

A ACULTURAÇÃO DA VEICULAÇÃO FUNESTA COMO POSICIONAMENTO UTILITÁRIO

Davi Gonçalves Dias¹

Resumo:

Esse estudo analisa a tragédia alheia como um produto mercadológico em sua forma polêmica nas veiculações de comunicação, tencionando entender os símbolos e recursos representativos intrínsecos nas expressões imagéticas. O referencial teórico principal encontra-se na análise da obra de Susan Sontag (2003), *Diante da Dor dos Outros*, no qual transcorre sobre a propagação de imagens lúgubres como um material intencional na atração da atenção do espectador. Este artigo aborda a campanha “Um soldado conhecido”, veiculada pela Benetton na perspectiva da abordagem moral e ideológica do receptor a partir desta representação.

Palavras-chave: Exploração. Tragédia. Polêmico. Sentimento. Comunicação.

Introdução

A veiculação da tragédia alheia nas imagens com a pretensão de trazer o receptor para dentro dela é uma marca histórica e costuma ser revelada, com frequência, como uma estratégia na busca da atenção deste diante de tal fato. Desde a antiguidade, pintores dedicavam-se a retratar quadros com cenas funestas e ignóbeis, na certeza de obter a concentração do público nessas representações. Na contemporaneidade, esses retratos são expostos também na maneira de fotografias e imagens com a mesma finalidade.

Este artigo analisa o emprego da tragédia alheia como um produto ou forma de reflexão polêmica nas veiculações de comunicação, tencionando avaliar os símbolos e recursos representativos intrínsecos nas expressões imagéticas, por meio do referencial teórico contido na obra de Susan Sontag (2003) intitulada *Diante da dor dos outros*. Essa obra fornece elementos teórico-metodológicos para as explanações buscadas, por conter descrições e avaliações sobre a propagação de imagens lúgubres como um material intencional na atração da atenção do espectador. Outro valor obtido dessa base é a apreensão do poder simbólico oculto transcrito dentro da sociedade como um legitimador dos valores morais alteráveis.

O quadro teórico segue um plano de fundo que também abrange a extensão estética da fotografia com desdobramentos em relação ao caráter ético que se fundamenta no

¹ Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina.davigdias@gmail.com

momento histórico a que se referem os acontecimentos veiculados pelos signos encontrados. Santaella (2001) afirma que o entendimento desses signos se constrói dependendo de como é lido o texto, isto é, este receptor elabora significações a partir de suas determinações culturais que são experiências externas e que exercem influência sobre o seu entendimento dos signos.

O foco do estudo está no modo simbólico como é construída a imagem com suas características que se desdobram em uma pluralidade significativa. Infere-se na contextualização de Sontag o questionamento reflexivo sobre quem se olha ao ver a tragédia emanando, aos olhos de forma exotérica. O discurso sobre o que se observa além daquele objeto ou indivíduo fadado ao infortúnio é permeado, a partir dele, pela construção moral e ideológica do receptor.

A tragédia alheia como fenômeno lúdico

A apropriação da tragédia alheia torna-se fenômeno fundamental para o proveito do telespectador de forma lúdica, no qual se depara com estas representações com nenhuma apuração crítica para estas, pois essa ausência da submissão física e psicológica coloca-o numa posição confortável de não comprometimento com o que se revela. Esta caracterização do glamour pela fatalidade adentra de forma consuetudinária pela demasia de canais de informação no qual são apresentados como um objeto publicado meramente sem qualquer dignidade de importância, mas como uma programação relevante para o apreço do telespectador.

Ao referir-se à Guerra Civil Espanhola (1936-39), Sontag (2003, p.22) lembra que o conflito “foi a primeira guerra testemunhada (“coberta”) no seu sentido moderno: por um corpo de fotógrafos profissionais nas linhas de frente e nas cidades sob bombardeio, cujo trabalho era imediatamente visto nos jornais e nas revistas da Espanha e do exterior.” A autora também faz associações do mesmo fato com o que se passou durante o conflito em que os Estados Unidos se envolveram diretamente, a Guerra do Vietnã. Menciona que foi a primeira guerra a ser testemunhada, no dia a dia, pelas câmeras de TV, o que fez com que a população civil americana, na “teleintimidade” de seus lares, passasse a testemunhar a morte e a destruição. Acrescenta que:

Desde então, batalhas e massacres filmados no momento em que se desenrolam tornaram-se um ingrediente rotineiro do fluxo incessante de entretenimento televisivo doméstico. Criar, para determinado conflito, um

nicho na consciência de expectadores expostos a dramas de toda parte do mundo demanda uma difusão e redifusão diária de imagens filmadas desse conflito. A compreensão da guerra entre pessoas que não vivenciaram uma guerra é, agora, sobretudo um produto do impacto dessas imagens. (SONTAG, 2003, p. 22)

O interesse pela apreensão do ocorrido com o outro restitui uma essência humana de perscrutar o mais íntimo do que ocorre com o terceiro e, se ele tem alguma relevância em sua vida particular, isto é, quando esse outro pode equivaler-se a alguém digno de preocupação. Sontag (2003) deslinda a atitude lasciva, sejam ao tomar contato com fatos próximos ou não, abordagem que também se encontra nos escritos de Platão e Freud, quando se referem a esta satisfação mórbida diante da visão de determinadas ocorrências. Um acidente de trânsito costuma ser um clássico exemplo, fato que atrai desde passantes no local, que se aglomeram para espiar, até uma vasta camada de telespectadores, no momento em que uma tragédia humana é transformada em notícia ou reportagem.

A deplorável circunstância de motivar essa forma de apreço explica-se no campo dos conteúdos simbólicos e remete a construções de valores em que não se distinguem os sentimentos genuinamente solidários daqueles em que a visão da imagem alivia paixões e produz efeito catártico. Voltando à situação de guerra, a autora acrescenta:

Na ausência de um protesto desse tipo, a mesma foto antibelicista pode ser vista como uma demonstração do páthos, do heroísmo, do admirável heroísmo, numa luta inevitável que só pode ter fim com a vitória ou com a derrota. As intenções do fotógrafo não determinam o significado da foto, que seguirá seu próprio curso, ao sabor dos caprichos e das lealdades das diversas comunidades que dela fizeram uso. (SONTAG, 2003, p. 36)

Conclui-se, por essas palavras, que a demonstração do afligido passa a ser uma possibilidade de utilização como um subterfúgio ao conteúdo de emoções do observador. Ao assolado atribui-se o merecimento pelo que ele faz ver, simplesmente pelo seu próprio destino desolador, sem ser acrescido da reflexão partida do sentimento alheio.

Barthes (1980), ao referir-se à televisão, expressa quando fala sobre o *catch* – equivalente nos dias atuais às lutas do MMA (*mixed martial arts*) – todo o sentimento catártico do telespectador que vê, no derrotado devasso, um alvo de desdobração moral, atingido para este subjugado “pegar pelo que se fez”. Há, assim, uma justiça oculta pela veemência daqueles que assistem ao *catch* e revelam, no papel do contendor afligido, o sabor pelo sofrimento e humilhação daquele que não se comporta em harmonia com os modelos

condignos e coerentes da virtude. Enquanto o judô desempenha gestos e atitudes controladas e contidas, por meio movimentos cautelosos e secretos, o *catch* explora ao máximo sua significação de dor, não ocultando a posição de impotência do derrotado que a manifesta com um grau de naturalidade.

Sentimento pela familiaridade da imagem

O receptor destas imagens, para Sontag (2004), terá uma percepção aguçada em maior ou menor proporção da análise crítica, de acordo com sua posição perante o contexto e sua relação com o conteúdo demonstrado. Esta passividade diante de determinada exposição se engendra pelo comprometimento individual com o fato. Assim, o estímulo da unidade fotográfica é dependente do valor antropológico encontrado no que esse indivíduo é capaz de gerar e sua integração como uma parte isolada do pensamento coletivo que fundamenta o interesse ideológico da experiência compartilhada com elementos morais e sociais. A avaliação da imagem se dá pela distinção cultural e por impressões abstraídas:

Para um judeu israelense, uma foto de uma criança estraçalhada no atentado contra a pizzaria Sbarro no centro de Jerusalém é, antes de tudo, uma foto de uma criança judia morta por um militante suicida palestino. Para um palestino, uma foto de uma criança estraçalhada pelo tiro de um tanque de Gaza é, antes de tudo, um foto de uma criança palestina morta pela máquina de guerra israelense. Para o militante, a identidade é tudo. E todas as fotos esperam sua vez de serem explicadas ou deturpadas por suas legendas. (SONTAG, 2003, p. 14)

Existe intrínseco o movimento legitimador destas imagens ou tergiversáveis conferida nela no qual transmite ao receptor uma mensagem polissêmica simplesmente pela mudança da contextualização e legenda. Desta forma, segue a importância da investigação temporal e político do que representa na imagem. Na mais recente guerra nos Balcãs, entre sérvios e croatas “as mesmas fotos de crianças mortas no bombardeio de um povoado foram distribuídas pelos serviços de propaganda dos sérvios e também dos croatas. Bastava mudar as legendas para poder utilizar e reutilizar a morte das crianças” (SONTAG, 2003, p.14).

O impacto representado pela fotografia será de maior ou menor proporção pela equivalência da experiência consentida, fazendo-se, assim, um objeto permeado de signos que são construídos pela interação entre o receptor e a representação num âmbito de valores culturais distintos. Sontag (2003) deslinda a apropriação dessas imagens como uma referência

utilizada para um propugnáculo de causa, para a construção do aparelho ideológico no qual, até mesmo a asseveração fotográfica da hediondez é consubstanciada como algo fabricado: cadáveres expostos pelas pessoas do outro lado por um infortúnio que as atingiu.

Desloca-se para esta representação uma peculiaridade distintiva de um para com o outro. “No decorrer do conflito [dos Bálcans], a maioria dos tarimbados jornalistas que cobriam os acontecimentos em Sarajevo não se manteve neutra. E os habitantes da cidade queriam que seus apuros fossem registrados em fotos: as vítimas têm interesse na representação de seus sofrimentos (SONTAG, 2003, p. 94). Desejavam, no entanto, que seu sofrimento fosse retratado como algo único: o fotojornalista Paul Lowe vivia na cidade sitiada e resolveu montar uma exposição utilizando as instalações de uma galeria de arte parcialmente destruída. Colocou fotos que havia tirado naquele local ao lado de fotos que fizera anos antes na Somália. O resultado foi que os habitantes de Sarajevo, embora desejosos de ver mais imagens de destruição em sua cidade, ofenderam-se com a inclusão de fotos externas.

O fotógrafo orgulhava-se de possuir dois acervos fotográficos de sua própria autoria e os estava expondo para caracterizar o sofrimento humano. Parecia simples, mas para a população de Sarajevo, colocar o seu sofrimento ao lado do sofrimento de outro povo era uma comparação que rebaixava o martírio da cidade à condição de um mero exemplo.

As atrocidades ocorridas em Sarajevo nada tinham a ver com o que se passava na África, exclamavam eles. Sem dúvida, havia um traço racista na sua indignação – bósnios são europeus, o povo de Sarajevo nunca se cansava de sublinhar esse fato para seus amigos estrangeiros. Mas eles também teriam protestado se fotos de atrocidades cometidas contra civis na Tchetchênia ou em Kosovo, na realidade em qualquer outro país, tivessem sido incluídas na exposição. É intolerável ter o próprio sofrimento equiparado ao de outra pessoa. (SONTAG, 2003, p. 94)

As circunstâncias espaciais e temporais são fenômenos abalizados pela memória individual através da transmissão desta representação imagética em que a renovação da memória é um processo de interesse daquele povo vítima do acontecimento e há uma busca de legitimação.

Sontag (2003) explicita a significação da memória por um povo à lembrança funesta que atribuem à imagem deplorável da degradação mais do que um fato de consternação coletiva, mas também meio de superação e de sobrevivência perante tal atribulação. É a

mesma eventualidade ratificada pelos armênios que reivindicaram a um museu em Washington a exposição de materiais sobre as atrocidades cometidas contra eles pelos turcos otomanos. Se for conseguido, uma contradição se apresentaria, pela ausência de um museu que demonstrasse a historicidade da escravidão nos Estados Unidos. Ocorreria, já que se encontra, na população, uma maioria de descendência afro-americana, que o resgate da memória de tais ocorrências poderia causar a mesma forma de insatisfação.

Crise moral perante a desgraça alheia

Sontag (2003) aborda ainda a crítica moral quanto à apatia ao sofrimento alheio, não se enxergando o outro como parte deste processo horrendo. O infortúnio alheio se torna costumeiro e devasso na apropriação da imagem indecorosa como um produto publicitário no qual há manipulação para êxito mercadológico. As representações imagéticas funestas, portanto, são reveladas meramente como uma estratégia questuosa para a intensificação da atração do telespectador: torna-se um produto de diferenciação frente à miríade de reproduções contínuas e uma saturação de estímulos comerciais.

Prossegue a autora lembrando que a busca por imagens sempre mais dramáticas, conforme muitas vezes são definidas, funciona como orientação ao trabalho do fotógrafo, além de ato normal de uma cultura em que o estímulo primordial motivador do consumo está no choque e no fato de este constituir uma fonte de valor: são pedidas imagens que abalem, clamem, despertem.

De que outro modo se pode obter atenção para um produto ou uma obra de arte? De que outro modo deixar uma marca mais funda quando existe uma incessante exposição a imagens e uma excessiva exposição a um punhado de imagens vistas e revistas muitas vezes? A imagem como choque e a imagem como clichê são dois aspectos da mesma presença. (SONTAG, 2003, p. 23)

Desta forma, contempla-se a manifestação da descoberta do desastre alheio; a alteração destes acontecimentos não é colocada mais apenas como um fenômeno de representação, mas também um produto de fascínio e contento da comunicação. O apetite por tais imagens costuma ser associado, persistentemente, ao comércio do macabro. Durante os anos de sítio em Sarajevo, era frequente, em meio aos bombardeios, habitantes gritarem a fotojornalistas: “Vocês estão secos por uma explosão para poderem fotografar alguns cadáveres, não é?” (SONTAG, 2003, p. 93). A autora expressa o seu descontentamento no

que concerne à representação alienante, na demonstração recortada destas imagens em seu processo de adulteração para o espetáculo midiático, pois a presença estética e ideológica perpassa o sentimento ético e moral.

Tratava-se da Guerra da Criméia e o fotógrafo, Roger Fenton, invariavelmente chamado de o primeiro fotógrafo de guerra, foi nada menos do que o fotógrafo “oficial” dessa guerra, enviado para a Criméia no início de 1855 pelo governo britânico, sob investigação do príncipe Albert. Reconhecendo a necessidade de um contra-ataque aos alarmantes testemunhos publicados na imprensa sobre os riscos e as privações sofridos pelos soldados britânicos despachados para lá ano anterior, e não previstos pelas autoridades, o governo convidou um fotógrafo profissional bastante conhecido a fim de transmitir uma outra impressão, mais positiva, dessa guerra cada vez mais impopular. (SONTAG, 2003, p. 43)

Sontag (2003) relembra ainda o atentado às torres gêmeas como um depauperamento do poderio americano, que na observância factual perante o infortúnio imprevisível, encontra-se com o orgulho ferido. Os principais jornais, por determinação do estado, pouparam os familiares das pessoas mortas do sofrimento mais instenso pela memorização, e não mostraram os cadáveres entranhados nos escombros e expostos de forma desditosa. No entanto, o que se depreende com a elucidação de Sontag (2003) ao acontecimento de 11 de setembro de 2001 é a dicotomia em relação à moral líquida do desdobramento ético do estado americano quanto ao sentimento dos familiares da própria nação.

A irrelevância atribuída à sensibilidade do sofrimento de outros povos no festival de exposições catastróficas exibidas em suas mídias, perscruta com intrepidez a dor dos outros, mas desenvolve um comportamento ético em relação à sua própria consternação. Na interpelação de Sontag (2003), há a nitidez da abordagem ética na representação iconográfica, por meio de um questionamento intrínseco e perturbador quando confere ao observador a proposta de se lançar no contexto histórico e político para entender de quem está se tratando naquela imagem, isto é, o que está por trás dessa representação lúgubre e quais são os efeitos colaterais que ela produz: “Gostaríamos de estar longe da galeria, quando uma das mulheres que se debruçarem sobre as fotos reconhecer um marido, um filho ou um irmão nas linhas imóveis e sem vida dos cadáveres, que já jazem prontos para as covas escancaradas” (SONTAG, 2003, p.55).

O que está oculto nesta imagem é um indivíduo vítima do mundo devasso no qual apresenta uma história a ser respeitada juntamente com os seus íntimos e parentes; a

admiração pelas fotos cede lugar à desaprovação pelo que seu conteúdo pode provocar em mulheres da família das vítimas. Há, desse modo, a dispersão moral na apropriação midiática quando ela não atribui sentimento ao acontecimento e encara passivamente e inerte esta amostragem como um material meramente de cunho demonstrativo. “A câmera traz o espectador para perto, para demasiado perto; com o auxílio de uma lente de aumento – pois neste caso as lentes são duas -, a “nitidez terrível” das imagens fornece informação desnecessária e indecente” (SONTAG, 2003, p.55). Ao mesmo tempo que se critica o realismo intolerável da imagem, não se consegue resistir ao melodrama dos corpos inertes e das covas.

Sangue e Mídia

A Benetton, empresa transnacional de moda, conhecida por campanhas publicitárias polêmicas, sobretudo nas imagens do fotógrafo Oliviero Toscani que lançou em 1994, na campanha de primavera/verão, o anúncio do “Soldado Conhecido” no qual foi estampado o uniforme ensanguentado do bósnio, Marinko, Grago, soldado morto no conflito alcunhado como Guerra da Bósnia.

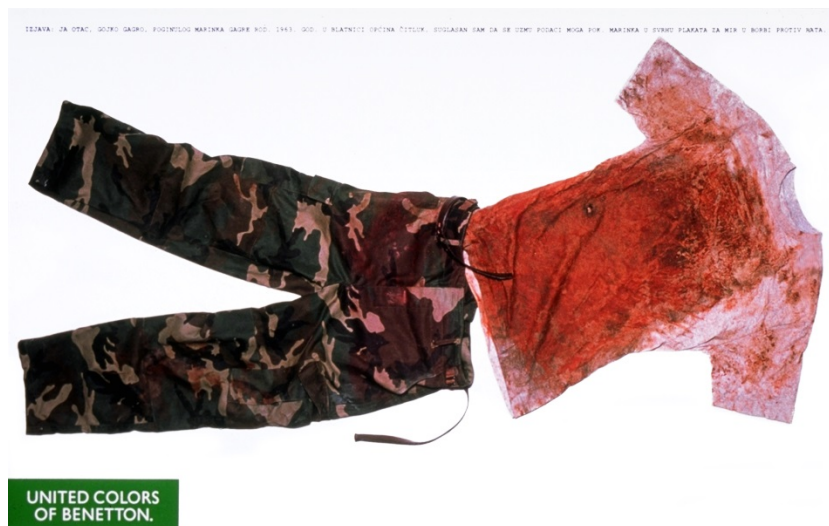


Figura 1 – Anúncio United Colors of Benetton – Soldado Conhecido – 1994

Imagem: Reprodução

Fonte: A arte midiática em Toscani

A parte superior desta imagem contém a declaração do pai de Marinko em servo-croata: “Eu, Gojko Grago, pai de Marinko, nascido em 1963, em Blatnica, distrito de Cittluk, desejo que o nome do meu filho morto, e tudo o que resta dele sejam utilizados em favor da paz contra a guerra”. No entanto, Mantle (1999, p.226), descreve a reação do pai do soldado morto ao se deparar com a representação de suas roupas estampada no jornal.

Na Bósnia-Herzegovina, Gojko Gagro viu a imagem no jornal e entrou em contato com o jornal alemão Die Woche. Gagro confirmou que havia dado as fotografias do filho morto, que não foram usadas, e uma declaração, que foi usada. Disse da maneira mais enfática possível que não dera as roupas manchadas de sangue que apareceram na imagem. Repetiu que as roupas de seu filho tinham sido queimadas no hospital onde morreu, acrescentando que, se não tivessem sido queimadas, jamais teria se desfeito delas: “Teria sido como vender as pernas de meu filho”. Além disso, observou que o filho tinha morrido com um tiro na cabeça e não no peito, como sugere o buraco de bala na imagem da Benetton.

Esta confusão de comunicações faz parecerem desconfiar sobre a legitimidade da imagem e os interesses nela ocultos. Mantle (1999) revela que o desconhecimento sobre a forma da declaração do pai do soldado bósnio por parte de Luciano e Toscani rendeu um proveito máximo para a publicidade. Calazans (2006) explica sobre a condenação, pelo júri de autodisciplina publicitária da Itália, à marca Benetton pela representação do soldado morto, já que Marinko Gagro foi atingido na cabeça e a produção de Toscani revela um furo de bala no peito. Este mesmo furo se encontra no local da Quinta Chaga de Cristo com sua posição crucificada inferindo a santificação deste soldado como martirizado ou inocente num combate frívolo.

O furo na camiseta do soldado bósnio faz uma analogia à narrativa bíblica da última chaga de Jesus Cristo pelo soldado romano Longinus que teria transpassado com uma lança o peito de Cristo e o reconhecido como filho de Deus. Essa posição do uniforme pode, portanto, remeter ao martírio do Cristo crucificado. Além disto, Calazans (2006) levanta hipóteses sobre uma análise pormenorizada por médicos legistas do Instituto Médico Legal de São Paulo, convidados a opinar, e que explicitam uma possível mancha vermelha de maquiagem na camisa, tingida após o óbito. Há a afirmação que se o soldado foi atingido na cabeça, o sangue teria escorrido pelo pescoço e tingido a região dos ombros, que na foto estão limpos, além de não existir perfuração balística no tórax de Marinko: na imagem é ostentado o furo na camisa.

A veracidade do conteúdo recai sobre a teoria de Sontag (2003) quando a autora assevera a respeito da decepção proveniente da alteração e desconfiança sobre a autenticidade da imagem, já que o momento desprevenido revela o valor desta, pois “queremos o fotógrafo como esse espião do inesperado” (SONTAG, 2003, p. 49). Na publicidade da Benetton, o questionamento expressado confere uma dúvida sobre a legitimidade e valor emanados na representação do soldado. A imagem é representada como se o sujeito expressado com o uniforme estivesse numa posição depauperada e estendida sobre o solo. O captador da imagem está numa posição sobre ela dando maior ênfase na tragédia deste corpo mórbido e alongado no chão com seus membros soltos e livres, como se o soldado atuante não tivesse reação perante o infortúnio, intensificando o sentimento perante a tragédia alheia.

A inferência sobre a exposição da marca United Colors of Benetton é destacada com letras brancas circunscritas com um quadro verde que ressalta o conteúdo, tornando-se praticamente impossível visualizar a imagem sem se deparar com o logotipo na parte inferior do lado esquerdo, quase sobrepondo sobre a representação. Rememora-se, desta forma, a impassibilidade pelo sentimento alheio com expressões estéticas engendradas e apropriação do acontecimento para potencialização da repercussão. O sofrimento externo não é considerado na campanha do Soldado Conhecido quando o pai de Marinko Gagro depara-se com a abordagem fúnebre do filho inesperadamente, sem ciência do fato.

O olhar do outro, como manifesta Sontag (2003), não é concebido quando o sucesso da campanha se torna utilitarista. É mais meritório, nesse caso, o êxito estético da produção do que enxergar os efeitos colaterais provocados por este infortúnio no qual não se enxerga, no outro, alguém que possui uma história a ser considerada.

Considerações Finais

Na campanha analisada, identificou-se uma tendência da apropriação das tragédias alheias como um produto que almeja a persuasão pela expressão estética conferida à representação. Confere às imagens trágicas esta sedução que as encara de formas distintas, pelo seu lado sentimental e afável, distanciando pela impassibilidade ou engolfando numa legitimação catártica do acontecimento. Entretanto, todas as formas imprimem uma invocação

à maioria das pessoas, o que confere às instâncias de comunicação, estratégias para abstrair a atenção deste receptor a fim de influenciá-lo.

As representações comportam incisivos poderes simbólicos e denotações históricas como expressado na disseminação do anúncio do Soldado Conhecido pela Benetton, insinuando o martírio e santificação do soldado do mesmo modo como Cristo. A mensagem não dirige a atenção para um público específico na intenção de provocar a máxima propalação, na realidade, funde-se com elementos religiosos intrínsecos à cultura ocidental. O questionamento confere, ao sujeito expressado nestas imagens, a caracterização estética na pretensão de garantir a êxito da campanha utilitarista, sem considerar a decorrência e efeitos a posteriori. Há, nesse caso, até mesmo a reconstrução da imagem como um elemento da estratégia da persuasão.

A tendência a presenciar, de modo frio, impassível e como espetacularização o infortúnio alheio, é ambígua: há a tendência, na mídia norte-americana, de abordar com rigor as vítimas de outras regiões do mundo, mas de adotar um tratamento benevolente quando se trata de fatos ocorridos no seu próprio território – foi o que se pôde verificar quando a própria dor não foi totalmente exposta quando no caso das torres gêmeas ou dos atentados de Boston. Na campanha do Soldado Conhecido, há a marca da insensibilidade ao afeto, quando o pai do combatente se depara com a publicação. Revela-se, assim, uma ideologia utilitarista nos aparelhos midiáticos em que a garantia do triunfo se torna tão importante ao ponto do desmerecimento do padecimento de uma minoria para o deleite de uma maioria.

Referências

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4º Ed. São Paulo: Difel, 1980.

CALAZANS, Flávio. **A arte midiática subliminar em Toscani**. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/a-arte-midiatica-subliminar-em-toscani>. Acesso em 08/05/2015.

MANTLE, Jhonatan. **Benetton: A família, a empresa e a marca**. São Paulo: Nobel, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.