

ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS À LUZ DA PRAGMÁTICA

Aline Moraes Oliveira (UFES)
alinekinha@ig.com.br

TEORIA PRAGMÁTICA APLICADA EM *OUTDOORS* DA UNIMED

“A Pragmática estuda a relação entre a estrutura da linguagem e seu uso (...). O estudo do uso é absolutamente necessário, pois há palavras e frases cuja interpretação só pode ocorrer na situação concreta de fala” (Fiorin, 2002, p. 166). Nessa tarefa, faz-se necessário trabalhar com os fenômenos da enunciação, incluindo aí a inferência; dos atos de fala; dos pressupostos e subentendidos; todos abordados e comentados de maneira entrelaçada.

O nosso corpus constitui-se de treze *outdoors*, com o mesmo conceito visual, divulgando a UNIMED na Grande Vitória. Neste trabalho, analisaremos apenas três dessas peças publicitárias. Todas as treze circularam na Grande Vitória, no primeiro semestre de 2007, mais especificamente nos municípios de Vitória, Vila Velha, Cariacica e Serra. As ruas onde se encontravam esses *outdoors* apresentavam grande circulação de pessoas que representam as diversas classes sociais.

Sabemos que sempre há uma intenção ao comunicarmos algo e que o objetivo da propaganda é o de divulgar, propagar, convencer, vender. É fato também que a UNIMED está investindo na conquista de público de classes sociais menos favorecidas, não descartando as de maior prestígio. Dessa forma, ao “se pensar” a propaganda, faz-se necessário também selecionar o suporte e o tipo de texto adequado a cada situação. Travaglia (2002) e Bronckart (1999) dizem que o produtor do *outdoor* seleciona o(s) tipo(s) textuais de acordo com seu objetivo. O *outdoor*, então, faz jus ao objetivo da UNIMED, visto que atinge, ou tende a atingir, um público bem vasto.

Partimos do princípio de que o discurso publicitário instaura uma relação dialógica entre os participantes do evento, assim trabalharemos com uma perspectiva pragmático-discursiva, uma vez que

buscaremos analisar o outdoor em sua função comunicativa e persuasiva.

De acordo com Speber e Wilson (1995), a Teoria da Relevância diz que os sujeitos, ao participarem da atividade da comunicação, devem dar informações de tal modo relevantes, que exijam de seus interlocutores pouco tempo de processamento. Por essa instância, aplicar essa Teoria ao processo de análise dos outdoors torna-se pertinente, uma vez que, na maioria das vezes, eles são construídos com enunciados curtos⁴.

A enunciação, muitas vezes, só é compreendida a partir de certos fatos lingüísticos. Dentre eles merecem destaque a dêixis e a inferência. A dêixis, segundo Levinson é “um modo pelo qual a relação entre língua e contexto se reflete nas estruturas das próprias línguas de maneira mais evidente” (Levinson, 2007, p. 65). Assim, esse elemento lingüístico indica o lugar ou o tempo em que um enunciado é produzido.

A dêixis diz respeito às maneiras pelas quais as línguas codificam ou gramaticalizam traços do *contexto da enunciação* ou do *evento de fala*, e, portanto, também diz respeito a maneiras pelas quais a interpretação de enunciações depende da análise desse contexto de enunciação. (Levinson, 2007, p. 65)

A inferência está ligada ao fato de certos enunciados terem a propriedade de implicar outros, ou seja, à capacidade de as pessoas entenderem uma expressão não literalmente dada, de compreenderem mais do que as expressões significam, de perceberem por que um falante utiliza ora a maneira direta, ora a indireta de dizer algo (Fiorin, 2002, p. 168).

A teoria que abarca esses dois fenômenos lingüísticos – a dêixis e a inferência – que muito nos serão úteis, é a Pragmática. Ela também elenca outros conhecimentos como os de implícitos e de referenciação, que são tratados pela Teoria dos Atos de Fala, de Austin e Searle.

De acordo com Lins (2002):

⁴ Referimo-nos aos outdoors da campanha em análise e ainda acrescentamos que há algum tempo os *outdoors* eram construídos apenas com enunciados curtos, objetivos, diretos. Mas, já percebemos que esse perfil vem sofrendo alterações e que esse tipo de propaganda já trabalha com enunciados mais extensos, visto que nossos dias proporcionam outra realidade de produção.

As ações praticadas via enunciados são de modo geral chamadas de atos de fala e, mais especificamente, de pedido, cumprimento, desculpa, convite, promessa, resposta, e outros. Esses diferentes tipos de atos de fala estão relacionados à intenção comunicativa do falante, quando produz um enunciado. (Lins, 2002, p. 56)

Goffman (1967) concebe a face como “valor social positivo que uma pessoa reclama para si” e acrescenta que “toda pessoa tende a experimentar uma resposta emocional imediata à face que lhe é proporcionada num contato com os outros”. A partir dos estudos dos atos de falas indiretos, ou seja, dos estudos interacionistas, Brown e Levinson partem das proposições de Goffman e apresentam a teoria das faces, que se configura da seguinte maneira:

Há uma face positiva e uma negativa. Aquela deriva da necessidade de ser apreciado e reconhecido pelo outro, é boa imagem que o sujeito tem de si mesmo; esta advém da necessidade de defender o eu, seu território. Na interação social, o indivíduo procura salvar sua face. Por outro lado, cada um dos interlocutores tem em manter a face do outro, para não pôr em perigo a sua face. (Fiorin, 2002, p. 175).

Dessa forma, Grice estudou o princípio da cooperação para explicar a construção e a compreensão dos atos de fala indiretos. Esse princípio exige que cada enunciado tenha um objeto ou uma finalidade. Aponta Fiorin (2002, p. 176) que “(...) só se percebe o objeto ou o propósito de um enunciado quando se entendem esses implícitos”. O princípio da cooperação é estruturado por Grice através das máximas conversacionais. São elas:

1. *Máxima da qualidade*

- ✓ Não diga o que acredita ser falso;
- ✓ Não diga algo de que você não tem adequada evidência;

2. *Máxima da quantidade:*

- ✓ Faça sua contribuição tão informativa quanto necessária (para os propósitos reais da troca de informações);
- ✓ Não faça sua contribuição mais informativa do que o necessário.

3. *Máxima da relação:*

- ✓ Seja relevante;

4. *Máxima de modo*

- ✓ Evite a obscuridade de expressão;
- ✓ Evite a ambigüidade;
- ✓ Seja breve (evite prolixidade desnecessária);
- ✓ Seja ordenado.

O fenômeno do implícito é explicado a partir das máximas de Grice. Dessa forma, quando ocorre quebra de máximas, o enunciado problematiza o dito e o leitor talvez não consiga perceber o que está implícito naquele texto. É oportuno, então, apresentar o conceito de implicatura como uma inferência sobre a intenção do falante, que resulta da decodificação de significados e da aplicação de princípios conversacionais.

A compreensão no processo comunicativo inferencial, na perspectiva de Sperber e Wilson (1995), implica um raciocínio lógico para derivar conclusões. Dessa maneira, os autores apontam que as inferências espontâneas realizadas na comunicação diária são conclusões que não podem ser provadas, apenas confirmadas pela força das premissas, originada de várias fontes como percepção (através da visão, audição, tato, olfato, paladar); decodificação lingüística; suposições fatuais e esquemas de suposições armazenados na memória e dedução.

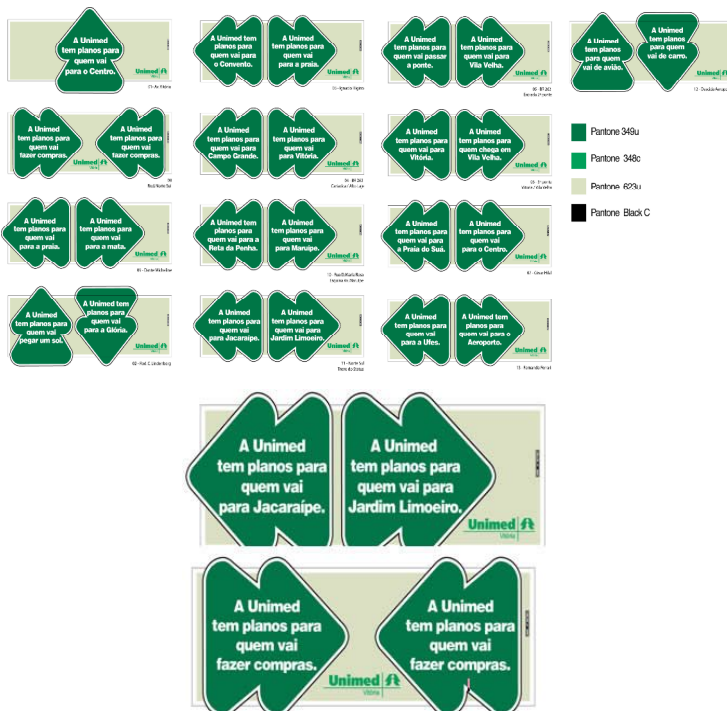
Assim, as suposições fatuais, de acordo com o modelo apresentado por Sperber e Wilson, são interpretadas no contexto específico em que se inscrevem, levando a conclusões válidas, por meio de julgamentos intuitivos, qualitativos e comparativos. Os autores acrescentaram ainda que há três tipos de efeitos contextuais:

- ✓ implicação contextual, derivando uma nova suposição;
- ✓ fortalecimento, que amplia ou fortalece uma suposição fatural existente;

✓ contradição, que elimina a mais fraca entre duas suposições contraditórias.

Pretendemos trabalhar a partir dessas perspectivas teóricas e explicar, de modo geral, como a imagem comunica, ou seja, como se processa a compreensão inferencial a partir do estímulo visual. O objetivo é mostrar que o significado para a compreensão também é construído através de pistas contextuais nas quais a imagem é processada, não descartando o texto verbal. Dessa forma, buscaremos trabalhar tanto com a linguagem verbal, como com a não-verbal.

Os exemplos que seguem circularam na Grande Vitória, como já foi dito, e são casos representativos de uma campanha publicitária da UNIMED.



Ao observarmos os *outdoors*, percebemos alguns estímulos visuais, tais como:

- ✓ setas indicativas das regiões;
- ✓ as diversas tonalidades de verde;
- ✓ a presença da logomarca da empresa;
- ✓ a estrutura frasal que se repete “A UNIMED tem planos para quem vai...” sobre a cada uma das setas;

No primeiro *outdoor*, situado na Avenida Vitória, no sentido Jucutuquara-Centro, aparece uma seta indicativa voltada para o centro da cidade. No segundo, que estava no trevo da Rodovia Norte-Sul, no município de Serra, as setas apontam para a direção dos respectivos nomes que estão escritos sobre elas, Jacaraípe e Jardim Limoeiro. E no terceiro, situado em outro ponto da mesma rodovia, próximo a um centro de compras, voltam suas extremidades pontiagudas para a região central do *outdoor*, enfatizando o público-alvo e ainda dando destaque para a logomarca da empresa.

A publicidade vale-se de técnicas para manipular e atrair a atenção do seu público-alvo, estimulando a compra de seus produtos. Nessa área vários fatores se misturam para poder determinar a melhor estratégia de convencimento e dentre elas encontra-se a escolha da(s) cor(es) que irá(ão) representar a intensidade contida em cada mensagem. Com base em Farina (1990) podemos dizer que as cores têm uma capacidade muito rápida de atrair domínio emotivo do consumidor.

É importante considerar que a escolha da cor em um a peça publicitária pode variar dependendo da categoria social e a faixa etária do público consumidor potencial, assim como todo o jogo imagético nela contida. Os *outdoors* em questão servem-se de tons diversos de verde. Para Farina (1990), essa cor representa, na publicidade, a versatilidade, a simpatia, a renovação, dentre outros aspectos. Essa cor remete-se também ao equilíbrio.

As peças da UNIMED apresentam três tonalidades diferentes de verde. Nesse caso, o verde reforça na mente dos interlocutores a cor representativa da empresa, bem como remete-se tanto à versatilidade quanto à renovação da cooperativa. Podemos inferir que a re-

novação aí implícita está estreitamente ligada à renovação constante da empresa, logo sugere que visa a atender melhor os seus clientes, como também a renovação dos próprios clientes; seja renovar, no sentido de adquirir novos, seja renovar com o sentido de melhorar a condição de saúde de seus associados, visto que essa trabalha nessa área.

Essa integração cromática, que ratifica a identidade da empresa, parece também correlacionar-se com a categoria do conteúdo *tranqüilidade, calor, humano vs intranqüilidade, frio, desumano*. Tudo leva a crer que a UNIMED tem procurado pelo uso das correlações semi-simbólicas, construir e/ou manter uma imagem que se torne socialmente reconhecida como símbolo da tranqüilidade e dos tratamentos humanizados.

Ainda quanto ao uso das cores, pode-se afirmar que ao escolher três tonalidades de verde estabelece-se, dessa forma, uma identidade visual com a empresa de saúde UNIMED, já que sua logomarca é verde. Deve-se observar ainda a possibilidade de o verde e suas tonalidades terem sido usadas para estabelecer sistemas semi-simbólicos, em que a oposição cromática entre o verde, num tom intermediário entre o fundo do outdoor e o tom da seta, inscreve-se o verde da logomarca da UNIMED.

As peças, assim como muitos textos publicitários, apresentam uma logomarca, também tratada simplesmente por “marca” por Rabça e Barbosa (1995). Em poucas linhas, podemos dizer que a logomarca é, para Houaiss (2001), *o conjunto formado pela representação gráfica do nome de determinada marca, em letras de traçado específico, fixo e característico e seu símbolo visual*. Segundo Sant’Anna (1998), logotipo, signo, sinal, símbolo ou marcas são nomes usados indistintivamente para designar a essência de uma empresa. Ele afirma que logotipo é a figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto.

A logomarca da UNIMED apresentada nos *outdoors* é a mesma utilizada no Brasil todo, com apenas um diferencial: embaixo do nome da empresa aparece o nome “Vitória”, como uma espécie de delimitador espacial. Daí, a propaganda circular e fazer sentido apenas na Grande Vitória. É bastante provável que se essas mesmas peças circulassem em qualquer outra região do Brasil ou até mesmo do

Espírito Santo não alcançariam êxito. Há ainda a presença de um símbolo situado ao lado do nome “UNIMED”. Essa gravura nos remete à imagem de um pinheiro, como sendo uma árvore, nos faz pensar que a UNIMED é uma empresa que é como uma árvore, pois dá seus frutos; tem suas serventias; representa a vida e tem seu ciclo; dentre outras representações sociais.

Um outro recurso de bastante relevância nessas propagandas é a escola lexical, ou seja, através dela, as possibilidades de persuadir o público-alvo crescem ainda mais. Além do parâmetro lexical, percebemos que o sintático também foi utilizado e que se registra em todas as peças a estrutura: “A UNIMED TEM PLANOS PARA QUEM VAI...”. O sujeito sintático ocupa a primeira casa argumental, como quer a maioria dos gramáticos de língua portuguesa. Trata-se de uma frase que mesmo com todas as casas argumentais preenchidas, nos permite “extrair” dela mais do que é dito. Por esse motivo, deixar de comentar o sujeito semântico seria permitir a existência de uma lacuna no que tange a essa categoria de estudo. O termo classificado como sujeito sintático é também como sujeito semântico: “A UNIMED”.

Acrescentamos ainda que, de acordo com Grice, o dito não está determinado pelo conteúdo semântico da oração. Há elementos do dito que adquirem significado somente ao se emitir a oração em uma situação concreta de fala / exposição. Trabalhando um pouco mais a estrutura que se repete em todas as peças: “A UNIMED TEM PLANOS PARA QUEM VAI...”, o sujeito sempre tem planos para alguém. Ter planos, na concepção de Houaiss (2001), significa *ter um projeto elaborado que comporta uma série de operações ou meios e que se destina a uma determinada finalidade*, ou seja, numa leitura mais ampla podemos entender que a UNIMED tem planos, objetivos para todas as pessoas, mesmo as que não são associadas. Dessa forma, a empresa objetiva colocar em prática sua responsabilidade social que muito divulga em sua página virtual.

Podemos ainda dizer que a palavra *planos* direciona sua significação a partir da ambiência em que é utilizada e direciona à compreensão: A UNIMED TEM PLANOS DE SAÚDE PARA AS PESSOAS DE TODAS AS CLASSES SOCIAIS. *Grosso modo*, podemos dizer que o objetivo maior dessas peças não é o de apresentação

da união de médicos, visto que já alcançou reconhecimento nacional, mas sim o de divulgação de seus *planos*, que buscam a atender a todas as classes sociais. Inclusive as classes pobres, público-alvo dessas construções, a de maior representatividade no Espírito Santo.

O que nos levou a inferir a existência de planos de saúde para todas as classes foi a diversidade de “complementos” da estrutura de base, pois há inclusão de pessoas que vão ao centro de compras, de pessoas que vão ao centro da cidade, de pessoas que vão ao balneário de Jacaraípe, de pessoas que vão ao pólo de modas da Glória, de pessoas que vão à Universidade Federal do Espírito Santo, de pessoas que vão à praia. Pessoas que circulam, que transitam, independente de suas condições físicas, psicológicas, financeiras, econômicas, políticas.

Dentro ainda do recurso da escolha lexical, merece destaque a presença do verbo TER, empregado como transitivo direto, significando *possuir para serviço ou para estar à disposição de*, de acordo com Houaiss (2001). Assim, a UNIMED enfatiza ainda mais sua primazia no mercado de planos de saúde, explicitando que ela TEM, e que, supostamente, os concorrentes não têm. Dessa maneira, o TER está atrelado a poder, a domínio, a excelência, e que, somente, seus usuários se beneficiarão desses privilégios, logo, quem não o é, a partir desse tipo de divulgação, tenderá a ser. Lembramos ainda que a propaganda também circulou via rádio, com a mesma intenção, mas claro, utilizando-se de diferentes artifícios, de diferentes estratégias persuasivas.

Grice afirma que os falantes devem ter certas expectativas sobre a conduta dos interlocutores para que a comunicação seja possível. Assim, é natural que esperemos que o nosso locutor tenha a intenção de ser relevante, dizendo algo que contribua para o conhecimento do outro e não exigindo esforço desmedido de compreensão. É mister registrar que as informações arroladas nas peças apresentaram-se com um alto teor de relevância, uma vez que não informam nem em demasia, nem em escassez. Quanto mais efeitos cognoscitivos um enunciado produza e menos esforço de interpretação exija, mais relevante será. Assim, a relevância é a engrenagem oculta que põe em relação o dito e o transmitido por implicação e, de outro lado, a relação entre o transmitido e o interpretado pelo ouvinte.

O conceito de implicatura pode ser sintetizado em poucas palavras, como um significado adicional comunicado pelo falante e inferido pelo ouvinte. A implicatura sempre vai acontecer quando um falante não obedecer ao Princípio da Cooperação. As peças em análise não violam algumas máximas, uma vez que informam o necessário com clareza e brevidade. Visto que essas também são “constantes” da publicidade, sobretudo, a de mídia exterior: *outdoor*, na realidade, essas “regras” são estratégias.

Nesse bloco de textos da UNIMED, observamos a utilização de algumas estratégias interativas que correspondem ao princípio de preservação das faces, de Brown e Levinson (1987), a partir da noção de face de Goffman (1967). Dessa maneira, no que tange à face positiva do emissor podemos citar que pressupôs, declarou pontos comuns, situando as pessoas e o fato de a UNIMED trabalhar com planos para essas pessoas; explicitou e pressupôs conhecimentos sobre desejos do outro, quando diz “TEM” um tratamento de saúde de qualidade a ser oferecido, almejado por boa parte da população; foi otimista ao assumir uma idéia tão forte diante da massa, dizendo que “TEM” e que, de forma implícita, pode fazer com que os clientes e novos clientes também tenham. Quanto à face negativa, dentre outros aspectos, merece destaque o fato de ser indireto, respeitoso e de minimizar a imposição, pois não atinge de forma constrangedora o seu público e não utiliza formas de dominação, como por exemplo, o uso do imperativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De um grupo de treze peças com o mesmo conceito visual, traçamos uma análise de um bloco de três delas que nos serviram de mostra representativa. Trabalhamos numa perspectiva interacional, propondo leituras que contemplaram a dimensão ideológica, a discursiva e a social. Percebemos que a construção do discurso publicitário passa por uma série de etapas, como a da pesquisa de campo, a da criação, a dos testes, a da circulação, dentre outras, que gira em torno do objetivo maior que é persuasão, que para alcançar êxito depende de diversos fatores como o contexto de produção e de recepção.

Refletir sobre a propaganda como um todo mostrou-nos que ela tem suas particularidades no que diz respeito a cada veículo. E que o veículo e o texto são escolhidos de acordo com o objetivo que se busca alcançar. Podemos dizer que o suporte interfere na produção de sentido, pois ele regula a quantidade de dados que pode ser exposto, assim no *outdoor* as informações tendem a aparecer de forma condensada. É recorrente, também, no *outdoor*, a presença de elementos imagéticos. Estudando o *outdoor*, percebemos que os textos eram bem curtos e objetivos, atualmente os eles expõem textos extensos e complexos, que têm um número exagerado de informações. Um exemplo disso são os *outdoors* que divulgam operadoras de telefones móveis. Para que as informações sejam breves e completas, entram em cena a referenciação e a implicatura, além dos elementos do Princípio da Cooperação e das estratégias de proteção e/ou exposição de face, seja negativa ou positiva.

Tecer essa leitura dos *outdoors* foi permitido graças a sua composição, que é de setas indicativas das regiões; de diversas tonalidades de verde; da estrutura frasal que se repete “A UNIMED tem planos para quem vai...” sobre a cada uma das setas; e também pelas inferências e implicaturas feitas. Evidencia-se que a escolha dos espaços onde apareceram os *outdoors* não foi aleatória, visto que as setas não apenas ilustravam uma direção, mas também eram espécies de norteadores situacionais. Dessa forma, os *outdoors* da campanha cumprem dois papéis: a divulgação da empresa UNIMED e de seus planos; e a “organização” da cidade.

Sabemos que não é apenas a extensão do texto ou a quantidade de informação nele contida que determina o sucesso publicitário, mas, sobretudo, as estratégias textuais, visuais, discursivas utilizadas. Por esse motivo, podemos afirmar que a campanha da UNIMED utilizou-se de diversos recursos na tentativa de obter êxito e parece-nos que foi alcançado, pois a empresa foi divulgada e mais uma vez fixado na sociedade o “status” dessa cooperativa de médicos; e ainda, ouvimos de alguns funcionários que o número de pessoas que procurava a empresa aumentou significativamente, mesmo que não se associassem de imediato, sempre queriam informações, por exemplo, buscavam saber a relação custo-benefício. Outro dado, a grande parte dos interessados nesse período era de pessoas das classes sociais menos favorecidas.

Percebemos que a teoria de Brown e Levinson não deve ser tratada com generalizações e universalizações, e sim a partir de cada caso, ou seja, aplicada à realidade. Dessa forma, consideraríamos a face um fenômeno social que varia de acordo com situações específicas de comunicação.

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer*. Tradução de Danilo Marcondes de S. Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990 (original de 1962).
- BRONCKART, Jean-Paul. *Análises de linguagem, textos e discurso: por um interacionismo sociodiscursivo*. São Paulo: Educ, 1999.
- BROWN E LEVINSON. *Politeness: some universal in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- FIORIN, José Luiz. A linguagem em uso. **In:** *Introdução à lingüística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- GOFFMAN, E. *Interaccional ritual: essays on face-to-face behavior*. New York: Anchor Books, 1967.
- GRICE, H. Paul. *Lógica e conversação*. Trad: João Wanderley Geraldi. **In:** DASCAL, Marcelo (org.). *Fundamentos Metodológicos da Lingüística*. Vol. IV. Campinas: Unicamp, 1982.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Versão 1.0. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 1 CD-ROM. Configuração mínima: PC Pentium 166 Mhz, 180 Mb de espaço livre no disco rígido, 32 Mb de memória RAM, monitor SVGA color, drive CD-ROM, kit multimídia, Windows 95, 98, ME, NT, 2000 ou XP.

LEVINSON, Stephen C. *Pragmática*. São Paulo: Martins Fontes: 2007.

LINS, Maria da Penha P. Mas, afinal, o que é mesmo pragmática? **In:** *Revista Fala palavra*, n. 2. Aracruz: Facha, 2002.

RIBEIRO, Julio; ALDRIGHI, Vera et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1995.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – teoria-técnica-prática*. 7 ed. São Paulo: Thomsom Pioneira, 1998.

SEARLE, J. R. *Os actos de fala*. Coimbra: Almedina, 1984.

SPERBER, Dan e WILSON, Deirdre. *Relevance: communication and cognition*. 2ª ed. Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

SILVA, Araceli Covre da. *Análise de Outdoor: do processo de construção à produção de sentido* (Dissertação de mestrado). PUC-MG. 2004.

TRAVAGLIA, Luis C. Tipelementos e a construção de uma teoria tipológica geral de textos. **In:** FÁVERO, Leonor Lopes; BASTOS, Neusa Maria de Oliveira et al (orgs.). *Língua Portuguesa e ensino*. São Paulo: Corteza/EDUC, 2003.

VAN DIJK, T. A. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 1992.

VESTERGAARD, Torben, SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.