



Cine Fest Brasil-Canudos: oportunidades, desafios e limites de uma ação de comunicação e cultura patrocinada pelo BNDES¹

Cristina SALES²

Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ.

Resumo

O artigo aborda questões relacionadas ao planejamento e à realização do Cine Fest Brasil Canudos, patrocinado pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social. O evento visa aproximar os moradores do município de Canudos, no sertão da Bahia, da produção cinematográfica brasileira e capacitar os jovens da cidade para se expressarem por meio da linguagem audiovisual, além de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico da região.

Palavras-chave

Comunicação; desenvolvimento socioeconômico; patrocínio; economia da cultura.

Texto do Trabalho

No Brasil, as ações de patrocínio realizadas pelas empresas públicas se inserem no âmbito gerencial da Secretaria de Comunicação da Presidência da República – Secom, sendo encaradas prioritariamente como ações de Comunicação. De acordo com a Lei 11.497, de 28 de junho de 2007, compete à Secom, entre outras funções, assistir direta e imediatamente ao Presidente da República “na coordenação, normatização, supervisão e

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Bens Culturais e Projetos Sociais, pela Fundação Getúlio Vargas /CPDOC; Pós-graduada em Administração de Organizações do Terceiro Setor, pela FGV/EBAPE e em Marketing pela FGV/EPGE; Graduada em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Comunicação Helio Alonso. Técnica de Comunicação da Gerência de Patrocínios do BNDES, e-mail: comcidadania@terra.com.br



controle da publicidade e de patrocínios dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob controle da União”³.

Na Instrução Normativa No. 01, de 01 de maio de 2009⁴, a Secom define que patrocínio é o “apoio financeiro concedido a projetos de iniciativa de terceiros, com o objetivo de divulgar atuação, fortalecer conceito, agregar valor à marca, incrementar vendas, gerar conhecimento ou ampliar relacionamento do patrocinador com seus públicos de interesse”.

O documento também ressalta que o patrocínio deve ser orientado, entre outros objetivos, pela “democratização, igualdade de oportunidade e acesso ao público de bens, produtos e serviços resultantes da implementação dos projetos patrocinados”.

É com base nestas definições que este artigo pretende discutir uma ação de patrocínio cultural realizada pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, em 2008 e 2009: o Cine Fest Brasil-Canudos, que visa levar uma seleção de filmes brasileiros à cidade de Canudos, no sertão da Bahia.

Canudos tem hoje cerca de 14 mil habitantes e faz parte do chamado “polígono da seca”, o que compromete fortemente sua economia, baseada, principalmente, na agricultura e na caprinocultura. Segundo matéria publicada no Jornal O Globo em 03/05/2009, 70% dos habitantes de Canudos são beneficiários do programa Bolsa Família.⁵

O município, que foi criado em 1985, após a destruição da segunda Canudos – erguida pelos remanescentes da guerra que dizimou o histórico Arraial de Canudos e inundada pelas águas do açude construído pelo antigo Departamento Nacional de Obras Contra a Seca - DENOCS, tem cerca de 3 mil km², contando com algumas ruas pavimentadas, três escolas públicas, duas pequenas pousadas e alguns estabelecimentos comerciais

³ Lei 11.497, de 28 de junho de 2007. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11497.htm >. Acesso em 28/06/2009.

⁴ Instrução Normativa No. 01, de 01 de maio de 2009. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas_publicdd_governol/in1_8maio2009.pdf>. Acesso em 28/06/2009.

⁵ Foi impossível confirmar este número porque a informação sobre os municípios inscritos no Programa estava indisponível no sítio da Caixa: <https://www.beneficiosociais.caixa.gov.br/consulta/beneficio/04.01.00-00_00.asp>. Acesso em: 28/06/09.



voltados, principalmente, para a venda de alimentos, roupas, ração animal e ferramentas de trabalho.

O festival de cinema do sertão

O Cine Fest Brasil-Canudos nasceu de uma visita do Grupo Inffinito de Festivais ao BNDES, com a intenção de obter patrocínio para a ampliação de seu circuito de festivais.

A empresa, criada em 1995, realiza mostras de cinema brasileiro em vários países e pretendia criar um novo festival, desta vez na Bahia. Ao analisar a proposta, o Departamento de Comunicação do BNDES entendeu que ela poderia ser adaptada de forma a viabilizar a realização de uma mostra de filmes brasileiros em uma região não contemplada com salas de cinema.

A cidade de Canudos foi escolhida pelo BNDES, tanto por sua precariedade socioeconômica, demonstrada pelo baixo Índice de Desenvolvimento Humano Municipal⁶, quanto por sua importância histórica, que lhe confere potencial turístico ainda inexplorado.

A criação do Festival atende à política de patrocínios do Banco, que tem entre seus objetivos o apoio a eventos culturais e o fomento à economia da cultura como forma de promover o desenvolvimento socioeconômico, principalmente em regiões afastadas do eixo Rio/São Paulo, geralmente pouco contempladas por patrocinadores privados.

Soma-se a favor de Canudos o fato de que o cinema brasileiro já demonstrou seu interesse pela cidade, que serviu de inspiração ou locação para dezenas filmes⁷ como “Guerra de Canudos”, de Sergio Rezende; A Matadeira, de Jorge Furtado; Paixão e

⁶ Segundo o PNUD 2000, o IDHM de Canudos é de 0,599, ocupando a 355ª. Posição no ranking do estado. Salvador ocupa a primeira posição, com um IDHM de 0,805. Quanto mais próximo de 1 é índice, maior o desenvolvimento do município.

⁷ Relação disponível em: <<http://www.portfolium.com.br/Sites/Canudos/lista.asp?Pag=2&IDSecao=48>>. Acesso em: 26 de junho de 2009.



Guerra no Sertão de Canudos, de Antonio Olavo; Os Sertões, de Cristina Fonseca; Canudos, de Ipojuca Pontes; Um sino dobre em Canudos, de Carlos Gaspar, entre outros.

A primeira edição do Festival aconteceu em maio de 2008 e consistiu na realização de uma mostra de filmes brasileiros - sendo cinco de longa e cinco de curta metragem – exibidos em um telão instalado na principal praça da cidade, durante cinco noites.

Recebido com entusiasmo pela população, que, em sua grande maioria nunca havia visto um filme em tela grande, o Festival contou com a participação de cerca de três mil expectadores nas quatro primeiras noites e seis mil no encerramento, perfazendo, aproximadamente, dezoito mil⁸.

A fim de garantir o envolvimento dos estudantes de Canudos na primeira edição do evento, foi realizado também um concurso de roteiros que premiou duas alunas da rede pública local com uma viagem ao Rio de Janeiro para a realização de um curso de roteiro.

O aporte de recursos do BNDES para a realização da edição de 2008 foi de R\$ 280 mil Reais, tendo como contrapartidas da Inffinito – além da execução de toda a parte operacional necessária à realização do festival propriamente dito – a divulgação da logomarca do Banco no material de comunicação do evento que incluiu: folhetos; bolsas; bonés; *banners*; ventarolas e um DVD com o *making off* do Festival. Também coube à empresa promover o evento por meio da atuação de assessoria de imprensa.

A segunda edição

Tendo em vista a receptividade dos habitantes do Município, a segunda edição do Cine Fest Brasil Canudos contou com uma ampliação do escopo do projeto, passando a incluir a realização de oficinas de vídeo voltadas para os estudantes da cidade. Foram promovidas quatro oficinas (interpretação, direção, roteiro e direção de arte), cada uma delas atendendo a duas turmas de 30 alunos, com um total de 240 participantes.

⁸ Segundo estimativa da produção do Festival.



Para possibilitar esta ampliação, o aporte destinado pelo BNDES ao evento foi aumentado em 20%, passando para R\$ 340 mil reais. Além dos materiais de divulgação de praxe (folhetos, *banners*, chapéus, camisetas, bolsas, ventarolas e outros nos quais foi exibida a marca do BNDES) a contrapartida da Inffinito previu a presença de uma assessora de imprensa e uma fotógrafa na cidade durante todo o período do Festival, a realização de um *making off* do evento e a produção de dois vídeos de curta metragem a serem criados coletivamente.

A equipe da Inffinito envolvida na edição 2009 contou com 35 profissionais, sendo que 31 deles – entre professores de cinema, diretor, câmera, produtores e assistentes de produção – trabalharam na cidade de Canudos durante quinze dias, em média. Além disso, estiveram presentes duas técnicas do BNDES envolvidas na ação de patrocínio⁹, jornalistas e outros convidados.

Esta *troupe* inusitada movimentou a economia local, promovendo a ocupação das duas pousadas existentes, o aluguel de casas para uso dos visitantes, o aumento das vendas de alimentos e outros itens e a geração de trabalho temporário.

Quarenta e nove moradores da cidade foram selecionados para atuar na equipe de apoio como assistentes de produção, monitores, cozinheiras, seguranças, motoristas, costureiras, auxiliares de limpeza, carpinteiros, eletricitas, pipoqueiros etc.

Também merece registro o empenho da produção do Festival no sentido de garantir o caráter apartidário do evento, sem perder de vista a necessidade de contar com o apoio institucional da Prefeitura (cujo prefeito é filiado ao partido Democratas) e da Secretaria de Cultura da cidade, além da participação das escolas da região nas atividades propostas aos alunos.

Como parte das ações do Festival, o BNDES doou 35 computadores completos às escolas de Canudos. A Inffinito buscou, então, o apoio do Senac de Feira de Santana

⁹ A autora deste artigo foi uma das técnicas presentes.



para o projeto, o que possibilitou a realização de uma oficina de informática que atendeu a 40 professores da rede pública de ensino.

Segundo técnicos do Senac, esta foi a primeira vez que a instituição conseguiu atuar na cidade de Canudos, apesar de inúmeras tentativas anteriores de aproximação. Tal fato aponta para a necessidade de fortalecimento das redes locais e para o potencial representado pela chegada, ainda que com breve permanência, de novos atores sociais à região.

Visando garantir destaque para o festival nos meios de comunicação, dando visibilidade à ação de patrocínio, conforme determina a Secom, a assessoria de imprensa da Inffinito atuou durante todo o evento.

Uma equipe do Jornal O Globo foi convidada para viajar a Canudos e ver de perto a importância do Festival para os moradores da cidade¹⁰. Tal esforço rendeu uma foto na capa da edição 03 de maio de 2009 e um artigo assinado pela repórter na parte interna do jornal, no qual foi citado o patrocínio do BNDES, o que é bastante raro em ações de patrocínio, garantindo ao Banco uma visibilidade de valor incalculável, por basear-se em matéria jornalística, em lugar de publicidade.

Deve-se observar que a mídia brasileira não costuma divulgar o nome das empresas patrocinadoras de eventos, a menos que os veículos possam se beneficiar com a venda de espaço publicitário. Este dado é importante ao avaliarmos a potencial visibilidade das ações de patrocínio, pois não existem garantias reais para a contrapartida de geração de “mídia espontânea”, apresentada pelos proponentes.

O festival também foi tema, entre outras matérias, de reportagem produzida pela TV Globo/ BA e veiculada na edição nacional do Jornal Hoje do dia 02 de maio de 2009.

Jovens de Canudos se fazem ouvir

¹⁰ As despesas foram pagas pela Inffinito e convite foi citado na matéria realizada.



No capítulo que relaciona as considerações finais e as sugestões da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação que, a pedido da Unesco, elaborou o documento conhecido como “Relatório MacBride” encontramos um trecho que fundamenta a validade da iniciativa que estamos discutindo:

As políticas de comunicação e cultura deveriam facilitar o acesso aos meios de comunicação social, tanto dos criadores como dos diversos grupos que estão na base da sociedade, para que possam se expressar e fazer ouvir sua voz. Convém estudar as possibilidades de utilização inovadora do cinema, da televisão ou do rádio por indivíduos de diferentes culturas. (UNESCO, p. 432)

Durante a edição 2009 do Festival, 240 jovens estudantes de Canudos foram apresentados às técnicas de produção de cinema e vídeo, colocando em prática o que aprenderam na realização de dois curtas-metragens originados a partir das oficinas realizadas.

Interessante destacar que um dos roteiros filmados surgiu da vontade dos jovens de criar um novo mito para a cidade, tendo em vista o fato de não se identificarem com a história do beato Antonio Conselheiro e o episódio da Guerra de Canudos. Surgiu assim o “Tibúrcio Preto”, um mostro “milagreiro” inventado para movimentar a economia local.

O segundo vídeo produzido fala da “esperteza” de um jovem da cidade, que usa de uma curiosa estratégia para intimidar seus competidores e obter vantagens em tudo que faz.

Os dois curtas foram exibidos no encerramento do Festival, diante de cerca de seis mil expectadores e refletem bem a realidade dos jovens que os criaram: a não identificação com os episódios históricos que deram origem ao povoado original e à segunda Canudos; a falta de perspectivas que o subdesenvolvimento da cidade lhes impõe e a ausência da noção de cidadania, aqui entendida como o conjunto de direitos civis, políticos e sociais acessíveis à parcela mais favorecida da sociedade brasileira. Vale destacar que, segundo T. H. Marshall:

A cidadania é um status concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o status são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status. Não há nenhum princípio universal que determine o que estes direitos e obrigações serão, mas as sociedades nas



quais a cidadania é uma instituição em desenvolvimento criam uma imagem de uma cidadania ideal em relação à qual o sucesso pode ser medido e em relação à qual a aspiração pode ser dirigida. (MARSHALL, 1988, p.20).

Embora a exiguidade deste artigo não permita fazê-lo, os roteiros citados mereceriam um estudo mais aprofundado, relacionando-os com a construção da identidade local e a inclinação demonstrada pelos jovens para a valorização do que se costuma chamar de “jeitinho brasileiro” em lugar do exercício da cidadania.

Também merece investigação o impacto das ações promovidas no âmbito do Festival na auto-estima dos jovens envolvidos nas oficinas, principalmente aqueles que se destacaram durante os cursos, sendo selecionados para atuar, dirigir ou coordenar atividades.

Assim como ocorreu em 2008, a mostra de filmes da edição 2009 também contemplou dez filmes brasileiros, sendo cinco de longa e cinco de curta-metragem:

- Linha de passe, de Walter Salles e Daniela Thomas;
- Mutum, de Sandra Kogut;
- Pequenas Histórias, de Helvécio Ratton ;
- Verônica, de Maurício Farias;
- Assalto ao trem pagador, de Roberto Farias.
- Ícarus, de Victor Hugo Borges;
- O brilho dos seus olhos, de Allan Ribeiro;
- Pajerama, de Leonardo Cadaval;
- Vida Maria, de Márcio Ramos;
- A velha a fiar, de Humberto Mauro.

Desafios e limites

A análise da ação de patrocínio mostra que há diversos pontos a serem aperfeiçoados. O evento evoluiu de sua condição inicial de mostra de filmes, passando a abranger a capacitação técnica, porém, esta é bastante limitada, tendo duração de poucos dias. Além disso, as oficinas tiveram um caráter meramente instrumental, não contemplando



uma abordagem crítica da atividade cinematográfica e do papel dos meios de comunicação. Assim, é desejável que a próxima edição do Festival passe a incluir oficinas de educação para a mídia, abordando a questão do direito à comunicação, com vistas a possibilitar a formação de uma visão mais crítica por parte dos jovens da cidade.

Um fato curioso que reforça esta necessidade é que em diversas ocasiões, os técnicos do BNDES presentes em Canudos para realização do acompanhamento da ação de patrocínio foram abordados pelos jovens moradores locais com grande ansiedade e uma evidente decepção após responderem negativamente à pergunta “você são da Globo?”.

Como afirma Douglas Kellner, crítico da cultura da mídia:

[...] as pessoas, estudantes ou não, não são naturalmente versadas em mídia nem críticas em relação à sua cultura, e devem poder contar com métodos e instrumental crítico para terem poder contra a força manipuladora da sociedade e da cultura existentes. (KELLNER, 2001, p. 83).

Outra reflexão necessária diz respeito aos limites do formato de patrocínio adotado pelo BNDES. Atualmente, o patrocínio direto (sem uso de recursos oriundos de leis de incentivo) está limitado ao apoio a eventos pontuais, que podem ter reedições anuais, mas não incluem desdobramentos intermediários, já que a liberação dos recursos somente pode ser efetuada após a conclusão total do projeto. Embora garanta maior controle da aplicação dos recursos, isto impede o apoio a projetos que requeiram desembolsos sequenciais, dificultando o aprofundamento do trabalho.

A questão da classificação indicativa dos filmes é outro ponto a ser considerado, já que pessoas de todas as idades se reúnem diante do telão montado pelo “povo do cinema”. Isto limita o leque de opções aos filmes de classificação livre ou destinados às faixas etárias mais baixas, reduzindo também as temáticas abordadas.

A necessidade de se combinar as preferências do público beneficiário com a intenção de promover o desenvolvimento cultural e a cidadania constitui também um aspecto fundamental a ser considerado. Para que essa integração seja possível, a dialogicidade precisa ser fortemente valorizada na definição dos principais pontos que envolvem o projeto, evitando que o evento assuma características do que Paulo Freire chamou de



“invasão cultural”, na qual “o invasor reduz os homens do espaço invadido a meros objetivos de sua ação” (FREIRE, 2001, p. 41 a 42).

Novas possibilidades

A fim de aperfeiçoar a terceira edição do Cine Fest Brasil-Canudos, que deverá ocorrer em maio de 2010, o BNDES e a Inffinito vêm considerando algumas possibilidades de adaptação, entre elas:

- realizar uma visita prévia à cidade para validação do planejamento da edição de 2010;
- incluir uma oficina de cinema-educação na programação do Festival, a fim de fomentar a formação de espectadores críticos;
- realizar uma mostra paralela, em local fechado, a fim de poder exibir filmes de temática adulta;
- abordar a produção de documentários, a fim de que um dos vídeos a serem produzidos enfoque um morador ou fato importante para a cidade;
- difundir informações sobre como criar um cineclubes e sobre iniciativas de sucesso que trabalham com cinema e cidadania em comunidades de baixa renda;
- buscar maneiras de divulgar a cidade de Canudos como opção para locação de filmes nacionais e estrangeiros;
- promover uma noite dedicada à exibição de filmes que abordem a realidade local;
- exibir vídeos que enfoquem projetos sociais realizados por comunidades de baixa renda, com o objetivo de estimular o exercício da cidadania;
- criar um roteiro de pesquisa online sobre o tema “cinema e cidadania”;
- doar TV e DVD para as escolas locais, a fim de permitir o uso educativo de filmes;
- doar livros sobre cinema-educação para a biblioteca da escola;
- buscar apoio do curso de comunicação da Universidade Federal da Bahia, para oferecer suporte aos alunos durante o ano;
- promover a aproximação dos jovens e professores locais com outros atores sociais ligados à questão do direito à comunicação na região do semi-árido nordestino;
- utilizar a gestão participativa para incluir os moradores na definição das atividades da edição de 2011;
- incluir um especialista em análise de impacto na equipe de planejamento do Festival.



Estas e outras idéias surgiram da avaliação presencial feita pelo BNDES durante a edição de 2009 e deverão ajudar a fazer que o Cine Fest Brasil-Canudos deixe de ser uma chuva passageira no sertão, tornando-se uma fonte perene de criatividade e oportunidades, mantida com a participação ativa dos moradores da cidade.

Referências

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 8ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

BORDENAVE, Juan Diaz & CARVALHO, Horácio Martins. **Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BRASIL. Lei 11.497, de 28 de junho de 2007. **Diário Oficial da União**, 29 de junho de 2007, p. 1. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/Quadro/Quadro_Geral.htm - 360-07 Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2007-2010/2007/Lei/L11497.htm>. Acesso em 05/07/2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMO, Pedro. **Participação é Conquista**, 3.ed. São Paulo: Cortez, 1996.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Altas, 2007.

DUARTE, Rosalia. **Cinema & Educação**: refletindo sobre cinema e educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

FREIRE, Paulo. **Comunicação ou extensão**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

FRESQUET, Adriana (Org.). **Imagens do desaprender**. uma experiência de aprender com o cinema. Rio de Janeiro: Booklink; CINEAD - LISE - FE/ UFRJ, 2007.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MARSHAL, T. H. **Cidadania e classe social**. Brasília: Fundação Projeto Rondon, 1988.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e cultura**: as idéias de Paulo Freire. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.



MENEZES, Maiá. Cinema é como chuva no sertão. **O Globo**. Rio de Janeiro, p. 3, 3 mai. 2009.

PAIVA, Raquel. (org). **O Retorno da Comunidade**. Os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PERUZZO, Cicília M.K. & ALMEIDA, Fernando Ferreira de (Org). **Comunicação para a Cidadania**. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2003.

PERUZZO, Cicília M.K. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Artigo disponível em: [http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path\[\]=4&path\[\]=10](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path[]=4&path[]=10)

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares**. A participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998a.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável**. O Caledoscópio da Cultura. São Paulo: Manole, 2006.

SECOM. **Instrução Normativa No. 01, de 01 de maio de 2009**. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas_publicdd_governol/in1_8maio2009.pdf>. Acesso em 28/06/2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

TORO A., José Bernardo. **A construção do público**. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

TORO A., José Bernardo & WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização Social**: um modo de construir a democracia e a participação. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, recursos Hídricos e Amazônia Legal, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior – ABESAs, UNICEF, 1997.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes**: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1983.