



# MULHER, CORPO E VIOLÊNCIA: ESTEREÓTIPOS VEICULADOS NA MÍDIA

Aline Luane FANTINEL<sup>1</sup>  
Isabela Karolina OLIVEIRA<sup>2</sup>

## RESUMO

Tendo por base a AD de linha francesa, analisou-se uma campanha veiculada, no ano de 2014, desenvolvida pelo Governo Federal, para o combate à violência contra a mulher. A propaganda circulou também nas redes sociais, fazendo parte da página do *Facebook* da Secretária de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, logo após o polêmico resultado da pesquisa divulgada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), que concluía ser das próprias mulheres a culpa pelos abusos sexuais sofridos devido à exposição do seu corpo pela escolha de roupas 'provocantes'. Sobre o *corpus* em análise, pode-se afirmar que ele revela, por meio de seus não-ditos, os papéis socialmente estabelecidos para a mulher, reafirmando estereótipos impostos por um "universo machista". Para a análise, pauta-se em Pêcheux (1990-1993), Charaudeau e Maingueneau (2004), Ceccarelli (2014), Chevalier (2005), Mussalim (2001) e Theobald (2014).

## PALAVRAS-CHAVE

Mulher; Sexualidade; Ideologias; Sociedade.

---

<sup>1</sup>Mestranda do Programa de Pós Graduação em Letras *Stricto sensu* (PPGL), pela Universidade Estadual do Oeste de Paraná – UNIOESTE – *campus* Cascavel. Sob orientação do professor Dr. João Carlos Cattelan. É bolsista CAPES. E-mail: aline\_luanne@hotmail.com

<sup>2</sup>Mestranda do Programa de Pós Graduação em Letras *Stricto sensu* (PPGL), pela Universidade Estadual do Oeste de Paraná – UNIOESTE – *campus* Cascavel. Sob orientação do professor Dr. João Carlos Cattelan. E-mail: isabela.karolina@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Considerando que investigar os discursos é um modo de buscar compreender os sujeitos e a sociedade, faz-se importante discorrer sobre o que é dado como o lugar feminino e as atribuições socialmente impostas pelo “universo machista”. Para isso, este artigo busca analisar, baseado no aporte teórico-metodológico da Análise de Discurso de linha francesa, uma campanha veiculada pela agência de publicidade do Governo Federal para o combate à violência contra a mulher. A propaganda circulou também nas redes sociais, fazendo parte da página do *Facebook* da Secretária de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, logo após o polêmico resultado da pesquisa divulgada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), que concluía ser das próprias mulheres a culpa pelos abusos sexuais sofridos devido à exposição do seu corpo pela escolha de roupas ‘provocantes/inadequadas’. É como se a roupa usada fosse a ‘porta de entrada’ e a justificativa para a agressão sexual, física, emocional e/ou psicológica.

Parece que a vestimenta escolhida está relacionada à permissividade; dito de outro modo, ao usar uma roupa que mostra o corpo, é como se a mulher ‘permitisse’ e ‘convidasse’ os homens, em geral, a viver uma experiência sexual.

Sobre a campanha em análise, observa-se que ela se constitui a partir de dois discursos que sustentam – cada um a seu modo – estereótipos femininos: de um lado, tem-se a “mulher para casar” e, do outro, a “mulher da vida”. Considerando as materialidades simbólicas presentes na propaganda, tais como casamento *vs.* descompromisso, branco *vs.* preto, pureza *vs.* promiscuidade, noiva *vs.* prostituta e sagrado *vs.* profano, procura-se evidenciar os efeitos de sentidos provocados pelos não-ditos presentes nessa simbologia, que é reveladora das formações discursivas constitutivas do lugar da mulher na sociedade e que mascaram um falso respeito ao que tange suas escolhas.

## 2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DE DISCURSO (AD)

A teoria do discurso surgiu na França na década de 60, cujo principal representante é Michel Pêcheux. Os estudos realizados pelo autor propunham-se a pensar a relação entre a Linguística e os processos sócio-ideológicos (MUSSALIM, 2001). Pêcheux mostrava que, na conjuntura estruturalista (saussuriana) a língua não é aprendida na sua relação funcional com o mundo, mas em sua estrutura interna. Ou seja, a língua era concebida como algo autônomo, regida por normas e organizada em um sistema estrutural. A respeito disso, Pêcheux (1990, p. 62) afirma:

Ora, o deslocamento conceptual introduzido por Saussure consiste precisamente em separar essa homogeneidade cúmplice entre a prática e a teoria da linguagem: a partir do momento em que a língua deve ser pensada como um sistema, deixa de ser compreendida como tendo função de exprimir sentidos.

Nesta perspectiva, segundo o pesquisador, faz-se necessário considerar o falante que se manifesta por meio da linguagem, estabelecendo, assim, uma relação de completude entre a língua e a sua função extralinguística, entre a linguística e uma teoria do discurso, pois, para o autor, “uma linguística Saussuriana, uma linguística da língua, não seria o suficiente; só uma teoria do discurso, concebido como um lugar teórico para o qual convergem componentes linguísticos e sócio-ideológicos poderia acolher este projeto” (PÊCHEUX, 1990, p.105).

É a partir das críticas do filósofo aos estudos estruturalistas que nasce a Análise do Discurso: “A instituição da AD exige uma ruptura epistemológica, que coloca o estudo do discurso num outro terreno em que intervêm questões teóricas relativas à ideologia e ao sujeito” (PÊCHEUX, 1990, p. 105). Assim, dentre outras questões, para a AD, faz-se necessário analisar o sujeito/assujeitado que fala, mas que, ao enunciar, representa um lugar sócio-ideológicos pré-estabelecido que faz com que ele produza, inconscientemente, determinados efeitos de sentidos e não outros.

Alguns dos conceitos que fundamentam a Análise do Discurso, tais como, *condições de produção, Formação Discursiva (FD), dito, não-dito, efeitos de sentido*, entre outros, farão-se presentes neste trabalho.

Propondo relacionar a teoria à sua aplicação a um *corpus*, uma das questões relevantes para a AD e para o *corpus* em análise é pensar as condições de produção do discurso em estudo e sua formação discursiva (conceito oriundo de Michel Foucault). De acordo com Pêcheux (1993), é necessário analisar o lugar de onde emana o discurso, visualizando o sujeito como representante de lugares determinados socialmente, isto porque, para Pêcheux (1993, p. 166), “São as formações discursivas que determinam o que pode e deve ser dito em uma dada conjuntura”, de acordo com a posição e a formação ideológica à qual pertence o sujeito.

Refletindo sobre o *corpus* selecionado, é importante retomar ao contexto de produção, problematizando os discursos presentes na campanha, uma vez que eles denunciam estereótipos femininos distintos e impostos pela sociedade.

Mussalim (2001) cita Althusser que, em seu trabalho “Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado”, propõe estudar o que determina as condições de reprodução social. Na releitura da teoria Marxista, o autor afirma que, tradicionalmente, o que se chama de Estado são os Aparelhos Repressivos do Estado (Governo, Estado, Polícia, etc.) – que funciona para e pela ideologia – e os Aparelhos Ideológicos de Estado (escola, igreja, família, etc.). Nesse sentido, a linguagem se apresenta como o lugar onde a ideologia se materializa.

A psicanálise lacaniana é outro elemento que compõe o quadro epistemológico do surgimento da AD. Lacan, em uma releitura de Freud, preconiza que o sujeito possui uma pseudo-consciência do que diz, pois, há, sempre internalizado, inconscientemente, o discurso de um Outro (instituições, pai, mãe, professores, etc.), que o leva a ocupar um lugar pré-estabelecido socialmente. Neste contexto, Mussalim (2001, p. 110) explica que:

O sujeito do discurso não poderia ser considerado como aquele que decide sobre os sentidos e as possibilidades enunciativas do próprio discurso, mas

como aquele que ocupa um lugar social e a partir dele enuncia, sempre inserido no processo histórico que lhe permite determinadas inserções e não outras. Em outras palavras, o sujeito não é livre para dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa.

Para um melhor entendimento da concepção de sujeito para a AD, é necessário considerar as fases pelas quais a teoria passou no decorrer de sua constituição. O sujeito para a AD-1 é concebido como assujeitado; portanto, quem de fato enuncia são as ideologias, ou seja, o discurso é institucionalmente marcado. Já, para a AD-2, o sujeito do discurso ocupa um lugar social que determina o que ele pode ou não pode dizer. Ou seja, este sujeito, ocupando o lugar que ocupa no interior de uma formação social, é dominado por uma determinada formação ideológica que preestabelece as possibilidades de sentido do discurso. E, enfim, para a AD-3, tem-se o sujeito lacaniano, inconscientemente afetado pelas instituições ideológicas. De acordo com Mussalim (2001), Pêcheux evidencia que os sujeitos possuem uma autonomia ilusória, por meio da qual se produzem dois tipos de esquecimento: a) esquecer-se de que ele é assujeitado à formação discursiva em que está inserido ao enunciar (esquecimento número 1); b) crer que tem plena consciência do que diz e que, por isso, pode controlar os sentidos de seus discursos (esquecimento número 2).

O tripé ideologia-sujeito-sentido é relevante para a Análise de Discurso. Há, entre eles, uma estrita relação de completude. O sujeito para a AD é resultado da ideologia, pois está submetido às formas de poder que o governam; portanto, trata-se de um sujeito/assujeitado. Em razão disto, ele produz um discurso (de)marcado e condizente com a formação ideológica em que se encontra inserido, que faz com que ele produza efeitos de sentido já previstos pelas forças ideológicas. A análise a seguir procurará evidenciar esta relação.

### 3 CONHECENDO A CAMPANHA: ALGUNS APONTAMENTOS À LUZ DA ANÁLISE DE DISCURSO



“Tem mulher que é pra casar e tem mulher que é pra cama”? A cultura de julgar a mulher por suas roupas, opiniões e pelo seu comportamento agrava a violência de gênero.

Ajude a romper com o machismo: denuncie a violência contra a mulher!

<http://goo.gl/e2xsl5>

[#RespeiteAsMulheres](#) [#Ligue180](#) [#Respeito](#) (4 de abril de 2014).

A imagem acima faz parte de uma campanha publicitária do governo brasileiro que foi publicada pela rede social *Facebook*, no dia 04 de abril de 2014, na página da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República. Junto à imagem, foi postado um comentário que afirma a necessidade de lutar contra a violência feminina, bem como contra o machismo.

Os maus tratos e a violência contra a mulher são assuntos de longa data e uma realidade ainda presente na sociedade. Mas, faz-se necessário questionar o que motivou essa postagem no *Facebook*. Ou ainda: em que momento essa campanha foi lançada nas redes sociais? Ou também: quais foram as condições de produção que permitiram que esse discurso existisse e fosse divulgado?

Em vista disso, há de se enfatizar que essa campanha foi divulgada no mesmo dia em que o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – assumiu publicamente, por meio da imprensa, ter errado os dados publicados a respeito de um estudo intitulado *Tolerância social à violência contra as mulheres*. Os resultados dessa pesquisa tornaram-se públicos pela primeira vez no dia 27 de março de 2014, alarmando grande parte da população brasileira, uma vez que revelou que a maioria dos entrevistados concordava, de modo geral, com a afirmação de que as mulheres são culpadas por serem violentadas. Os resultados divulgados e depois corrigidos eram: que 65,1% concordavam inteiramente ou parcialmente com a afirmação de que "Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas". Oito dias depois, o instituto afirmou que o percentual correto é 26%, explicando que o erro foi causado devido a uma troca de gráficos.

A partir disso, pode-se questionar por que a campanha foi divulgada no *Facebook*. Após a socialização dos resultados e antes que eles fossem corrigidos, centenas de mulheres se reuniram nesta rede social para protestar em relação e sobre os seus direitos. Essa união e a campanha das mulheres ficaram conhecidas como "#Eu não mereço ser estuprada".

Após a compreensão das *condições de produções*, há que entender como a imagem, a partir dos não-ditos, significa. Neste sentido, por meio da análise da campanha, pode-se perceber, a princípio, que existe uma contraposição tanto de cores quanto de lugares sociais representados pelas mulheres: de um lado, há uma noiva; do outro, uma mulher vestida de roupa íntima, sugerindo ser uma mulher promíscua: uma prostituta, o que uma noiva seria.

A imagem produz determinados *efeitos de sentidos e*, para que eles possam ser compreendidos, é preciso atentar para o "jogo" entre símbolos que se opõem:

cama x casamento, branco x preto, pureza x promiscuidade, noiva x prostituta, sagrado x profano.

Há, de um lado, a imagem de uma noiva, o que remete a ideia do casamento, que, de acordo com o Dicionário de Símbolos, dos autores Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (2005, p. 197), "é o símbolo de união amorosa entre o homem e a mulher [...] aparece aureolado de um culto que exala e exige a virgindade". O casamento determina o momento no qual o indivíduo deixa de seguir um caminho individual para levar uma vida a dois; em outras palavras, a mulher deixa de estar só para estar acompanhada do marido; o seu lugar social de moça solteira e inocente transforma-se no de mulher, esposa e mãe. A cor branca do vestido da noiva simboliza esse rito de passagem, emitindo um sentido de morte (solteiro) e renascimento (casado). Além disso, a cor branca, no casamento cristão, retoma a ideia de pureza e virgindade: "mulher de um homem só". Tem-se, então, a noiva como representante do *sagrado*, evidenciando algumas *formações discursivas* religiosas e o tabu em relação ao casamento e à sexualidade feminina.

Do outro lado, há a representação do *profano*: uma mulher em trajes íntimos de cor preta. De acordo com o Dicionário de Símbolos, a cor preta, "simbolicamente, é com mais frequência compreendido por seu aspecto frio, negativo. Cor oposta a todas as cores é associada às trevas primordiais, ao indiferenciamento original" (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2005, p. 740). Essa mulher de *lingerie*, a partir da concepção de um sujeito que está carregado por uma ideologia que foi construída historicamente pela sociedade na qual vive, pode ser entendida ou como uma meretriz ou como uma "mulher fácil", que se permite ter relações sexuais antes do casamento.

Especificamente sobre a prostituição, sabe-se que esta é considerada como uma das mais antigas formas de trabalho. De acordo com Ceccarelli (2008, p. 2),

Na antiga civilização grega, a prostituição fazia parte da paisagem cotidiana, era um meio de obtenção de rendimento igual a qualquer outro e uma prática controlada pelo estado. As prostitutas deviam pagar altos impostos e vestir-se de forma a serem identificadas como tal.



A identificação por meio de uma vestimenta pode explicar por que, ao observar a imagem, associa-se a mulher a *lingerie* é uma prostituta. Contudo, em consequência da Reforma Religiosa no século XVI, a prostituição caiu na clandestinidade sem, contudo, ser eliminada. Dessa forma, essas mulheres passaram a viver às margens da sociedade, surgindo o tabu em relação à profissão, bem como o preconceito e a condenação, já que, para os ideais cristãos, a prostituição é a representação do *profano*, do pecado e do que é contra Deus.

No que tange especificamente à *lingerie*, verifica-se que ela se apresenta como uma “arma de sedução”, que instiga os desejos carnis e ratifica a concepção do que é profano. Sendo assim, compreende-se como as mulheres são representadas na imagem e a razão dos seus trajes e de suas respectivas cores definindo seu lugar/profissão.

Com relação ao móvel doméstico *cama*, aludido na imagem, ele não está sendo referido ao seu efeito “denotativo”, ou seja, o lugar onde uma pessoa se deita para dormir e descansar, mas, sim, como o lugar onde a relação sexual acontece. Ao mencionar este móvel, ele é associado à prostituta e não a noiva, o que pode revelar que a *cama* é lugar da realização do pecado e da profanação. Isto ocorre porque está cristalizada na sociedade a crença que o *sexo* antes do casamento e fora da relação conjugal entre marido e mulher é pecaminoso. Como se percebe os efeitos presentes na imagem se desvelam, indicando as *formações discursivas* da religião cristã que permeiam a sociedade.

Conforme aponta Theobald (2007), é característico da sociedade apontar o que de fato é “coisa de menina e coisa de menino”, deixando claro que lugar social de cada um é diferente, bem como o que a menina pode ou não fazer. Nessa perspectiva, a cor rosa ao fundo da imagem propicia um tom de feminilidade, uma vez que essa cor é associada ao universo feminino e a esse universo estão incorporadas, por sua vez, a delicadeza, a bondade, a beleza e a graciosidade, pois, desde cedo, de modo geral, as meninas são ensinadas a agir/ser dessa forma. O tom rosa, pode ainda pretender simbolizar que “nós do governo estamos ao lado das mulheres”.

Sobre os enunciados verbais, tem-se: *Tem mulher pra ~~cama~~ – RESPEITAR* e *Tem mulher pra ~~casar~~ – RESPEITAR*. O primeiro enunciado encontra-se na parte onde a noiva é representada, enquanto o segundo está na parte onde a prostituta aparece. Ao olhar rapidamente a imagem, é como se ela acontecesse ao contrário, ou, então, fosse associado o primeiro enunciado à segunda imagem da mulher e vice-versa. Verifica-se, portanto, que há um jogo entre esses estereótipos, que, à primeira vista, é quase imperceptível, denunciando, assim, o que se pensa e o que está incrustado na sociedade, bem como as *formações discursivas* em que se está inserido.

Este jogo com os estereótipos e enunciados, que embaralham a percepção e fazem ver que todas as mulheres são para cama e para casar e, ao mesmo tempo, todas devem ser respeitadas produzem o efeito que não importa como a mulher seja vista: ela precisa ser *respeitada*. Mas, por que a representação é feita por meio desses estereótipos? Por que, no fundo, o jogo ideológico não busca romper barreiras, mas apenas denunciar o que se pensa. Por que respeitar? Porque a mulher há muito tempo é vítima de violência física, sexual, emocional e psicológica.

A respeito da palavra '*mulher*', vale-se enfatizar que ela é utilizada como um termo genérico, que, associada às imagens, evidencia diferentes estereótipos, independentemente da forma como se vestem e de como se relacionam sexualmente, estando ou não casadas.

As palavras riscadas ~~*cama e casar*~~ produzem sentido, tanto pelas *formações discursivas* que retomam, como pela necessidade de expulsar estes sentidos; tanto é assim, que estão riscadas, como se precisassem ser excluídas e desconsideradas, restando de relevante apenas *Tem mulher pra respeitar*. Especificamente sobre o termo *pra*, contração da preposição *para*, utilizado nos enunciados (*Tem mulher pra ~~cama~~ e Tem mulher pra ~~casar~~*), verifica-se que indica finalidade, o que revela que, de modo geral, na sociedade, a mulher é vista como uma finalidade: ou é reduzida à esposa, mãe e cuidadora da casa ou é reduzida àquela que proporciona a satisfação sexual. Ambas as finalidades estão a serviço do homem, o que reitera a desigualdade de gêneros, em que o homem é o dominante e a mulher o dominado.

Só é preciso *respeitar* porque há desrespeito e porque as mulheres sofrem, como dito acima, todos os tipos de violência. No limite, a campanha permite compreender que existem mulheres que merecem ser mais respeitadas do que outras. Entende-se que a mulher que expõe seu corpo com roupas curtas, como a *lingerie*, acaba por torná-lo 'coisa pública'. Ou seja, ao expor o corpo, ele se torna público para ser olhado, julgado, desejado, usado e até mesmo abusado.

O provocante, neste caso, principalmente no que tange à mulher vestida de noiva, que retoma a ideia de casamento e de sagrado, é que, se o enunciado *Tem mulher pra respeitar* está associado a essa imagem, significa que até no casamento a mulher é violentada. Sabe-se que isto acontece, porque cada vez mais casos ocorrem e são revelados pela mídia. Em vista disso, pode-se perceber que há uma desmistificação da instituição *casamento* e da sua concepção atrelada ao sagrado. Dito de outro modo, ao se ter espaço no *casamento* para a violência contra a mulher, esposa e mãe, há, no próprio *casamento*, a manifestação do pecaminoso e do profano, uma vez que, de acordo com os preceitos religiosos, a agressão é considerada uma transgressão e uma violência.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo buscou indicar como uma campanha publicitária divulgada pelo Governo Federal aponta para questões que recaem sobre uma problemática social: a violência contra a mulher. Entende-se que o material utilizado para a análise possa ser considerado como revelador do pensamento que perpassa a sociedade sobre o que é "ser mulher".

Objetivou-se atentar para os estereótipos criados sobre a mulher e demonstrar, por meio da análise, como o pensamento "machista" se faz presente e, ainda, exerce influência sobre a constituição do "ser mulher". Defende-se que é essa ideologia, alicerçada, dentro outros, por preceitos cristãos, que definem o que é "ser mulher", classificando e estabelecendo juízo de valor sobre os diferentes modos de

viver esse lugar. Em outras palavras, é possível defender que há um crivo julgador que determina o que é ou não uma mulher para casar e, conseqüentemente, que mulher merece ser respeitada ou não.

A partir disso, nota-se que a campanha publicitária, através do jogo com os enunciados e as imagens, denuncia os modos como a mulher é vista socialmente e revela a crença de que existem mulheres que merecem ser mais respeitadas do que outras, apontando, ainda, que o modo de se vestir de uma mulher determina o quão respeitada ela deve ser. Não é que as mulheres que vestem roupas que encobrem mais o seu corpo não sejam desrespeitadas: o que está em questão é que as mulheres que expõem o corpo com roupas 'curtas' e 'decotadas' merecem ser menos respeitadas por este motivo. Por outro lado, há que se considerar, também, o fato de se acreditar que, devido à mulher exibir o corpo, assediá-la seja de que forma for não é considerado um desrespeito, pois, supostamente, a mulher estaria 'permitindo' esta atitude.

Com base nisto e, principalmente, porque a mulher é apresentada como devendo se realizar no encontro do homem/pai/marido, pode-se afirmar que o material em análise mais denuncia o modo de pensar "machista" que prevalece na sociedade do que rompe barreiras em defesa da mulher.

## REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CECCARELLI, Paulo Roberto. Prostituição – Corpo como mercadoria. In: **Mente & Cérebro – Sexo**, v. 4. (edição especial), dez. 2008. Disponível em: <http://ceccarelli.psc.br/pt/wp-content/uploads/artigos/portugues/doc/prostituicao.pdf> Acesso em: 18 abr. 2014.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro. Ed: José Olympio, 2005.

MATOSO, Felipe. **Para 58,5%, comportamento feminino influencia estupros, diz pesquisa**. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/03/para-585-comportamento-feminino-influencia-estupros-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 19/04/2014.

MUSSALIN, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Christina. (Orgs.) **Introdução à Linguística: domínios e fronteiras**. (v. 2). São Paulo: Cortez, 2001. p. 101-142.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). IN: GADET, Françoise e HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethânia Mariani (et. al.). São Paulo: Ed. UNICAMP, 1990, p. 61-105.

\_\_\_\_\_; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. (trad. Bethânia S. Mariani *et al.*). Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993, p. 163-179.

THEOBALD, Keli Cristina. **Duloren: o interdito como estratégia publicitária**. 2007. Dissertação (Mestrado em Letras). Programa de Pós Graduação em Letras. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, 2007. Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan.