

## ELEMENTOS ARGUMENTATIVOS NUMA PEÇA PUBLICITÁRIA

Ana Patrícia Oliveira de Souza e Thainá Andrade Guimarães\*\*

**RESUMO:** *Considerando que a publicidade tem como objetivo a persuasão do público-alvo, procurou-se, a partir de um anúncio telefone celular ME50 da Empresa Siemens, que compõe o corpus desse trabalho, estudar a relação argumentação – cena enunciativa e a tríade retórica lógos, ethos e páthos, objetivando verificar as estratégias utilizadas pelo(s) publicitário(s) para conseguir a persuasão. Foi tomado como aporte teórico alguns fundamentos da Nova Retórica de Perelman e da Análise do Discurso de linha francesa. Verificou-se, através de alguns processos argumentativos, que essa persuasão, almejada pela publicidade, está intimamente relacionada à sociedade e a sua visão de mundo.*

**Palavras-chave:** Retórica; Análise do discurso; Publicidade; Siemens

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho desenvolveu-se a partir dos conteúdos programáticos estudados na disciplina Redação e Expressão Oral III do Curso de Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Instituto de Letras da Universidade Católica do Salvador.

Considerando que a publicidade tem como objetivo a persuasão do público-alvo, procurou-se, a partir de um anúncio de telefone celular da Empresa Siemens, que compõe o *corpus* desse trabalho, estudar a relação argumentação – cena enunciativa e a tríade retórica *lógos, ethos e páthos*, objetivando verificar as estratégias utilizadas pelo(s) publicitário(s) para conseguir a persuasão. Foi tomado como aporte teórico alguns fundamentos da Nova Retórica de Perelman e da Análise do Discurso de linha francesa.

A argumentação entre os interlocutores se baseia não apenas em uma transmissão ou troca de informações, mas também numa espécie de jogo de idéias, no qual os interlocutores defrontam-se com estratégias que têm de, constantemente, negociar, visto que “a argumentação se propõe agir sobre um auditório, modificar as suas convicções ou as suas disposições por meio de um discurso que se lhe dirige e que visa ganhar a adesão dos espíritos, em vez de impor a sua vontade pela constrição ou pela domesticação” (PERELMAN, 1999, p.30). Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (1997, p. 4), o objetivo da argumentação consiste em “provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento”. A argumentação pode ser alcançada através de dois objetivos distintos: convencer e/ou persuadir.

A distinção entre convencer e persuadir consiste em primeiro lugar na escolha do tipo de auditório. O convencimento procura a princípio a adesão de qualquer ser racional, tem-se, então, um auditório universal, e a persuasão visa à adesão de um auditório particular. Em segundo lugar, o convencimento utiliza-se da criação intelectual da argumentação, a qual é baseada no *lóγος* (*lógos*), enquanto a persuasão vale-se da criação afetiva, que se fundamenta no *ἦθος* (*ethos*) e no *πάθος* (*páthos*).

---

\*\* Acadêmicas do Curso de Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação e Publicidade e Propaganda do Instituto de Letras, Universidade Católica do Salvador. E-mail: [thainaguimaraes@yahoo.com.br](mailto:thainaguimaraes@yahoo.com.br). Orientador: Professor Dr. João Antonio de Santana Neto, docente das disciplinas Comunicação Lingüística II e III e Semiótica no Curso de Bacharelado em Comunicação Social / ILUCSal.

A criação intelectual parte do princípio de que a convicção intelectual é um impulso importante, que leva à ação, e o discurso publicitário visa manter ou alterar uma situação. Tais ações são pretendidas pelo enunciador e provocadas ao consumidor. A influência intelectual, que o enunciador pretende exercer sobre o consumidor, pode ser dividida em dois graus de intensidade: a comunicação (dar a conhecer), e a prova. Contudo, o convencimento não é o objetivo principal do discurso publicitário. Muito mais do que uma argumentação lógica, ele visa a uma argumentação afetiva, a uma persuasão, pois parte do princípio de que o consentimento afetivo é um impulso seguro que leva a ação, como também do princípio de que o convencimento afetivo pode preencher possíveis lacunas da convicção intelectual. Trata-se, portanto, da criação afetiva. Nessa também têm-se dois graus de intensidade: o grau mais suave dos afetos, que busca a benevolência, e o grau mais violento dos afetos, que objetiva a comoção (CALDAS e SANTANA NETO, 1999, p. 23).

A persuasão, portanto, ocorre através de técnicas, algumas vezes involuntárias, que visam alcançar a crença do receptor em relação ao objeto em questão. Um dos cenários que apresentam essa situação com maior clareza e diversidade é o meio publicitário. Nele, os conceitos a serem colocados para o público giram em torno da argumentação. Esta pode apresentar caráter lógico e/ou afetivo.

Segundo Rocha (2003, p. 297), “na publicidade contemporânea, a modulação inteligente dessa tríade retórica, o *lóγος*, o *ηθος* e o *πάθος*, operando com o imaginário social, constrói o ato discursivo da persuasão e provoca uma amálgama de efeitos na opinião pública”.

A argumentação lógica ou *lóγος* é utilizada através de uma linguagem simples e direta, que pode ser decodificada por qualquer elemento que compõe o seu público. As orações são baseadas no racional, utilizando elementos palpáveis e algumas vezes, inquestionáveis. A partir do uso do *lóγος*, cria-se uma atmosfera de credibilidade, amparada por provas que garantem a imagem de verossimilhança da informação referente ao produto ou marca em questão.

O *ethos* se caracteriza pelos argumentos afetivos, através da construção de uma imagem do orador (anunciante) - seja ela boa ou ruim – seu auditório (público-alvo). Tratando-se de propaganda, essa imagem criada tende a ser sempre positiva para o seu público-alvo, mesmo que para outros grupos tal imagem não seja bem aceita. O *ethos* compreende muito mais que o texto contido no anúncio, mas também todos os elementos contidos no seu entendimento e nos seus efeitos psicológicos, variáveis de leitor para leitor, de acordo com os seus conhecimentos ao longo da vida.

Já o *páthos* representa a afetividade ao extremo, despertando no expectador uma paixão pelo objeto, saindo do âmbito do desejo e entrando para o terreno da necessidade. Essa paixão apara os espaços deixados pelo *lóγος*, podendo levar o indivíduo às últimas conseqüências para a aquisição do objeto desejado / necessitado. Os artifícios utilizados pra essa argumentação superam os limites do texto escrito, envolvendo o inconsciente do receptor, através de cores, tipos e imagens.

A publicidade associa ao produto um determinado valor descritivo, definido na estrutura profunda, transformando-o num objeto-valor. Através de imagens de vida, num mundo idealizado pelo público-alvo, a comunhão das linguagens verbal e não-verbal tem por objetivo montar um texto, organizado e estruturado de tal forma que seja um “todo de sentido”, em que cada tipo de linguagem presente reflita, por intermédio de seus signos, o(s) valor(es) descritivo(s)

associado(s) ao objeto, essa é a concepção de objeto-valor (CALDAS e SANTANA NETO, 1999, p. 23).

A fim de verificar a utilização desses conceitos teóricos, foi selecionada uma peça publicitária que figura na *Revista OI* (abr. / mai. 2003, p.103).



Ninguém resiste a  
uma boa praia,  
a menos que seja  
feito pra isso.

O Siemens ME50 é o celular que acompanha você a qualquer lugar porque tem uma capa exclusiva que resiste à água, pó e queda. E em qualquer lugar, você pode ter acesso à Internet, alta velocidade na transmissão de dados (GPRS), enviar e receber mensagens com sons e figuras. Ou seja, onde quer que você esteja, estará sempre ligado a tudo o que acontece no mundo.

SIEMENS  
mobile

www.my.siemens.com.br

Viva a inspiração

## ANÁLISE DO CORPUS

Caracterizado como estratégia argumentativa dotada de sentido lógico e racional, o *lógos* apresenta-se na propaganda, em geral, como uma forma de convencer o público de que o produto / serviço atende às suas necessidades. A ênfase é dada na funcionalidade da aquisição. Verifica-se, então, que, no anúncio do Siemens ME50, o *lógos* é identificado quando se informa que o aparelho celular possui uma “capa exclusiva que resiste à água, pó e queda”. Além disso, ele enumera as outras funções do celular (como resistência à água, pó e queda, acesso à Internet, alta velocidade de transmissão de dados, envio e recebimento de mensagens com sons e figuras), cercando o consumidor de razões de compra, inclusive com uma informação na lateral direita do anúncio, indicando que o celular é compatível com a tecnologia GSM.

O *ethos* consiste na construção de uma imagem positiva ou negativa do orador relativa a si próprio. No texto publicitário, o objetivo se sustenta no despertar da benevolência do público em relação ao anunciante do produto / serviço. O anúncio em questão começa com uma afirmação praticamente indiscutível: “Ninguém resiste a uma boa praia”. A imagem escolhida tem uma perfeita ligação com o tema. A sensação de diversão e relaxamento envolve o receptor, que já se entusiasma com o ambiente criado. Após a vírgula, a segunda informação surge como uma boa notícia, ao se utilizar do duplo sentido da expressão “não resiste”. Tratando-se de um aparelho celular, a resistência à água, ao pó e à queda denota um avanço tecnológico e uma oportunidade para o dono portar o seu aparelho onde quer que ele esteja. Além das vantagens

citadas, consideradas como diferencial, o aparelho oferece acesso à Internet com alta velocidade de transmissão de dados e envia/recebe mensagens com som e imagens. A enumeração das qualidades do Siemens ME45 compõe um conceito de atualização constante da empresa, referente às inovações tecnológicas aplicadas aos lançamentos.

O *pathos* é forma extrema de afetividade (comoção) a ser despertada no auditório particular. Para tanto, o orador deve conhecer o seu auditório a fim de firmar o contrato de adesão. As pesquisas sobre o público consumidor, segmentadas por critérios (idade, sexo, classe social etc.) permitem ao publicitário “conhecer” o público-alvo de cada produto e melhor explorar as premissas da argumentação: os fatos, as verdades, as presunções, os valores, as hierarquias e os lugares do preferível. Tem-se a intenção de despertar no público-alvo uma paixão pelo produto e uma vontade extrema de consumi-lo. O conceito da campanha é desenvolvido de forma a transformar uma possível (ou até mesmo inexistente) necessidade em desejo e a conversão desse desejo em uma urgente necessidade criada para justificar uma compra emocional. A paixão, no anúncio, nasce na possibilidade de uma despreocupação com os aparelhos. A idéia de se desprender de cuidados leva a um referencial de prazer, completado pela imagem que apresenta, até mesmo na disposição dos corpos dos rapazes, um momento de prazer.

Considerando que a publicidade visa influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto, espera-se que ela reflita as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade, instalando-se um maquinismo entre o desejo e a satisfação que cada ato de consumo vem pôr em movimento (CALDAS E SANTANA NETO, 1999, p. 23).

Para que se pudesse analisar o *corpus*, recorreu-se aos estudos de Maingueneau (1998) sobre a cena enunciativa, visto que o ambiente criado pela propaganda pode colocar o receptor da mensagem em diversas vertentes, podendo estas ser consideradas como sub-cenas, diferentes formas de interpretação de uma situação. O leitor do anúncio se vê envolvido em todas as vertentes de uma só vez. As três vertentes que compõem a cena enunciativa são: a cena englobante, a genérica e a cenografia.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso. O leitor deve ser capaz de identificar que tipo de discurso ele tem em mãos. Pela leitura total do texto pode-se interpretá-lo como um material publicitário, pelo seu cunho apelativo, ou pelo tom de oferecimento de algo que combina perfeitamente com as “necessidades” do interlocutor. O receptor da mensagem se enxerga, então, como consumidor, e isso se caracteriza como cena englobante.

O ato de saber classificar o anúncio (de acordo com certas características que ele possui – gênero de texto) como uma propaganda de venda de aparelho celular já é um passo mais adiantado em relação à percepção da cena anterior e se caracteriza como a cena genérica. Além disso, o co-enunciador não é meramente um consumidor a ser atingido pela propaganda, e sim um leitor de uma revista cujo título leva o mesmo nome da Operadora de Telefonia Celular Oi, que a produz. Apesar de não ser uma revista especializada em serviço de telefonia (visto que segue uma linha de variedades), a sua distribuição é limitada a um público que se interessa por assuntos como arte, fotografia e modernidade, atributos estrategicamente escolhidos para associação com a marca Oi, o que já trabalha a construção do *ethos*.

A cenografia preocupa-se com a construção de um simulacro da realidade, verossímil para o público-alvo e que revele as premissas do contrato de adesão. A imagem do produto, o telefone MS50 da Siemens, precisa ser demonstrada concretamente, pela escolha cuidadosa das cores, ou pelos elementos usados e suas respectivas disposições no texto, descrições de momentos, fotos etc. Lazer é a palavra-chave para a construção do anúncio. Tratando-se de um lançamento de celular a prova d’água, pó e queda, a situação criada remete a sol, mar e férias ou a qualquer momento de descontração e tranqüilidade. É difícil imaginar um banho de mar preocupando-se

com um objeto de valor na areia. O incômodo de escolher entre um banho de mar e a companhia da pessoa ao lado acarreta, muitas vezes, um lazer incompleto. A foto mostra o contrário. A diversão conjunta, simbolizada por um salto entre dois amigos, resgata a liberdade de toda e qualquer preocupação, no momento de relaxamento. Tudo isso com a implícita responsabilidade de preservação de seu aparelho celular e de uma possível comunicação instantânea com o restante do mundo. O mar traz tranqüilidade e, junto com o céu limpo, areia branca e uma vegetação litorânea, é passada uma nítida sensação de férias.

No momento em que o leitor visualiza a paisagem e a situação descrita pelo anúncio, colocando-se dentro dela, vivenciando aquela proposta do emissor, pode-se considerar que a cenografia exerceu o seu papel corretamente. Ter a sensação de estar pulando em direção ao mar e o desejo de ter o conforto de possuir um celular resistente à água, ao pó e à poeira colocam o receptor como parte integrante da cena, mesmo que inconscientemente.

Além disso, as cores escolhidas exercem um papel fundamental para que a mensagem seja passada da forma mais adequada, mesmo que esses elementos sejam percebidos de forma indireta e irracionalmente pelo interlocutor.

Nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo e estético. É o fundamento da expressão. Está ligada à expressão de valores sensoriais e espirituais. Os criadores de propaganda comercial já percebem que a cor, na sua atração psicológica, faz parte da vida do homem. Os impressos a cores têm um fator determinante de atração, muito importante no julgamento que o leitor terá do anúncio, e, conseqüentemente, do produto. Quando ele gosta da cor ou da combinação de cores, fica muito mais fácil a aceitação do produto, e o contrário também pode ocorrer.

As cores são bastante ligadas à moda, chamam mais atenção numa determinada época, menos em outra e mais tarde voltam a ter força, de forma cíclica. Ela consegue dar uma sensação de tradicionalidade ou de modernidade, atraindo um público específico. Conhecendo a cor e seu uso, fica mais fácil alcançar o objetivo do anúncio, que é comunicar, vender um produto, serviço ou conceito.

Uma das cores mais presentes no anúncio é o azul, que é a cor do céu sem nuvens, transmitindo a sensação de movimento para o infinito. As associações materiais que são feitas com o azul são as águas tranqüilas, o mar e o céu. Afetivamente, associa-se a infinito, viagem, paz, tranqüilidade, serenidade e liberdade. O verde também tem bastante força no anúncio, ele simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o sol, por ser a junção do amarelo com o azul; é uma cor reservada de paz repousante, mas que favorece o desencadeamento de paixões. Tem a natureza como associação material e como associação afetiva, o frescor, o verão, a adolescência, o bem-estar, segurança, a natureza, juventude, coragem, descanso e a liberdade. O branco ocupa quase 25% do espaço físico do anúncio, tendo um papel importante; simboliza a vida e o bem e é associada no lado material a areias brancas e a nuvens em tempo claro; no lado afetivo, é associada à simplicidade, limpeza e harmonia. O laranja surge nos detalhes dando toques de luminosidade, prazer, energia, pois simboliza o flamejar do fogo, trazendo ao anúncio associações como luz, festa, calor, raios solares e robustez, no sentido material, força, tentação, senso de humor e alegria. O vermelho é a cor do encontro da aproximação e está presente na letra m da marca. Passa ao público a sensação afetiva de dinamismo, força, energia, movimento, coragem, poderio, vigor, glória, excitação, emoção, ação, alegria comunicativa e extrovertida, passando a idéia de que uma marca de aparelhos celulares quer. O vermelho faz com que o leitor associe seus elementos a vida, fogo, chamusca, sol e conquista.

As cores analisadas mostram que o anúncio quer passar a sensação de relaxamento e tranqüilidade, típicas das férias de verão, associadas a aventura, juventude, movimento, alegria. Vê-se, então, que o produto é voltado para jovens que estão no início da vida adulta e querem aproveitar a vida sem se preocupar com o futuro, entregando-se a aventuras, viagens e amigos. O celular quer acrescentar na vida do público, sem atrapalhar seus planos, sem causar preocupação



no proprietário. O formato do aparelho também reforça essa idéia, ele é preto e não cromado como os celulares mais sofisticados e delicados; ele é preto e quer passar uma sensação bem maior de resistência do que de beleza, ele quer mostrar funcionalidade, objetividade, sem esquecer da alta tecnologia que permeia todo o conceito que o celular quer passar.

Na análise da cenografia, vários outros recursos argumentativos são encontrados. Dentre eles, destacam-se a polifonia, argumentação pelo exemplo e pelo modelo.

A polifonia põe em discussão a unicidade do sujeito falante, inscrevendo-se, pois, na problemática mais geral da heterogeneidade discursiva, a qual foi introduzida por Bakhtin ([1929]1997). Trata-se de um discurso que remete a outro discurso, vozes que se sobrepõem num texto. No *corpus* em análise, tem-se o enunciado “Ninguém resiste a uma boa praia”. A praia é um local atraente, com um clima tentador. Se o dia estiver ensolarado, as pessoas logo pensam na praia como o melhor lugar para se refrescar. As pessoas dificilmente oferecem resistência ao clima da praia, pelo contrário. Há uma segunda voz que diz que ninguém tem resistência física/material à praia. Por ser um anúncio de aparelho celular, a palavra resistência remete à fragilidade dos outros aparelhos, que se danificam em contato com materiais como sal, água e areia. Se o leitor não gostar de praia, ele não sentirá nenhuma atração por ela, nem precisará resistir a ela, mostrando que ele foi feito para resistir à praia. Não gostando de praia, o leitor não sentirá a menor vontade de adquirir um celular com essas inovações, até porque tais inovações devem pesar bastante no preço final do aparelho.

O segundo enunciado “a menos que seja feito para isso” apresenta a ressalva que objetiva neutralizar a totalização indeterminada ocasionada pelo uso do “ninguém”. No caso de pessoas, a menos que elas tenham um histórico de resistência (por exemplo, pessoas de pele mais escura, com bastante melanina, ou pessoas que tenham o hábito de se proteger com óculos, boné e protetor solar) não suportará as conseqüências nocivas da exposição ao sol. No caso do aparelho celular, se ele não for confeccionado com materiais especiais, resistentes ao sol, areia e água, poderá se danificar facilmente quando o seu dono for à praia. Nem todas as pessoas que vão à praia portando um telefone celular, necessariamente retornam com o aparelho danificado, negando o título que diz que “ninguém resiste”, o que generaliza a situação.

Outro tipo de argumento destacado na peça publicitária é o uso da ilustração. A argumentação pela ilustração supõe um acordo prévio sobre a possibilidade de generalização a partir de casos particulares. Nesse tipo de argumentação, a ilustração invocada deverá, para ser tomado como tal, usufruir estatuto de fato, pelo menos provisoriamente; a grande vantagem de sua utilização é dirigir a atenção a esse estatuto, visto que serve para reforçar uma regra conhecida e aceita. Assim, trata-se de um relato concreto que o ouvinte não tem nenhuma razão para pôr em dúvida. A rejeição da ilustração, quer pelo fato de ser contrário à verdade histórica, quer por não ser possível opor razões convincentes à generalização proposta, enfraquecerá a adesão à tese que se queria promover. Isso se baseia no fato de que a escolha de uma ilustração, como elemento de prova, compromete o orador e é legítimo supor que a solidez da tese seja solidária com a argumentação que a pretende estabelecer. A ilustração está representada na seguinte frase: “Ninguém resiste a uma boa praia”. No Brasil, com um clima tropical e uma extensa costa marítima, além da atração de turistas, as praias fazem a alegria do povo nativo. É costume do brasileiro ir à praia nos fins de semana, feriados e férias ensolarados, mesmo que tenha que enfrentar uma praia cheia.

Dada a freqüência da conduta espontânea de imitação, esta foi considerada amiúde um instinto, da maior conseqüência, pela sociologia. A repetição de uma mesma conduta não tem de ser justificada, ao contrário da alternância e da mudança. A argumentação, fundamentada na regra de justiça ou num modelo, poderá levar à imitação de uma conduta.

Podem servir de modelo pessoas ou grupos cujo prestígio valorize os atos. O valor da pessoa, reconhecido previamente, constitui a premissa da qual se tirará

uma conclusão preconizando um comportamento particular. Não se imita qualquer um; para servir de modelo, é preciso um mínimo de prestígio (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 1997, p. 414).

Na peça publicitária em questão, o modelo está representado na fotografia que apresenta dois rapazes de compleição atlética (valorizada positivamente pelo público-alvo), dando um mergulho. O ato de mergulhar na água leva à idéia de refrescar-se, de divertir-se sem a necessidade de preocupar-se com o aparelho celular. Esse é o modelo que deve ser seguido.

Esses três processos argumentativos destacados fazem parte da cenografia, na qual o publicitário, de forma racional, procura construir uma imagem positiva do anunciante ao mesmo tempo em que cria um simulacro de vida verossímil, que se baseia nas premissas do contrato de adesão.

## CONCLUSÃO

Após a realização da análise, verificou-se que os processos argumentativos, utilizados na peça publicitária que compõe o *corpus*, buscam a persuasão do público-alvo. Para tanto, dá a conhecer o lançamento do produto e prova, através da fotografia, a sua resistência à água, ao sol, à areia.

Através da tríade retórica o *λόγος*, o *ηθος* e o *πάθος* observou-se: o fazer argumentativo do publicitário, através da cena enunciativa e dos processos argumentativos – polifonia, ilustração e modelo –, a construção da imagem do anunciante – preocupado em satisfazer as “necessidades” do público – e os desejos do público consumidor.

A cena enunciativa, formada pela cena englobante, genérica, que facilita a identificação do tipo de discurso e do gênero de texto respectivamente e pela cenografia, que permite a absorção do anúncio como um simulacro de uma realidade possível, possibilita ao público posicionar-se perante o discurso para atribuir-lhe sentido.

Na cenografia, identificaram-se alguns processos importantes para a persuasão do público-alvo. Entre eles têm-se as cores, visto que a argumentação afetiva objetiva representar o receptor num mundo idealizado a partir das suas premissas: fatos, verdades, presunções, valores hierarquias e lugares do preferível (quantidade e qualidade).

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997 [1929].

CALDAS, S. R. de A. e SANTANA NETO, J. A. de. A publicidade à luz da semiótica das paixões. **Bahia análise e dados**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 23-29, set. 1999.

MAINGUENEAU, D. **Analyser les textes de communicatin**. Paris: Dunod, 1998.

PERELMAN, C. **O império retórico: retórica e argumentação**. Trad. Fernando Trindade e Rui Alexandre Grácio. 2. ed. Porto: Asa, 1999.

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado de argumentação: a nova retórica**. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.



REVISTA OI, Rio de Janeiro, n. 4, p. 103, Selulloid AG Comunicação e Propaganda, abr / mai. 2003.

ROCHA, M. J. C. Um olhar sobre a retórica. In: SANTANA NETO, J. A. de, MACÊDO, J. e ROCHA, M. J. C. **Discursos em análise**. Salvador: UCSal, 2003. p. 294-300.