

## RESUMO

Em uma sociedade cada vez mais conduzida pelas imagens, analisá-las torna-se um importante elemento para a compreensão dos atuais artefatos midiáticos/mercadológicos. Sendo assim, este trabalho objetiva expor e analisar teorias que propõem análises imagéticas aplicadas à Publicidade, elencando, para isso, textos de alguns pesquisadores da corrente francesa de estudo: Roland Barthes (1964), Georges Péninou (1973) e Martine Joly (1996). Entende-se, ao fim do estudo, que, embora sejam perceptíveis semelhanças e disparidades entre as teorias abordadas, ambas podem ser empregadas em diferentes produtos de análise, cabendo ao pesquisador elencar aquela que mais atende aos seus objetivos de pesquisa.

**Palavras-chave:** Publicidade. Análise da imagem. Roland Barthes. Georges Péninou. Martine Joly.

## ABSTRACT

In a society increasingly driven by images, analyzing them becomes an important element for understanding current media/marketing artifacts. This paper aims at exposing and analyzing theories that propose image analysis applied to advertising, and to this end, the texts of some French researchers: Roland Barthes (1964), Georges Péninou (1973) and Martine Joly (1996). It is understood at the end of the study that, although similarities and disparities between the theories addressed are perceivable, both can be used in different analysis products, it is up to the researcher to list the one that most suits their research objectives.

**Keywords:** Publicity. Image analysis. Roland Barthes. Georges Péninou. Martine Joly.

## INTRODUÇÃO

Em um mundo de informações em exorbitância – onde um acontecimento é midiaticizado por uma quantidade infindável de veículos – e tempo escasso – em que cada minuto é hipervalorizado –, as imagens tem papel essencial. É delas a missão de contar histórias, desde o rosto do presidente recém-eleito estampado em todos os jornais, até as fotografias de influenciadores digitais que buscam engajamento nas redes sociais. Nesse contexto, Rancière (2012) propõe o conceito de *imagéité*, ou seja, a capacidade que as imagens dispõem de, a partir delas, gerar linhas de representação, desenvolvendo roteiros e enredos interpretativos.

O dito popular diz que é necessário “ver para crer”; no entanto, não basta apenas ver. É imprescindível ver, interpretar e analisar. Nessa logicidade, Joly (1996) menciona que, na maioria das vezes, propor análises em imagens pode parecer suspeito, provocando algumas reticências. Para a autora, algumas questões podem surgir: A imagem precisa, mesmo, ser explicada? O autor quis tudo isso mesmo? E a imagem artística, como pode ser analisada?

É fato que, embora estejamos habituados às imagens desde o momento em que passamos a distingui-las em nossa infância, elas precisam, sim, de explicação. Embora tenhamos um repertório imagético imenso, haverá sempre uma imagem nova, algo que estamos vendo pela

<sup>1</sup> Trabalho desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

<sup>2</sup> Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Professor na Universidade Feevale.

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação. Professor na Universidade Feevale.

primeira vez. Isso, porque, a criação se renova, e gerar conteúdo novo faz parte do trabalho de fotógrafos, designers, ilustradores, publicitários, entre inúmeros outros. Por isso, a análise é peça fundamental para seu entendimento pleno.

Mas, será que o autor, ao desenvolver a imagem, pensou em todos os elementos que estamos nos dispondo a analisar? Ou, quem sabe, trata-se de uma criação que, sim, teve todas as suas mensagens cuidadosamente pensadas? Partimos da conjectura que a imagem que vemos é uma produção consciente de um ou mais sujeitos, caracterizando, assim, algo metodicamente engendrado. Todavia, se reconhece que, em determinados casos, alguns elementos estão presentes de forma ocasional. Esse ponto, entendemos, não desqualifica a imagem ou tira os méritos do autor; na verdade, tais mensagens fortuitas são, inclusive, importantes para desencadear aspectos presentes no inconsciente do receptor.

Sobre a imagem artística, faz-se importante mencionar que a mesma é fruto da expressão de um artista e, em alguns casos, não tem a intenção de impactar um outrem. Sua finalidade é, portanto, permitir que aquele indivíduo se manifeste, sem que, necessariamente, haja a necessidade de que outros vejam, avaliem, admirem. Contudo, mesmo que a imagem em questão seja algo íntimo e particular e não tenha sido concebida como um elemento que deva ser ponderado, não há o impedimento para tal análise. Isso, inclusive, pode romantizar a situação e proporcionar desafios ainda maiores àqueles interessados na imagem enquanto propagadora de mensagens.

Há, entretanto, uma espécie de imagens que merece ser destacada ou, como expressa Barthes (1964), é franca, enfática e com signos plenos: a imagem publicitária. Acentuamos este formato por entendermos que ele é – assim como boa parte da Publicidade – puramente intencional em todos os seus aspectos, ou seja, os elementos presentes na composição são meticulosamente pensados, visando, desse modo, persuadir e/ou manipular seu público-alvo.

Sendo assim, buscando ampliar o debate, este trabalho tem como objetivo expor teorias que propõem análises imagéticas aplicadas à Publicidade. Elencou-se, como critério de seleção, textos de pesquisadores da corrente francesa de estudo: Roland Barthes (1964), Georges Péninou (1973) e Martine Joly (1996). Compreende-se, por obviedade, que diversos outros autores propuseram teorias acerca da análise da imagem. No entanto, os teóricos citados foram selecionados por entendermos que os mesmos apresentaram teorias e conceitos mais sólidos, dando a este estudo, portanto, um caráter essencialmente qualitativo.

A motivação para a proposta do estudo origina-se na vontade de estabelecer uma paisagem teórica sobre o assunto, partindo do pressuposto que o presente trabalho pode contribuir a interessados no tema, proporcionando aos mesmos um *atalho teórico*. Isso, porque, embora inúmeros artigos usem modelos de análise de imagem publicitária em suas discussões, são raros aqueles que se propõem a unir e confrontar diferentes construções teóricas.

Roland Barthes: Mensagens Denotadas e Conotadas

## *ROLAND BARTHES: MENSAGENS DENOTADAS E CONOTADAS*

O texto *A retórica da imagem*, escrito por Barthes em 1964 e publicado, originalmente, na revista *Communications*, é considerado o marco-zero da análise da imagem. É a partir dele que as discussões se iniciam e uma análise mais aprofundada a respeito das imagens presentes na Publicidade é iniciada. Para o autor, faz-se necessário submeter a imagem a uma análise espectral das mensagens, subdividindo-a em: *denotada* e *conotada*.

Inicialmente, o autor reflete sobre a junção entre textos e imagens, argumentando que ambos são necessários e complementares. Na sociedade atual, ao falarmos de comunicação de massa, “[...] quer-nos parecer que a mensagem linguística está presente em todas as imagens” (1964, p. 32), como legendas, títulos, chamadas e slogans. Há, ainda, a possibilidade de estabelecermos funções diferentes nesses textos: fixação (encontrada, principalmente, no Jornalismo e na Publicidade) e *relais* (presente nas charges e histórias em quadrinhos).

Barthes (1964, p. 34) menciona que, em Publicidade, a imagem jamais é acidental: “nunca se encontra uma imagem literal em estado puro”, ou seja, ela sempre é cuidadosamente pensada, tanto em seus aspectos de pré-produção (cenário, equipamentos, iluminação) e pós-produção (tratamento digital em *softwares* como Photoshop, Affinity, Illustrator, Corel Draw). O autor usa como exemplo um anúncio das massas Panzani para explicitar seu conceito de *denotação*, arguindo que, neste tipo de mensagem, os elementos são o que, de fato, estamos vendo. As cores verde e vermelho presentes no anúncio, além de harmonizar esteticamente a peça, representam as cores presentes na bandeira italiana. No entanto, é necessário que tenhamos conhecimento prévio e saibamos que tais elementos compõem a bandeira desse país que, justamente, é a origem da marca anunciante.

**Figura 1:** Anúncio Massas Panzani



**Fonte:** <http://indexgrafik.fr/rhetorique-de-limage-roland-barthes/>

Por outro lado, ao contrário da *denotação* (com mensagens icônicas), a *conotação* (com mensagens simbólicas) busca expor aspectos da representação dos objetos presentes na imagem. Tomando como base o mesmo exemplo anterior, percebemos que, na mensagem conotada, as mesmas cores que ilustram a peça e identificam a bandeira italiana buscam, ainda, demonstrar que o produto vem de um país conhecido mundialmente por produzir massas de excelência: a Itália é lembrada em todo o mundo pelas suas massas, tanto massas curtas (*conchiglione, fusili, tortiglioni*), quanto massas longas (*espaguete, fidelini, fettucine, talharim, pappardelle*). Isso, de muitas formas, busca adicionar valor ao produto, subentendendo-se que o mesmo deve ser de qualidade, afinal, traz características de um país referência na produção de massas.

## GEORGES PÉNINOU: INFORMAÇÃO SIGNIFICADA, IMPLICATIVA, PREDICATIVA E SIGNIFICANTE

*Física e metafísica da imagem publicitária* é o texto de Georges Péninou presente no livro *A análise das imagens* que, além do autor, conta com teóricos como Christian Metz, Jacques Durand, Louis Marin e Jean-Louis Schefer. A obra, inclusive, predispõe-se a ser uma espécie de “Manual da imagem”, recebendo fortes influências da teoria semiótica, permanecendo, até hoje, como um material rico àqueles que se interessam pelo tema. Nota-se, que os textos presentes buscam complementaridade, cada um à sua maneira: “[...] poderíamos dizer que essa revista, enquanto tal, atingiu de algum modo seu objetivo, e que ela foi além da mera adição de vários textos, cada um do quais devesse ser lido segundo seu próprio fio” (METZ, 1973, p. 18).

Partindo dessa premissa, é o texto de Péninou que nos interessa. O autor menciona que as ocorrências imagéticas presentes em um anúncio publicitário podem ser manifestadas através de códigos. Esses elementos fazem parte de uma *informação significada*, onde há a obrigação de comunicar e, por consequência, se fazer notar: *esse est percipi*<sup>4</sup>. Esses códigos, essenciais à leitura da imagem, podem ser subdivididos conforme o quadro a seguir.

Quadro 1: Códigos

Códigos	Observações
Cromático	Refere-se à psicodinâmica das cores como impacto visual.
Tipográfico	Diz respeito à tipografia como elemento marcante, seja através de isolamento espacial, modificação da dimensão dos caracteres ou aposição de traços distintivos.
Fotográfico	Alude-se às técnicas seletivas de planos (destaque do produto, engomagem do fundo) e às técnicas enfáticas de planos (manipulação da escala dimensional ou volumétrica, efeitos cênicos).
Morfológico	Explicita a geografia da imagem publicitária onde, em um anúncio, o olhar seleciona as superfícies portadoras das informações-chave.
	Construção focalizada: as linhas de força convergentes conduzem, necessariamente, a um ponto comum.
	Construção axial: o produto ocupa o centro da página.
	Construção sequencial: há um encadeamento de cenas (imagens), no qual o olhar, após ser levado a uma ilustração, dirige-se a outra e assim por diante, até chegar ao logotipo do anunciante.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Péninou (1973)

Segundo Péninou, há, ainda, outros tipos de mensagem presentes na lógica publicitária, como a *informação implicativa*. Nesta, percebe-se o objetivo claro de atingir um destinatário, ou seja, não se trata de uma imagem idealizada para consumo ou satisfação próprio – como na Arte, por exemplo (RANCIÈRE, 2012; JOLY, 1996). Aqui, a intenção é produzir para nocautear visualmente um público-alvo, um nicho de mercado. Em um anúncio, sua forma mais característica está ligada a situação frontal dos personagens, onde, normalmente, seus olhos estão fixos, encarando um expectador: “[...] esta situação sempre põe o personagem do anúncio em posição de superioridade em relação ao leitor a que se dirige” (PÉNINOU, 1973, p. 69).

<sup>4</sup> Do latim *Ser é ser percebido*, frase do filósofo irlandês George Berkeley (1685-1753).

A *informação predicativa*, por outro lado, menciona que a publicidade sempre possui conteúdos referenciais e, em muitos casos, enigmáticos. A marca anunciante não precisa, necessariamente, estar explícita na peça gráfica: permite-se a ela apenas insinuar-se. Famosas redes em todo o mundo adotaram essa estratégia, preferindo formatar suas campanhas sob moldes menos comerciais e mais humanos, principalmente em datas comemorativas, como Natal, Dia das mães e Dia dos namorados. Sampaio (2003), ao abordar essa decisão estratégica, argumenta que, embora arriscada, costuma funcionar quando bem fundamentada, e a chama de *Publicidade institucional*.

Por fim, Péninou traz a ideia de *informação significativa*, voltada, essencialmente, ao prisma imaginário que permeia a Publicidade. Ao público-alvo, proporciona-se a sensação de sonhar com determinado produto, atribuindo-lhe parâmetros de *status* e prestígio, mesmo que, na maioria dos casos, o valor financeiro a ser empregado para tal conquista seja o dobro ou o triplo de um produto similar com as mesmas características sem, no entanto, o mesmo valor agregado. Trata-se, assim, de “[...] uma imagem instituinte, que se propõe transformar um produto, tomado em seu estado natural, – coisa manufaturada, utensílio inexpressivo – em signo” (1973, p. 78).

### MARTINE JOLY: MENSAGENS PLÁSTICAS, ICÔNICAS E LINGUÍSTICAS

Em *Introdução à análise da imagem*, Martine Joly, em 1996, discute os conceitos que permeiam a polissêmica definição de imagem e debate os desafios de sua análise. Propõe, ainda, seu método, que, após a descrição da peça, busca a leitura da imagem observando-a sob três mensagens: plásticas, icônicas e linguísticas. A autora tem forte influência da semiótica e, principalmente, dos conceitos propostos por Roland Barthes em *A retórica da imagem*.

Inicialmente, a etapa da descrição prevê que o analista detalhe aspectos como tamanho da peça, disposição dos elementos e textos que a compõem, apenas descrevendo-a, sem nenhum tipo de interpretação. É como se houvesse a necessidade de contar a alguém como determinado anúncio é e este não pudesse ser revelado. A etapa descritiva tem como função, portanto, ser os olhos de quem não teve acesso àqueles elementos.

Após, iniciam-se as interpretações das mensagens. Joly (1996, p. 89) assevera que a “análise de cada uma delas e o estudo de sua interação deverão permitir-nos detectar a mensagem implícita global”, ou seja, o somatório das três mensagens – plástica, icônica e linguística – viabilizará a compreensão do objeto de estudo.

**Figura 2:** Anúncio Marlboro Classics



**Fonte:** Joly (1996, p. 90-91)

Na abordagem plástica, a autora destaca, de forma explícita, aspectos aderentes ao Design. Os itens são relatados de forma mais técnica, e não, tanto, interpretativa. O anúncio usado como exemplo é da marca Marlboro Classics e são propostas observações nos seguintes campos: *suporte, quadro, enquadramento, ângulo de tomada e escolha da objetiva, composição, diagramação, formas, cores e iluminação e textura*. Buscando facilitar o entendimento, o quadro a seguir descreve as possibilidades de análise de cada um dos itens levantados

**Quadro 2:** Elementos

Elementos	Descrição dos elementos	Breve descrição do exemplo analisado pela autora
Suporte	Estrutura que “recebeu” a peça. A mesma pode ser off-line (papel, plástico, madeira) ou on-line (telas de computador, <i>tablets, smartphones</i> ).	“Papel semi-acetinado, formato revista, página dupla. [...]. As dimensões do anúncio, sua diagramação e o tipo de caracteres empregados assinalam que essa mensagem visual é uma publicidade” (p. 93).
Quadro	São os limites físicos, normalmente materializados por uma moldura.	“Na página da esquerda, a fotografia não é circunscrita por uma moldura, mas parece cortada, interrompida, pelas bordas da página” (p. 94).
Enquadramento	Associa-se ao tamanho da imagem; relação entre a distância entre o objeto fotografado e a objetiva usada.	“Os enquadramentos opõem-se entre as duas páginas: vertical e muito apertado à esquerda, dá uma impressão de grande proximidade; horizontal e amplo à direita, uma impressão de afastamento” (p. 94-95).
Ângulo de tomada e escolha da objetiva	Envolve ponto de vista e perspectiva. Quando visto de cima, pode dar a sensação de esmagamento de personagens ou produtos; quando visto de baixo, pode ressaltar engrandecimento.	“[...] na primeira foto, o ângulo de tomada é o de um <i>contre-plongée</i> muito leve, que situa o olhar na altura de um homem [...]. Na segunda foto, ao contrário, o ângulo de tomada é um <i>plongée</i> discreto, o que confere ao espectador a impressão de dominar um pouco da paisagem” (p. 95).
Composição, diagramação	Disposição dos elementos na peça; é a geografia visual da mensagem.	“À esquerda, a construção maciça e oblíqua conduz o olhar do ponto mais nítido, brilhante e luminoso do anúncio, quase em posição axial, em leitura que ascende, para o alto à direita, de onde se poderá continuar, a princípio na horizontal, para ler o comentário verbal” (p. 98).
Formas	São os contornos e delineamentos da imagem.	“[...] à esquerda, formas moles, organizadas em <i>massa</i> ; à direita, todo um sistema de traços, listras finas e verticais, algumas sublinhadas por um traço horizontal [...]” (p. 100).
Cores e iluminação	Percepção visual acerca da luz	“As cores das duas fotografias são as mesmas: castanho, cinzento pálido, prateado, branco. As dos caracteres tipográficos: preto sobre fundo branco. Branco, cor do frio, da neve, do Norte; cinzento, cor do céu carregado e do metal, preto e branco o contrário da cor; castanho da terra, das cascas, do couro, das peles. [...] A iluminação, nestas fotografias, é difusa. O mesmo é dizer que ela imita a luminosidade acariciadora do céu de Inverno, sem sombras nem relevo” (p. 101).
Textura	Aspecto de uma superfície; sensação visual de densidade	“A fotografia da esquerda tem um <i>grão</i> , uma espessura e uma rugosidade que podemos supor, enquanto que a fotografia da direita oferece uma textura lisa, se não mesmo <i>gelada</i> , que acentua o carácter de frieza e de distância da imagem” (p. 102).

**Fonte:** Elaborado pelos autores, com base em Joly (1996)

Ao trazer questões icônicas, Joly ressalta que tudo que está em um anúncio está por algum motivo; nada, ali, foi posto por acaso. Essa é, portanto, a iconicidade da imagem publicitária: mostrar além do que os olhos podem ver. Uma marca que aposta em uma fotografia de um atleta rodeado por troféus e medalhas não quer apenas expor o quão vencedor aquele indivíduo é. Na essência, a ideia é demonstrar que esse esportista só é vitorioso por, justamente, vestir a marca; e o consumidor, através da compra dos produtos em questão, tem a oportunidade de, também, ser um campeão, um medalhista triunfante, um atleta herói. Joly denomina esses aspectos como *motivos*, isto é, a busca por desencadear no receptor interpretações que ocorrem por meio do processo de conotação advinda de diversas ordens: “usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas, citação e auto-referência, figuras de retórica” (p. 108).

Por fim, discutem-se as mensagens linguísticas, “[...] determinantes na interpretação de uma ‘imagem’” (JOLY, 1996, p. 108). Inicialmente, são resgatadas as definições propostas por Barthes, observando-se, apenas, as diferenças nas nomenclaturas. O que para Barthes é definido como *fixação e relais*, é compreendido por Joly como *ancoragem* (um reforço textual àquilo que a imagem demonstra) e *revezamento* (manifesta-se quando a mensagem linguística vem suprir carências expressivas da imagem). São levantadas, ainda, questões pertinentes a “imagem das palavras”, destacando que a escolha da tipografia (se *com* ou *sem* serifa), da cor (somada a sua espessura) e da diagramação na página (hierarquia visual) contribuem para uma maior assimilação do conteúdo por parte do leitor. A autora reforça, no entanto, que além das questões técnicas, o analista deve preocupar-se com o conteúdo linguístico, observando seus significados e sua relação com os elementos visuais.

#### Considerações Finais

Derivada do latim *imago*, a palavra imagem significa, em tradução literal, representação, retrato (PIETROFORTE, 2008). No entanto, em sua essência, ela adquire um caráter polissêmico nos dias atuais, provavelmente pela multiplicidade de locais onde é possível encontrá-la: Fotografia, Pintura, Arquitetura, Design, Publicidade, entre tantos outros. Sendo assim, imagem é, a grosso modo, tudo aquilo que podemos ver.

Barthes (1964), em sua análise, entende que o termo pode ser considerado sob duas óticas: *denotada* (icônica) e *conotada* (simbólica). É inegável que seu texto, mesmo tendo sido elaborado há décadas, ainda influencia diversos estudiosos nos dias atuais e serve como norteador para que novos estudos na área sejam desenvolvidos. Percebe-se que as teorias de outros pesquisadores que, obviamente, são subsequentes a sua mostram, mesmo que sutilmente, traços da ideia proposta no artigo *A retórica da imagem*.

Por outro lado, Péninou (1973) apresenta uma abordagem mais extensa, alicerçando sua proposta em *informações significadas, implicativas, predicativas e significantes*. Dessas, destacam-se as *significadas*, justamente por possuírem subdivisões, permitindo, dessa forma, uma análise ainda mais detalhada. As abordagens *cromática, tipográfica, fotográfica e morfológica* consentem um aprofundamento minucioso, dando certa tecnicidade à proposta desenvolvida pelo autor francês.

Por fim, Martine Joly (1996), ao tratar das mensagens *plásticas, icônicas e linguísticas* une, de alguma forma, as abordagens de Barthes e Péninou. A autora nunca escondeu a forte influência que recebeu de Barthes através dos enfoques *denotado e conotado*; no entanto, nota-se em seu modelo traços da teoria proposta por Péninou, principalmente no que diz respeito às *informações significadas*. Enquanto o autor trabalha com os vieses *cromático, tipográfico, fotográfico e morfológico*, Joly utiliza uma abordagem semelhante, mas, ainda mais

particularizada, utilizando itens como *suporte, enquadramento, composição, formas, cores e textura*.

**Quadro 3:** Quadro-síntese sobre os autores analisados

<b>Roland Barthes</b>	Denotação Conotação
<b>Georges Péninou</b>	Informações: • Significadas • Implicativas • Predicativas • Significantes
<b>Martines Joly</b>	Mensagens: • Plásticas • Icônicas • Linguísticas

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Julga-se importante, contudo, mencionar que, embora sejam perceptíveis semelhanças e disparidades entre as teorias abordadas, ambas podem ser empregadas em diferentes produtos de análise, cabendo ao pesquisador elencar aquela que mais atende aos seus objetivos de pesquisa. Se a intenção é, por exemplo, analisar peças gráficas (*folders, flyers, cartazes, etc*), recomenda-se a utilização dos autores Péninou (1973) ou Joly (1996). Contudo, mesmo tendo sido idealizada para análise de imagens fixas, a teoria de Barthes pode ser utilizada em filmes publicitários (comerciais de TV, trailers, *teasers* de campanha). Não há, contudo, uma rigidez teórica: o pesquisador tem a liberdade da escolha, basta, apenas, encontrar o modelo mais pertinente e oportuno.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. **Communications**, 4, 1964, p. 40-51. Disponível em: <[http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027)>. Acesso em: 03 mar. 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

MENTZ, Cristina. Além da analogia, a imagem. In: MENTZ, Cristina; DURAND, Jacques; PÉNINOU, Georges; MARIN, Louis. **A análise das imagens**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. In: MENTZ, Cristina; DURAND, Jacques; PÉNINOU, Georges; MARIN, Louis. **A análise das imagens**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

PIETROFORTE, Antonio Vicente Seraphim. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo, SP: Contexto, 2008.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.