
OS PENTECOSTALISMOS JORNAL NACIONAL:

AS REPRESENTAÇÕES DE IDENTIDADE NA

SOCIEDADE DO ESPETÁCULO*

Catiane Rocha Passos de Souza**

Resumo: este trabalho tem o objetivo investigar como se constituem e se operam as representações do sujeito religioso pentecostal no Jornal Nacional. Por compreender a identidade, no contexto midiático, como produto da cultura do espetáculo, buscamos entender o Pentecostalismo nessa configuração.

Palavras-chave: Identidade. Jornal Nacional. Pentecostalismo. Estudos Culturais. Análise do Discurso.

O processo de midiaticização das religiões cristãs é um fenômeno que se acentuou no Brasil a partir da década de 80, quando diversas religiões investiram no aparato técnico-midiático contemporâneo, conseqüentemente, surgindo as igrejas eletrônicas. Esse processo abrangeu diferentes mídias, inclusive a televisão, que, nesse contexto, foi sendo sacralizada, pois até então era demonizada entre os cristãos mais tradicionais, principalmente os pentecostais.

A resignificação da TV, além de inseri-la como instrumento evangelizador vem alterando o modo como esses religiosos exercitam suas crenças, visto que a partir de então forma-se um novo tipo de produtor e de telespectador, o pentecostal, um cristão fervoroso e dogmático.

Essas novas formas de se fazer representar repercutem em novas práticas instituídas

* Recebido em: 04.06.2014. Aprovado em: 22.06.2014.

** Doutoranda no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da UFBA. Mestre em Linguística pela UFAL. Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela FACE. Especialista em Língua Portuguesa pela UESB. Licenciada em Letras Vernáculas pela UESB. Docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA/ Campus Salvador). Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Linguagens e Representações do IFBA. *E-mail:* cati-rocha@ig.com.br

pela mídia que absorvem ao longo do tempo os modos de existência anteriores. Entendemos aqui o fenômeno da midiática, discutido por Fausto Neto (2008, p. 94):

Não se trata mais da «era dos meios» em si, mas de uma outra estruturada pelas próprias noções de uma realidade de comunicação midiática. Nela, são organizados e dinamizados processos que reformulam as condições de enunciar a realidade, esta não mais como um fenômeno representável pela linguagem, mas que se constitui no próprio agenciamento enunciativo dos novos modelos de interação. Ao se converter numa espécie de «sujeito» dos processos e das dinâmicas de interação social, a cultura midiática torna-se um complexo dispositivo em cujo âmbito se organiza um tipo de atividade analítica, cujas gramáticas, regras e estratégias geram ainda, por operações auto-referenciais engendradas no dispositivo, as inteligibilidades sobre as quais a sociedade estruturaria suas novas possibilidades de interpretação.

Nesse processo de reformular as condições de enunciar a realidade, notamos que a mídia redefine os discursos que postulam novas formas de se representar, como também produz os dispositivos pelos quais se devem interpretar essa nova realidade.

Um exemplo disso, no universo da televisão, é como o pentecostal passou a representar e/ou ser representado não apenas em programas religiosos, como era notado na década de 80. O pentecostal passou a integrar à programação secular: nos noticiários, com a cobertura de eventos, ações sociais e fatos que envolvam ou interessam aos evangélicos; nos programas de auditórios, festivais comemorativos e programas de entretenimento, com a apresentação de artistas de música gospel, escritores, pregadores e pastores; nas ficções, em telenovelas, séries e filmes surgem personagens evangélicos.

No livro *Mídia e Poder Simbólico* (2003 p.08), Luís Mauro Sá Martino afirma que “mídia e religião passam a formar um todo complexo, em uma relação de dependência tão comum que pode passar despercebida no cotidiano”. A inserção de representações dos evangélicos na programação não religiosa da televisão brasileira é uma amostra dessa relação de dependência entre mídia e religião que aparenta naturalidade.

Nesse contexto, é que despertamos o olhar investigativo sobre o modo como a “espetacularização religiosa” na televisão brasileira opera na representação do pentecostal, visto que a tecnologia, na sociedade atual, foi convertida “em um novo dispositivo de leitura e de organização de sentido” (FAUSTO NETO, 2008, p.91).

O Pentecostalismo brasileiro midiaticizado: A Assembleia de Deus

A relação entre mídia e a religião pentecostal resulta de um processo sócio-histórico que representa bem a influência da mídia na sociedade moderna. Inicialmente, a criação de veículos de comunicação impressos, além da publicação de livros, folhetos e bíblias, justificava-se pela necessidade de evangelização e/ou divulgação da crença. Esses veículos se resumiam a jornais e revistas, de caráter pedagógico e informativo.

No caso da Igreja Assembleia de Deus, maior igreja pentecostal no Brasil, seu crescimento, nas primeiras décadas de implantação no país (1911-1940), gerou o interesse na produção, no mercado midiático “evangelístico”, que culminou na criação da Casa Publicadora das Assembleias de Deus (CPAD)¹, empresa que até hoje possui grande domínio no meio pentecostal. Esse domínio contribuiu para a homogeneização dos ensinamentos teológicos nas diferentes denominações pentecostais.

A mídia impressa foi a mais aceita pelos pentecostais, que resistiram ao rádio e à televisão, como lembra Alencar (2010, p.113): “a AD (Assembleia de Deus) sempre foi favorável à imprensa escrita, mas na década de 1940 teve uma inglória luta contra o rádio e posteriormente contra a TV”. Enquanto no Brasil, a igreja demonizava os meios de comunicação de massa, nos Estados Unidos, desde a década de 20, usava-se o rádio² como veículo de evangelização.

A partir da década de 60, com a popularização da televisão, os evangelistas do rádio passaram a produzir programas de televisão. No Brasil, esse processo foi mais lento, “na década de 1940, [A Assembleia de Deus] passou anos discutindo se era ou não ‘pecado’ ouvir rádio, e repetiu a discussão nas décadas seguintes sobre o uso da televisão. Perdeu o trem da História” (ALENCAR, 2010, p. 135).

O “trem da História” a que se refere Alencar (2010) relaciona-se à dimensão que a mídia de massa ocupa nas relações sociais. Dentre as mídias, a televisão é o produto “talvez mais apto que outros a fabricar imaginário para o grande público, isto é, um espelho que devolve ao público aquilo que é a sua própria busca de descoberta do mundo” (CHARAUDEAU, 2007, p. 223). Fora desse espaço, a igreja resistia contra algo inevitável: o avanço tecnológico.

A resistência à modernização afastou a Assembleia de Deus de participação na esfera política e a enfraqueceu com o surgimento de outras igrejas pentecostais no Brasil, que passaram a utilizar das mídias de massa. O declínio no crescimento da Assembleia de Deus e o surgimento de novas igrejas pentecostais, a partir da década de 50, não é uma questão teológica, é uma questão midiática, como lembra Alencar (2010, p. 133):

Não foi a cura divina em si, mas a forma como foi pregada ou realizada. É a mesma questão da atualidade, nos casos de exorcismo feitos na IURD. Porque a

AD também realizava exorcismos desde 1911, mas há muita diferença entre uma cura e/ou exorcismo ser realizado num templo da AD (na periferia da cidade, como sempre) e o realizado numa tenda de circo ou em um canal de TV com transmissão nacional. A questão, mais que teológica, é midiática.

A mídia modificou o espaço, o tempo e as formas de adoração, que incluem o canto, a oferta, o sermão, o testemunho e outros elementos do culto. A televisão ultrapassou o seu valor de instrumento, de veículo, pois, mais que mediar o contato na prática missionária, impulsionou uma nova religiosidade, na qual o sagrado é “espetacularizado”, não como sempre se comportou ao longo da história das religiões, mas em sua forma expandida.

Ser telespectador é “fazer a vontade de Deus”?

Além da produção religiosa na TV, a transformação do religioso em telespectador abriu a possibilidade do acesso a outros textos, não apenas aos produzidos pela religião. Atualmente é bem comum, nos programas de jornalismo, entrevistas com ator/atrizes de novelas, séries e cinema; debates sobre a própria programação da emissora; reportagens sobre temas abordados em novelas, além de outras autorreferências. Assim, o telespectador não se resume a conhecer apenas as notícias, as informações do cotidiano, mas também a programação da televisão na metalinguagem empregada pela mesma.

Como na hibridização dos gêneros televisivos, os elementos do sagrado também passam a compor a programação não religiosa, saem do culto e compõem a programação secular. Nessa dinâmica, o tempo e o espaço sagrados no núcleo familiar são redimensionados pela televisão, pois para as famílias pentecostais o tempo livre é o tempo do culto, do evangelismo, do exercício da fé que não pode ser absorvido pelo entretenimento. Daí os embates históricos da religião com a televisão, cuja programação absorve o tempo “livre”, nesse caso, o tempo sagrado, melhor dizendo, o tempo da religião. Para os pentecostais, o exercício da fé deve se fazer presente em todos os lugares e momentos da vida social, seja no trabalho, na família, na escola, no lazer, não se pode deixar de propagar a “palavra de Deus”, o ide imperativo.

Esse movimento reflete nas identidades que vão sendo definidas e redefinidas num processo contínuo. À priori o telejornalismo é divulgado, nos contextos religiosos, como necessário para a contextualização social do crente, manter-se informado sobre o mundo é uma das máximas na pregação do pentecostalismo atual, que apaga da memória a ideia de que o cristão é “desligado do mundo”. A necessidade de se atualizar é do universo de exigências do mundo do trabalho próprio da sociedade capitalista moderna.

A ênfase no trabalho para a glória de Deus dignificou a atividade profissional, especialmente a comercial, cujo fruto, o lucro, passou a ser a resposta de Deus à vocação bem empenhada. O trabalho foi elevado à categoria de nobre e através de seu ganho a sociedade pode ser mantida. Esta dignificação do empreendimento comercial e do lucro propulsionou o capitalismo nas nações protestantes.

O trabalho na igreja ou o trabalho espiritual também é colocado no mesmo paradigma das atividades laborais, o trabalho “na igreja” se reformula com vistas a atender os moldes da estrutura do trabalho conforme os parâmetros capitalistas. Assim, há a exigência de “mão-de-obra” qualificada, por isso, o crente deve ser bem informado, além de ser a mais barata possível – o trabalho voluntário. O termo “voluntário” não se aparenta nos discursos sobre o trabalho na igreja, pois “fazer a obra de Deus” representa cumprir uma determinação de Deus ao homem, que recebe em troca as benesses.

O trabalho voluntário na “obra de Deus” é um exemplo do funcionamento do “livre arbítrio”, ou seja, o sujeito escolhe ou não realizá-lo, no entanto, sabe que sua escolha, segundo a religião, produzirá consequências. Caso não seja voluntário, por exemplo, sofrerá na vida terrena, pois não será abençoado e não prosperará; e na vida celestial, será condenado, pois “fazer a obra de Deus” é uma determinação para todo servo de Deus.

Na estrutura trabalhista da igreja pentecostal, nem todas as funções são voluntárias. Em geral, os pastores são assalariados, além de gozar de benesses pelo cargo exercido, e poucas outras funções são remuneradas. Isso varia conforme a estrutura e o tamanho da igreja. Quando se refere à discriminação na remuneração das funções na igreja, há recorrência frequente ao versículo “Digno é o obreiro de seu salário” (I Tm. 5.18). Silencia-se o sentido de trabalhador no termo “obreiro”, assim não se abrange a todos os trabalhadores da casa de Deus, mas apenas aos pastores. Logo, servos e obreiros se diferenciam, os obreiros ultrapassam a função de servos, e se não são servos, são senhores. Podemos dizer que o imaginário de servo de Deus é o do trabalhador, não apenas em relação ao trabalho da igreja, mas, principalmente, em relação ao trabalho secular.

O Jornal Nacional na constituição da imagem do fiel da Assembleia de Deus no Brasil

Em 2011 a Assembleia de Deus comemorou 100 anos de sua implantação no Brasil, a comemoração foi mobilizada durante todo o ano entre os fieis, inclusive foi motivo de reportagem do JN sobre o evento ocorrido em Belém do Pará, para o qual foram atraídos vários fieis.

A reportagem³ começa com a fala dos apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes falando da comemoração em Belém, lugar de surgimento da igreja no Brasil, em seguida imagens dos pastores suecos pioneiros, Daniel Berg e Gun-

nar Vingren, e do grupo batista que acolheu os pastores até a fundação da Assembleia de Deus, um ano depois da chegada dos suecos. Aos pastores pioneiros, notamos uma referência na reportagem ao caráter missionário da igreja, empregam-se termos como: “receberam a missão de pregar o evangelho”, “os missionários”, “processo de evangelização que se espalhou rapidamente”.

Ainda na reportagem falam da atualidade da igreja e apresentam dados: “110 mil igrejas”, “12 milhões de fieis”, ressaltam que a fonte das informações é a própria igreja. Na sequência, falam que a igreja possui “inúmeras obras sociais” e mostram uma creche, em Belém, na qual uma voluntária diz da carência “de amor, de carinho” das crianças e que ela procura ajudar. Depois disso fala-se da inauguração de um museu e de um centro de convenção que a igreja inaugurarão no evento.

Nos discursos sobre a Assembleia de Deus na atualidade, observamos que a imagem de destaque é a do crescimento numérico e das ações sociais da igreja. Tais imagens coincidem com os sentidos que a igreja busca registrar pela mídia. Não tratam das atividades missionárias como as lembradas ao citarem os pioneiros, não citam, nem ao menos fazem referência à doutrina da igreja. Esses sentidos são os que também são destacados na série “Os evangélicos”, exibida entre os dias 26 e 29 de maio de 2009⁴.

No primeiro capítulo da série, ao citar o trabalho social desenvolvido pelos evangélicos, foi apresentado, logo de início, um projeto social da Assembleia de Deus no Rio de Janeiro. A reportagem começa com o som de instrumentos e jovens tocando, o repórter cita “a harmonia desses sons vale por uma prece”, em seguida um senhor fala “o instrumento, a música, o canto, é tudo uma ligação íntima com Deus”, na tela surgem o mesmo senhor tocando numa igreja com o nome Jesus ao fundo e várias outras pessoas tocando numa orquestra com a igreja louvando, uma jovem de olhos fechados, os fieis com as mãos levantadas no culto. O ambiente da igreja é mostrado e o repórter em meio à música diz:

“Este é um templo da Assembleia de Deus, uma igreja brasileira criada no início do século XX em Belém do Pará, tem hoje 8,4 milhões de fieis espalhados pelo país.”

De fundo ouve-se a voz de um pastor orando e as imagens mostram a igreja e os crentes com as mãos levantadas e olhos fechados, o repórter fala: “São evangélicos do ramo pentecostal que acreditam no poder do Espírito Santo e na música como oração”.

A reportagem continua apresentando um projeto que ensina música aos jovens que são mostrados em sala de aula. O repórter diz que o projeto é mantido com parte do

dízimo doado pelo fieis, (imagens mostram os fieis doando em sacos de tecidos, como de costume na Assembleia de Deus) em seguida o repórter faz a pergunta: “O que as pessoas acostumam ouvir que acabam ouvindo de errado?” O pastor Nelson dos Anjos aparece respondendo: “que a igreja só existe para pegar dinheiro do povo, que a igreja só existe para enganar o povo, os pastores são tidos como charlatões, pegadores de dinheiro, mas ninguém vê o processo social, os acontecimentos sociais que a igreja promove”. Nesse instante, a reportagem passa a tratar da origem dos evangélicos e de outros aspectos dos mesmos.

Ao falar dos motivos que levaram a Rede Globo a produzir a série de reportagem no Jornal Nacional, Hideide Brito comenta o texto dos apresentadores na abertura como justificativa para a produção da mesma:

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), enquanto a população brasileira cresceu 15,5% entre os dois últimos censos, o número de evangélicos dobrou. Hoje, são cerca de 15% dos brasileiros. Como a maioria católica representa 73% da população, as obras da Igreja Católica são mais conhecidas.

No seu artigo⁵ “O telejornalismo na construção da identidade social: os evangélicos em série especial do Jornal Nacional”, Hideide Brito fala do modo como se deu a construção do discurso sobre a representação do evangélico:

Durante toda a série, cada vez que o repórter ou os âncoras usam a expressão “evangélico” o fazem de forma reforçada, quase que musicando a palavra, destacando-a no contexto. Desta forma, pretende-se que aquilo que será apresentado seja entendido como o ser evangélico – e não qualquer outra coisa – determinando, portanto, por meio das imagens e dos textos, o que seria a identidade evangélica na concepção global, isto é, elegendo uma representação da mesma.

Como trata a autora, há um trabalho de eleição de uma representação do evangélico. Do mesmo modo, há uma representação também eleita para o assembleiano, as imagens das duas reportagens revelam fieis em igrejas, nos momentos de culto, sempre com mãos levantadas, olhos fechados, orando em voz alta, reforçando a ideia de crentes fervorosos, falam também da relação desse crente com a música numa relação fundamental para o culto e para a fé. Mostram os trabalhos sociais da igreja e comentam, com a fala do pastor, o emprego do dízimo e das doações feitas pelos fieis, de como a sociedade discrimina os pastores e a igreja de forma geral.

Tais sentidos nos fazem reconhecer os discursos do próprio evangélico, em nosso caso, do assembleiano, nos textos do Jornal Nacional. É a diluição das fronteiras entre os discursos dos produtores, no recorte aqui feito – o Jornal Nacional e a

Rede Globo, e o discurso dos receptores, nesse trabalho, os evangélicos pentecostais assembleianos, da qual comenta Fausto Neto (2008, p. 100):

Intensos processos de operações discursivas transformam não só a «topografia» do dispositivo jornalístico, mas as interações que reúnem produtores e receptores de discursos. A lógica dominante prevê uma espécie de diluição entre as fronteiras que os reúne, e mesmo de «zonas de pregnancies» que os aproximaria, na medida em que os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto co-operadores de enunciação. Tais mutações alteram, substancialmente, as identidades desses atores e também as suas posições discursivas, enquanto enunciador e enunciatário, circunstância que por si poderia ser um tema de um incitante estudo.

O que podemos perceber nesse processo de aproximação entre os discursos do Jornal Nacional e dos assembleianos são os reflexos de mudanças ao longo da história do lugar social que esse grupo de religiosos ocupa no cenário brasileiro. Além do aumento no número de fieis, como as próprias reportagens citam, houve uma mudança na situação econômica, pois ao longo de mais da metade do século XX, as Assembleias de Deus eram classificadas como “igrejas de analfabetos e pobres”, como comenta Elizete Silva (2010, p. 163) ao elencar as profissões dos membros assembleianos, na década de 1950:

As profissões elencadas dos membros eram: domésticas, comerciantes, lavradores, trabalhadores rurais, carpinteiros, fundidor, doceiro, costureira, pedreiros, oleiros, amolador, pintor e motorista [...] eram atividades braçais, típicas de “igreja de pobre” como foram classificados os grupos assembleianos nos primeiros anos da segunda metade do século XX.

Considerações finais

Não temos como duvidar do espaço de visibilidade do Jornal Nacional, da Rede Globo e de seu poder na promoção ou no silenciamento de temas e assuntos que entram ou deixam de entrar em pauta nas agendas populares do Brasil contemporâneo. A disputa para a garantia da visibilidade numa sociedade do culto ao espetáculo é questão de sobrevivência dos produtos midiáticos, bem como de todos os outros sistemas existentes na sociedade midiaticizada, conforme discute Thompson (2008, p. 16):

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comu-

nicação e formação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias.

A visibilidade do pentecostal assembleiano no Jornal Nacional é uma arma possível no enfrentamento de quais lutas diárias? A quem interessa essa visibilidade? Para entender esses questionamentos faz-se necessário entender o modo como surgiu e como se apresenta essa visibilidade.

THE PENTECOSTALISMOS IN THE NATIONAL NEWSPAPER: THE REPRESENTATIONS OF IDENTITY IN THE SOCIETY OF THE SPECTACLE

Abstract: this paper aims to investigate how to form and operate the representations of the Pentecostal religious subject in the Jornal Nacional. By understanding the identity, in the media context, as the product of the culture of spectacle, we seek to understand Pentecostalism in this configuration.

Keywords: Identity. Jornal Nacional. Pentecostalism. Cultural Studies. Discourse Analysis.

Notas

- 1 Empresa fundada com financiamento de norte-americanos que passaram a intervir na igreja do Brasil, até então sob a administração de pastores suecos. “Os norte-americanos estavam chegando com dólares. A instituição da CPAD, em 1946, foi uma demonstração da ‘dependência’ do poderio financeiro dos EUA” (ALENCAR, 2010, p. 135).
- 2 As transmissões de rádio surgiram como atividade complementar à prática missionária tradicional, que se limitava, até então, ao envio de missionário a lugares, ainda não alcançados pela fé, para pregação, distribuição de bíblias e materiais impressos. A radiodifusão permitiu um grande alcance a um custo relativamente menor, além da pregação do cristianismo em países onde isso era ilegal e os missionários eram banidos. O objetivo do uso da mídia de massa era converter as pessoas ao cristianismo e fornecer ensino e apoio aos crentes.
- 3 <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/06/igreja-assembleia-de-deus-completa-100-anos-de-existencia.html>
- 4 <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,MUL1168650-10406,00-VEJA+COMO+ENTRAR+EM+CONTATO+COM+OS+PROJETOS+SOCIAIS+APRESENTADOS+NA+SERIE+O.html>
- 5 Disponível em: <<http://www.metodistavilaisabel.org.br/artigosepublicacoes/descricao-colunas.asp?Numero=1968>> . Acesso em 05/02/2014

Referências

ALENCAR, Gedeon. *Assembleias de Deus: origem, implantação e militância (1911-1946)*. São Paulo: Arte Editorial, 2010.

BRITO, Hideide. *O telejornalismo na construção da identidade social: os evangélicos em série especial do Jornal Nacional*. Disponível em: <<http://www.metodistavilaisabel.org.br/artigosepublicacoes/descriaacolunas.asp?Numero=1968>> . Acesso em: 05 fev. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Tradução: Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

DEBOARD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Dossiê – Matrizes*, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução de Adelaine La Guardia Resende *et all*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 29, n. 104, especial, p. 687-715, out. 2008. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br>.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. 4ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MATOS, Rita de Cassia Aragão. *O sarcasmo das Coisas: um estudo sobre recepção, publicidade e grupos “precarizados”*. São Paulo: Scortecci, 2013.

SILVA, Elizete da. *Protestantismo ecumênico e realidade brasileira: evangélicos progressistas em Feira de Santana*. Feira de Santana: Editora da UEFS, 2010.

TORRES, Hideide Brito. *O telejornalismo na construção da identidade social: os evangélicos em série especial do Jornal Nacional*. <http://www.metodistavilaisabel.org.br/artigosepublicacoes/descriaacolunas.asp?Numero=1968>

_____. *O telejornalismo na construção da identidade religiosa: representações evangélicas no Jornal Nacional e Jornal da Record e sua recepção por fiéis metodistas e batistas*. 2011. <http://www.ufjf.br/ppgcom/files/2013/08/hideide.pdf>

THOMPSON, Jhon B. A nova visibilidade. Tradução de Andréa Limberto. *Dossiê Matrizes*, n. 02, p. 15-38, abr. 2008.