado, as imagens, para reproduzir o contexto do livro, foram captadas numa praia ao pôr-do-sol. As pedras que aparecem no primeiro plano da cena rolam transformando-se numa mulher. Ela levanta e uma folha longa como uma serpente rodeia seu corpo. Depois ela mesma se enrola em volta de um coqueiro terminando o percurso encostada a ele. Cenas seguintes: ela está sentada e uma folha de coqueiro passa em frente a seu rosto, de pé ela rodopia em volta de si mesma, um close no rosto e para finalizar a vinheta ela anda em nossa direção.

O trabalho é produzido por computação gráfica, ou seja, por meio de um programa pré-estabelecido. Tem duração de 1'21" e restringe-se a sobressaltar a sensualidade e o erotismo da mulher ao ritmo acelerado da música. É um mecanismo de sedução onde “o olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse”. Assim a vinheta reproduz o esquema da mídia na estratégia de provocar, por meio de um modelo estético, a emergência de um desejo. A mulher tem corpo escultural, mas ela não age com naturalidade e isso transparece na gestualidade, na expressão facial e no olhar insinuante – ela está sempre posando. No início da vinheta quando as pedras começam a se enrolar para formar o corpo da mulher uma espécie de nuvem desce e entra neste corpo como um sopro de vida, é tão obvio que se torna *kitsch*. No fim da vinheta a mulher anda em nossa direção. A estratégia é criar o sentido de proximidade, induzir o espectador a achar que não há fronteira entre estes dois mundos. São táticas extremamente literais e reconhecíveis dos esquemas persuasivos de conjunção que a mídia emprega. Embora Hanns Donner tenha dado visibilidade ao procedimento desenvolvido por Rybczynski, ele não elabora um modo singular de criação. A estratégia é uma apropriação de um programa *ready-made* aplicado apenas para criar um efeito de espetacularização. Aqui não há um ordenar semi-simbólico, como em *A quarta dimensão*, mas somente um uso do que já estava previamente formado. Na perspectiva crítica o que importa é perceber funções e distinguir os critérios e as estratégias que definem esses dois domínios que cada vez mais se aproximam e hibridizam. Mas, como diz Arlindo Machado “Não há nenhuma razão por que, no interior da indústria do entretenimento, não possam despontar produtos (...) que, em termos de qualidade, originalidade e densidade significativa, rivalizem com a melhor arte “seria” do nosso tempo” (2007, p. 25).



FONTE: http://novelasecia.zip.net/arch2008-01-13_2008-01-19.html (acessado em 11/06/2008)

Para Baudrillard, a promoção do desejo capta uma necessidade de comunicação, mas não encaminha essa necessidade no sentido de uma coletividade esclarecida. A constância e o automatismo da dimensão do desejo são os modos de sistematizar e de controlar as normas e valores do social. Afirmar que “o erotismo na publicidade leva ao devaneio do que poderia ser, mas que se proíbe no exato instante em que se mostra” (apud LIMA, Luiz Costa, 2000, p.298). Em oposição a esse mecanismo que busca o efeito do espetáculo e do desejo dirigido, a obra de Rybczynski é de uma radicalidade transgressora, pois nada aqui se constrói sob o signo da banalidade. A nudez não é uma provocação. A Eva é como um modelo clássico, se ela tem um papel temático isso é apenas uma função, assim como o cálice, a Mona Lisa e o busto grego são objetos para o exercício de realizar a inscrição do tempo na imagem. Lucrécia D’Alesso chama o procedimento de Chklóvski de “a criação da obra de arte difícil” e afirma ser uma “ação crítica da arte destinada à modificação do social”. *A quarta dimensão* tem esse teor ético-político, ela nos põe em contato com a experiência de um conhecimento.

Em resumo, poderíamos pensar o procedimento de estranhamento como uma poética de resistência à produção massiva e redundante dos meios oficiais.



BIBLIOGRAFIA

ARGAN, Carlo Giulio. **Arte Moderna**. Trad. Denise Bottmann e Frederico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. Trad. Rejane Janowitz. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo, Brasiliense, 1991.

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2005.

FERRARA, Lucrecia D'Alesso. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinema& Pós-cinema**. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

_____. **Arte e Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2007.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de. “As semioses pictóricas” In **Face**. Revista de semiótica e comunicação, PUC-SP Vol. 4, nº. 2, São Paulo, 1995.

STIEGLER, Bernand. **Reflexões (não) contemporâneas**. Trad e Org. Maria Beatriz de Medeiros. Chapecó, SC: Argos, 2007.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

TOLEDO, Dionísio de Oliveira (org.). **Teoria da literatura: formalistas russos**. Porto Alegre: Globo, 1976.

FICHA TÉCNICA

A quarta dimensão

RYBCZYNSKI, Zbigniew. “The Fourth Dimension”: USA/Italy/France/GB- Zbig Vision Ltd/ The Kitchen/ ExNihilo/Canal+/KTCA/Rai III/Channel4, 35mm, color, 27min03seg, 1988.

FICHA TÉCNICA

Tieta

Emissora: Rede Globo

Horário: 20 horas

Dia: de seg. a sáb.

Período: de 14/08/89 a 31/03/90

Autores: Aguinaldo Silva, Ana Maria Moretzsohn, Ricardo Linhares

Direção: Reynaldo Boury e Ricardo Waddington

Direção Geral: Paulo Ubiratn

Música da abertura: Luiz Caldas

Adaptação informal do romance de mesmo nome de Jorge Amado.