



Mídia e jovens rurais: discutindo esse relacionamento em *A máquina e Saneamento Básico*¹

Sabrina Areias TEIXEIRA²

Sheila Maria DOULA³

Universidade Federal de Viçosa

RESUMO: No presente trabalho foi analisado como em dois filmes brasileiros, *A máquina* (2006) e *Saneamento Básico* (2007), é exposta a relação de jovens do meio rural com a mídia. Será demonstrado como esta molda o comportamento daqueles através, principalmente, do consumo e de que forma, em contrapartida, é possível utilizar dos meios de comunicação, nesse caso televisão e cinema, para defender interesses próprios, ao invés de se optar pela simples subjugação à mídia.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; cinema; consumo; identidade; visibilidade

1. Introdução

Os estudos atuais relacionados aos meios de comunicação mesmo não estando vinculados à visão reducionista de emissores dominantes que encontrarão uma massa passiva, como se entendia entre os integrantes da Escola de Frankfurt, ainda apontam o poder da mídia em não só reproduzir, mas também produzir realidades e interferir na sociedade.

Além dos estudos culturais acadêmicos, a própria mídia através da metalingüística faz a sua autocrítica. Isso pode ser notado, por exemplo, por meio do cinema, mais especificamente em dois filmes nacionais: *A máquina*, de João Falcão (2006) e *Saneamento Básico- O filme*, de Jorge Furtado (2007).

Essas obras cinematográficas, de diretores que também participam da mídia televisiva, apresentam sob a ótica da Indústria Cultural como os meios de comunicação acabam moldando as identidades dos jovens pertencentes ao meio rural, por meio do consumo, mas ao mesmo tempo expõem como esses jovens conseguem estar na mídia e garantir a visibilidade desejada.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010. Esse trabalho traz alguns dos resultados obtidos no projeto “Novos atores, outras imagens: A representação de conflitos rurais no cinema brasileiro atual”, financiado pela PROBIC/FAPEMIG.

² Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV-2010) e integrante do Grupo de Pesquisa sobre Cultura e Políticas Culturais no Meio Rural (PAIOL). e-mail: sabrinaareias@yahoo.com.br

³ Doutora em Antropologia Social pela USP, professora do Departamento de Economia Rural da UFV e líder do Grupo de Pesquisa sobre Cultura e Políticas Culturais no Meio Rural (PAIOL) . e-mail: sheila@ufv.br



2. As possibilidades da mídia

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2008, divulgados pelo IBGE, a televisão está presente em 95, 1% das residências brasileiras, sendo o meio de comunicação com maior abrangência. Na medida em que a televisão chega a povoados distantes, ela estende o seu poder, levando junto com a informação um mundo que os espectadores não vivem, mas podem conhecer e desejar inserir-se nele.

Como expressa Simone Rocha (2008), a mídia televisiva orienta a formulação de identidades, definindo o modo como determinadas sociedades ou sujeitos são percebidos. Dessa forma, “os produtos que nela circulam conferem visibilidade a discursos que estão presentes na sociedade” (ROCHA, 2008, p.89). Mas isso não quer dizer que necessariamente a vida social será reproduzida na televisão em sua totalidade. O público terá que se contentar em receber uma realidade verossímil divulgada pelos meios de comunicação que pode por sua vez encantar mais do que deveria.

Enquanto o espectador não se torna integrante desse *mundo* veiculado pela mídia, ele ao menos encontra formas de pertencer, mesmo que a distância, ao padrão difundido e sentir o gosto de ser moderno. A maneira mais simples de atingir isso é através do consumo dos produtos exibidos na televisão e no cinema.

De acordo com Kellner (2001) as imagens reproduzidas pela mídia associam os produtos anunciados a características desejáveis e vantagens simbólicas por aqueles que os consomem. “A cultura veiculada pela mídia divulga cenas e imagens poderosas em termos de identificação que podem influenciar diretamente o comportamento, criando modelos de ação, moda e estilo.” (KELLNER, 2001, p. 142).

Dessa forma, os meios de comunicação podem ser vistos como propiciadores de construções identitárias, mas não de forma homogênea, pois quem irá decidir qual é melhor identidade a ser adotada é o receptor. Afinal, como o mesmo autor ainda afirma, a televisão pode ser vista como um plano de imagens superficiais nos esmagando, podendo modelar comportamentos, mas isso dependerá do público.

Se acreditarmos que o receptor pode ser dominado sem resistência, voltaremos para a corrente apocalíptica seguida por Adorno (1985), acreditando que a mídia pode deteriorar a cultura e mediatizar as experiências, como se os indivíduos não conseguissem ter experiências diferentes em relação aos meios de comunicação.



GUIMARÃES; LEAL (2008), por exemplo, criticam essa visão apocalíptica em que se acredita que a mídia infiltra na vida social moldando as experiências, não as mediando, mas as colonizando. Os autores acenam para a reformulação da experiência mediada que deveria funcionar como uma dobradiça que se manifesta de dois lados, o da fabricação do real por parte da mídia e do outro lado o espectador que será suscitado a fazer uma experiência estética.

Assim como cada espectador pode ter a sua experiência estética com a mídia, é preciso encontrar maneiras de utilizá-la para o seu benefício, através da visibilidade garantida pela mídia. Esse caminho se torna difícil na medida em que grande parte dos meios de comunicação passam a ceder aos interesses empresariais e perdem a sua essência de agentes públicos.

Como demonstra Habermas (1984), com o estabelecimento do Estado burguês de direito a imprensa torna-se uma empresa comercial, visando o lucro. A partir de então, “pessoas privadas passam imediatamente a atuar enquanto proprietários privados sobre pessoas privadas enquanto público” (HABERMAS, 1984, p. 221). Através de tal acontecimento inicia-se o processo de exclusão da maioria da população que, de acordo com Canclini (2001), irá se transformar em meros clientes consumidores ao invés de consumidores e cidadãos.

Justamente devido a esse processo de exclusão, MAIA (2008) não considera, como Habermas, que os meios de comunicação possam ser definidos como uma esfera pública. Para a autora, o mais coerente é considerar a mídia como “esfera de visibilidade”, uma vez que são disponibilizados nos meios de comunicação discursos, imagens e eventos para o conhecimento público, entretanto o acesso aos seus canais é regulado por apenas alguns agentes do sistema.

Mesmo com essa privação, é possível aproveitar da visibilidade garantida pelos meios de comunicação, tendo em vista que segundo Kellner (2001) a mídia assim como manipula, pode em contrapartida ser manipulada, pois apesar de ser considerado instrumento de dominação ela também oferece recursos para resistência. Isso será observado em dois filmes brasileiros: *A máquina e Saneamento Básico*. Em ambas produções nota-se a presença de personagens que demonstram o poder da mídia em colaborar para a construção de identidades, mas ao mesmo tempo é exposto que há possibilidade de ser visto e ter voz, não aceitando apenas receber os produtos midiáticos.



3. Discutindo a relação entre mídia e jovens rurais

3.1 A máquina

A *máquina* é um livro de Adriana Falcão, adaptado para o teatro por João Falcão, que em 2006 adquire a sua versão cinematográfica, através do mesmo diretor. O filme apresenta uma história de amor em tom de fábula e, fundindo as linguagens teatrais e cinematográficas, expõe aspectos recorrentes da sociedade atual, como o conflito entre tradição e modernidade permeado principalmente pela mídia, mais especificamente a televisão, em povoados do interior do Brasil.

No caso de *A máquina*, esse povoado é representado pela cidadezinha Nordestina, “um lugarzinho sem futuro”, como os próprios habitantes a caracterizavam. Nessa cidadezinha se passa o romance de Antônio de dona Nazaré com Karina da Rua de Baixo. Romance conturbado pelo fato de que enquanto Antônio estava satisfeito vivendo em Nordestina, Karina sonhava em se tornar artista e participar do *mun*do que ela assistia na televisão.

O desejo de sair de Nordestina não era só de Karina, mas da maioria dos habitantes do local, por isso a cidadezinha era considerada sem futuro. Havia uma grande evasão. Pelas ruas de Nordestina visualizamos placas em que se lê: “*Vende-se, Passa-se o ponto e Ensina-se a falar carioca*”. As placas demonstram o abandono do povoado e a preferência dos habitantes do local pelo Rio de Janeiro, afinal essa é a cidade referência nas telenovelas assistidas. A própria família de Antônio exemplificava isso, apenas ele, o décimo terceiro filho de dona Nazaré, havia permanecido no povoado.

O dia escolhido para sair de Nordestina era segunda-feira. Em toda a semana, nesse dia, os habitantes do local iam embora numa Besta. O motorista do automóvel usava óculos escuros, calça jeans, jaqueta preta, isto é, traje mais condizente com um homem moderno e que conhecia o *mun*do (leia-se aí Rio de Janeiro).

Além de buscar as pessoas, o motorista trazia encomendas, como cremes exibidos nas propagandas da televisão. A principal cliente era Karina, que para se assemelhar às mocinhas das novelas, alisava seu cabelo com ferro de passar roupa, na tentativa de substituir a chapinha, utilizada pelas atrizes.

A personagem Karina afirma o que Lisboa (2003) observa em seu estudo. Segundo a pesquisadora, as mulheres migrantes do meio rural acabam alterando suas identidades originais ao entrarem em contato com o consumo repassado pela mídia.



Essas mulheres migrantes aderem ao mimetismo, “a imitação das imagens, quer seja da patroa, das atrizes de telenovelas.” (LISBOA, 2003, p. 114). No caso de Karina nem era preciso migrar para o ambiente urbano, pois o contato com a mídia se dava na própria Nordestina que incitava o desejo para pertencer ao mundo moderno.

A vontade de se tornar parte integrante do mundo urbano, da modernidade, fazia com que os habitantes de Nordestina almejassem os produtos consumidos na televisão, por isso Antônio, ao sugerir que Karina se casasse com ele, afirma: “*Cê vai possuir de tudo que uma mulher pode ter! É pulseira, é vestido, celular, karaokê...*” Os dois últimos objetos citados por Antônio estão relacionados com a modernidade, sendo que os celulares manifestam a sua presença de forma preponderante, pois passam a ser comuns no meio rural. Mesmo que a operadora não atue no local, o simples fato de possuir um aparelho telefônico já representa certo status para o seu dono.

Segundo Candido (1977) os pertencentes ao meio rural acabam consumindo os objetos vindos dos centros urbanos, como produtos eletrônicos, roupas, utensílios, e bugigangas por ser uma forma de ao menos se sentir vinculados à urbanidade. Essa característica fica nítida no filme.

Se antes havia os caixeiros viajantes que exerciam a função de mostrar os objetos da modernidade, atualmente a televisão cumpre esse papel, passando a influenciar não só a vontade dos habitantes de Nordestina de irem para o Rio de Janeiro, mas também os hábitos dos moradores da cidadezinha. Como conta Antônio, cinquenta anos mais tarde, para os internos no hospício: “*Naquele tempo toda moça queria ser bonita e toda moça bonita queria ser artista de televisão.*” Essa mesma personagem também define a mídia televisiva:

Televisão era um negócio que ficava passando umas historinhas pro povo ficar vendo. As historinhas iam acontecendo aos pedaços e de vez em quando vinham, não um, mas vários anúncios para vender coisas assim como bicicleta. A finalidade era encontrar quem quisesse comprar o que era anunciado, pois com parte do dinheiro da venda pagavam-se os tais anúncios e com parte do dinheiro dos anúncios pagava-se a feição das tais histórias, mas eles faziam as historinhas tão bem-feitas que quem olhasse assim pensava que a finalidade era essa e não aquela. (FALCÃO, 2005, p. 22)

A definição de televisão feita por Antônio pode ser encaixada na ótica da Indústria Cultural problematizada por Adorno; Horkheimer (1985), onde a cultura é entendida como uma mercadoria que se funde com a publicidade, sendo que a mimese dos consumidores simboliza o triunfo da publicidade na Indústria Cultural. A crítica que



Adorno fazia na época ao cinema é feita em *A máquina* à televisão. Karina exemplifica a massa que se satisfaz com os produtos, a repetição e os clichês fornecidos pela Indústria Cultural. Através da mimese, a personagem contribui para o sucesso da televisão, ao consumir os produtos divulgados nos anúncios entre os intervalos das telenovelas.

A mídia televisiva torna-se também o lazer do povoado, prova disso é a presença de uma antena parabólica com uma televisão no centro da praça, onde os poucos moradores assistem ao clipe da banda *TheSconhecidos*⁴ e dançam. Na mesma praça, na noite posterior, há o Baile dos Mascarados, uma tradição da cidadezinha e o som dessa vez, ao contrário da música dos *TheSconhecidos*, com bateria e guitarra, é substituído por triângulo e sanfona, um ritmo nordestino.

Na oposição entre essas duas cenas fica expressa a possibilidade de convivência entre tradição e modernidade, acenando para o fato de que as tradições culturais das sociedades camponesas não se mostram incompatíveis com a modernização, já que esta pode ser entendida como uma nova fase que tende a incorporar o “atrasado” (CARNEIRO, 1998).

Karina trama fugir, nesse dia do Baile dos Mascarados, já que, segundo a mocinha da história: “*É somente lá no mundo que tudo acontece de verdade e Nordeste não tem nome no mapa, nem Pepsi Twist Light, nem mar.*” É possível perceber na fala da personagem que apenas no *mundo*, mais precisamente nas cidades veiculadas pela mídia, é possível encontrar o avanço e a felicidade, pois se pode desfrutar das maravilhas que os atores das telenovelas usufruem.

Já que o desejo de Karina era sair de Nordeste e buscar o *mundo*, Antônio decide ir ao Rio de Janeiro e trazer o *mundo* para a sua amada, com o intuito de impedir que ela vá embora. Quando chega à cidade carioca, Antônio vai ao shopping, tendo em vista que este é um dos principais símbolos do consumo dos grandes centros urbanos.

No shopping, o jovem não está mais com sua roupa de linho, mas sim de jaqueta, calça jeans e óculos escuros. Como afirma Canclini (2001), após a Segunda Guerra Mundial, a identidade passa a estar vinculada a produção de uma imagem, através do consumo, que por sua vez pode ser entendido como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.

⁴ No nome da banda é possível perceber a ironia, demonstrando o lado efêmero da mídia que em instantes transforma desconhecidos em conhecidos.



Relacionando essa discussão com Kellner (2001) é possível perceber o consumo como forma de um indivíduo criar e demonstrar o pertencimento a uma identidade.

Mas se em seu figurino não se nota a sua origem rural, o mesmo não pode ser dito da sua forma de se comportar. Antônio continua sendo o jovem do meio rural que se encanta com as descobertas presentes no ambiente urbano e por isso fica maravilhado ao ver a sincronia das luzes de um pisca-pisca do shopping. Admirado, Antônio diz para o segurança: “*as luzinha deve ter treinado muito pra acender uma na hora que a outra apaga.*” Mas o segurança continua inerte e passa a seguir Antônio, pois nota que pelo sotaque o jovem era também do interior nordestino. Assim, a roupa não disfarça a verdadeira identidade de Antônio que acaba descobrindo que o segurança era um de seus irmãos que havia ido embora.

Com o objetivo de levar o mundo até Karina, Antônio decide ir até a televisão, já que segundo seu irmão: “*tudo dá na televisão*”. Então, o herói do filme chega a um programa denominado de *Rebola pra subir* onde os convidados, como o próprio apresentador explica, trazem uma novidade, um número diferente, tendo que literalmente rebolar para a audiência subir. O uso desse programa em *A máquina* pode ser considerado uma sátira a tantos outros da programação televisiva que utilizam de histórias sensacionalistas para atingir a audiência.

Em *Rebola pra Subir*, Antônio promete sair do meio da praça de Nordestina para o futuro e se caso ele não conseguisse cumprir tal proeza, uma máquina o massacraria. A fala de Antônio, inicialmente, não surte o efeito desejado. Entretanto, a partir do momento que a personagem conta em detalhes o que iria acontecer se a máquina o massacrasse, enfatizando no sangue e no coração exposto, a audiência começa a subir. A cena demonstra que o objetivo do sensacionalismo é envolver o público, através do exagero e da linguagem impactante (ARBEX JR, 2001). Antônio parece ter percebido esse fator como telespectador e por isso explora as minúcias de sua possível morte.

Após a conquista do público, o nordestino pede uma *Pepsi Twist Light* e a bebe em frente as câmeras. A cena é irônica, pois assim como é afirmado no filme que os comerciais sustentavam as telenovelas, há o merchandising na própria produção cinematográfica para o *Pepsi Twist Light*, demonstrando que os meios de comunicação não deixam de estar atrelados à publicidade.

Ao final, Antônio consegue atingir grande repercussão e levar literalmente o *mundo* para Karina, já que a notícia do homem que iria para o futuro enfrentando uma



máquina por amor, acaba se espalhando e várias emissoras, inclusive internacionais, comparecem ao evento que torna Nordeste conhecida mundialmente.

3.2 Saneamento Básico

Saneamento Básico- O filme é uma produção de Jorge Furtado que apresenta uma crítica ao descaso das autoridades públicas quanto a questões socioambientais. A história encenada na produção se passa na comunidade Linha Cristal, um vilarejo na Serra Gaúcha, composto por descendentes de colonos italianos. Os membros do local se reúnem para lerem a carta em que reivindicavam a construção de uma fossa para tratamento do esgoto que causava mau cheiro, além de transmitir doenças como micoses.

A carta seria entregue à prefeitura de Antônio de Pádua, cidade a que Linha Cristal pertencia. Para representar a comunidade é escolhida uma comissão composta por Marina, seu esposo Joaquim e seu pai Sr. Otaviano. Este último membro não acreditava que a carta surtiria algum efeito, já que segundo ele, a prefeitura havia o enganado várias vezes quanto à construção da obra. Mesmo com a descrença de Sr. Otaviano, o casal insiste em conversar com a secretária da prefeitura, que acaba reafirmando o que o pai de Marina já tinha alertado: a prefeitura não possuía a verba de oito mil reais para a realização de tal empreendimento.

Embora não pudesse conceder os oito mil reais estipulados para a obra de saneamento básico, a secretária conta que havia no município uma verba de 10 mil reais para a produção de um vídeo e que era um desperdício devolver esse dinheiro ao governo federal. Por isso, é sugerido que o casal produza um roteiro. Marina se empolga com a idéia e pensa em elaborar um vídeo ecológico sobre o esgoto, retratando o problema da comunidade.

A partir de então, o casal que representava Linha Cristal começa a pensar em uma história para o curta de 10 minutos. Em meio à produção do filme de ficção sobre um monstro na fossa, os conflitos vão emergindo e Marina, que nunca tinha tido contato com câmeras, não sabia o significado de ficção e nem como poderia ser elaborado um roteiro, começa a se informar sobre o processo de produção de um curta. Para isso, ela passa a contar com a ajuda de seus familiares, da secretária da prefeitura e de membros da comunidade.



Segundo Maia (2008) para adquirir visibilidade, ganhar a esfera pública e conquistar capacidades deliberativas é imprescindível a ação coletiva, a articulação entre atores sociais que questionem suas realidades e proponham mudanças. No filme fica expresso que é através da mobilização de Marina que os moradores de Linha de Cristal passam a participar do processo de elaboração do curta, demonstrando que a comunidade figura como o novo ator social (MARTINS, 1993), mesmo que, às vezes, seus membros não entendam realmente a questão ambiental. Como a irmã de Marina, Silene, que ao ver seu namorado Fabrício jogar uma lata na cachoeira o repreende dizendo que essa ação poluiria o ambiente e deixaria de atrair turistas. Contudo, quando Fabrício pergunta onde deveria ser jogada a lata, Silene simplesmente afirma que o objeto deveria ser jogado no mato.

Dessa forma, além da comicidade da cena, é possível notar que o filme demonstra o quanto os próprios moradores da Linha Cristal não possuíam informação necessária sobre as questões ambientais, ainda que assistissem à televisão, tendo em vista que Joaquim, Fabrício e Silene em alguns momentos do filme passam o tempo em frente ao aparelho eletrônico. Silene, por exemplo, tentava se comportar como uma das mulheres da telenovela, alisando o cabelo com chapinha e usando roupas consideradas elegantes pela mídia.

No quarto da jovem havia um pôster de Marilyn Monroe e no momento de escolher um nome para a personagem do curta do monstro da fossa, Silene opta por Seagal, lembrando-se de Steven Seagal. Assim, é verificada a predominância de figuras hollywoodianas no imaginário da jovem e de seu namorado que utilizava o penteado similar a de cantores pop's e utiliza os objetos advindos da modernidade, como a câmera que posteriormente é usada para a produção do curta. Através dessas personagens notamos as questões de consumo e identidade já apresentadas aqui anteriormente, através de Kellner (2001) e Canclini (2005).

A preferência pelos elementos da modernidade desencadeia na desvalorização do meio em que se vivia; por isso, quando Marina sugere que na história do curta deveria haver um personagem representando um cineasta alemão, Fabrício retruca: “*Um cientista alemão morando aqui. Aqui só tem caipira...*” Dessa maneira, o jovem justifica o atraso da localidade devido aos moradores que a habitavam.

Como Carneiro (1998) indica, as noções de ruralidade e de urbanidade são elaboradas através do processo de representações sociais que expressam visões de mundo de acordo com o universo simbólico ao qual estão referidas. Nessa perspectiva,



podemos perceber no filme que o rural é associado ao atraso enquanto o urbano se associa ao progresso e exemplo de civilização.

Entretanto, se o moderno é valorizado pelos jovens, o mesmo não pode ser dito sobre os antigos moradores de Linha de Cristal. É possível notar isso quando Sr. Antônio chega com um carro novo que toca 12 cd's ao mesmo tempo e mostra para Sr. Otaviano; este, por sua vez, fala que o seu carro é do tempo das fitas, mas ao ligar o som é a música vinda do carro de Sr. Otaviano que emociona os dois.

Com todas as divergências enfrentadas durante o processo de produção para conseguir montar uma história coerente com os poucos recursos disponíveis, o filme fica pronto a partir da união dos membros da comunidade que auxiliam com patrocínios⁵ e atuações na produção.

O Monstro do Fosso é exibido inicialmente em um evento cultural da cidade Antônio de Pádua e torna-se um sucesso. O vídeo, que apenas reverteria a verba para a obra da fossa, consegue alcançar grande repercussão. Todavia, a obra de saneamento básico ainda não havia sido concluída, mas a exibição do curta consegue atrair mais verbas, turismo e emprego em Linha de Cristal já que muitos turistas queriam conhecer o cenário da história do filme. Assim, a luta da comunidade encabeçada pelo grupo de jovens do local acaba sendo recompensada.

4. Considerações Finais

A relação entre os jovens do meio rural e a mídia é expressa nos filmes, inicialmente, por meio da problematização dos meios de comunicação sob a ótica da Indústria Cultural, principalmente, através das personagens Karina (*A máquina*) e Silene (*Saneamento Básico*). Ambas utilizam os produtos anunciados pela mídia como forma de acenar para os seus pertencimentos à urbanidade, ao mundo avançado demonstrado nas telenovelas e filmes assistidos. Dessa maneira, as personagens podem ser encaixadas até então apenas na categoria de consumidoras.

Na contracorrente dessas personagens, encontramos Antônio (*A máquina*) e Marina (*Saneamento Básico*) que, apesar de demonstrarem certa inocência e desconhecimento sobre todo o aparelho comercial e ideológico da mídia, utilizam, da sua maneira, os meios de comunicação a seu favor, conseguindo atingir a capacidade de

⁵ O merchandising para a loja onde foi comprado o vestido que Silene usa é um dos pontos hilários do filme, que assim como *A máquina* não deixa de fazer referência à relação entre publicidade e mídia.



se inserir na mídia e não apenas ser manipulado, encaixando-se na proposta de consumidores e cidadãos, defendida por Canclini (2005).

A *máquina* demonstra que em meio a jovens que aderem à modernidade e desistem de buscar melhorias no ambiente rural atrasado está Antônio que, em compensação, expõe Nordestina para o mundo fazendo com que as atenções estejam voltadas para ela. A personagem consegue inserir finalmente o nome da cidadezinha esquecida no mapa. E para realizar tal façanha, ele inverte o poder da mídia, utilizando-a a seu favor e não sendo subjugado por ela, como Karina.

Já *Saneamento Básico* critica, de forma sarcástica, a forma como as questões ambientais são tratadas no país, não somente pelas políticas públicas, mas também por pequenas comunidades. Nesse caso, a consciência sobre um problema ambiental nasce a partir das influências dos meios de comunicação de massa e do turismo. A ironia reside no fato de que o problema de saneamento não se resolve por sua própria necessidade e urgência concreta, mas sim pela ficção, pela criação simbólica de um monstro, por sua divulgação através do cinema e por sua aceitação pelo público. Em *Saneamento Básico* os problemas ambientais passam necessariamente, pela elaboração da mídia que é aproveitada pelo seu poder de dar visibilidade.

Dois filmes, duas possibilidades, onde em meio ao marasmo da produção midiática e propagação massiva do consumo é possível ainda tornar-se visível, mesmo que essa conquista não seja fácil.



5. Referências bibliográficas

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 113-156.

A MÁQUINA. Direção: João Falcão. Produção: Diler Trindade. Intérpretes: Gustavo Falcão, Mariana Ximenes, Paulo Autran, Vladimir Brichta e Wagner Moura. Direção de Fotografia: Walter Carvalho. Roteiro: Adriana Falcão e João Falcão. Buena Vista International c 2006. 1 DVD (93 min.), widescreen, color.

ARBEX JR, José. **Showrnalismo a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CANDIDO, Antonio. **Os Parceiros do Rio Bonito** – Estudo sobre a caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. 4ª ed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1977.

CARNEIRO, Maria José. O ideal rurano: campo e cidade no imaginário de jovens rurais. In: Silva, F.C.T.; Santos, R.; Costa, L.F.C. (Org.). **Mundo rural e política: ensaios interdisciplinares**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

FALCÃO, Adriana. **A máquina**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GUIMARÃES, C. G. ; LEAL, B. S. Experiência Estética e Experiência Mediada. In: **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 19, jul. 2008, p. 1-14.

HABERMAS, J. Mudança da função política da esfera pública. In: **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 213-273.

LISBOA, Teresa Kleba. **Gênero, classe e etnia: trajetórias de vida de mulheres migrantes**. Florianópolis: UFSC, 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

MAIA, R. C.M. Política deliberativa e reconsiderações acerca do conceito de esfera pública. In: **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: FGV, 2008. p. 55-91.

MARTINS, José de Souza. **A chegada do estranho**. São Paulo: HUCITEC, 1993.

ROCHA, S. Estudos culturais e estudos de mídia: modos de apresentação dos sujeitos em programas televisivos. In: **Revista Líbero**, v. 11, n. 21, jun 2008. p. 87-98.

SANEAMENTO BÁSICO, O FILME. Direção: Jorge Furtado. Produção: Nora Goulart e Luciana Tomasi. Intérpretes: Fernanda Torres, Wagner Moura, Camila Pitanga, Bruno Garcia, Paulo José, Tonico Pereira e Lázaro Ramos. Direção de Fotografia: Jacob Solitrenick. Roteiro: Jorge Furtado. Columbia Tristar c 2007. 1 DVD (112 min.), widescreen, color.

STYCER, Mauricio. Veja o retrato do "brasileiro médio", segundo dados divulgados na Pnad. Disponível em: < http://ultimosegundo.ig.com.br/mauricio_stycer/2009/09/18/veja+o+retrato+do+brasileiro+medio+segundo+dados+divulgados+na+pnad+8508913.html>. Acesso em: 15 mar. 2010.