Os direcionamentos da comunicação publicitária

Isabela Oliveira Santos; Rafael Henrique da Silva Guimarães[1]
beldireito2@gmail.com; rafasheriques@hotmail.com

Resumo: Este artigo trata do poder de persuasão da publicidade e da propaganda, sinalizando os fatores implicados nesse fenômeno sócio-cultural, e seus efeitos na cultura de massa. Tem como objetivo proporcionar uma reflexão acerca das diversas produções de significados, explícitos e implícitos, no universo da publicidade e da propaganda. Para tanto, utiliza, como recurso metodológico, um amplo referencial teórico que aborda diferentes aspectos da mesma temática. Nesse sentido, constata a relevância de se analisar fenômenos sociais relacionados à manipulação de massa e aos artifícios da fragmentação dos corpos. A problemática, portanto, encontra-se em sinalizar as conseqüências que a transitencionalidade das mensagens propagandísticas e o teor nocivo e manipulador geram nos indivíduos. A diferenciação entre os conceitos de propaganda e publicidade, permite adentrar em outros focos essenciais da pesquisa, como a fragmentação dos corpos (fenômeno sociológico), e os aspectos subliminares do processo comunicativo, no âmbito da publicidade e propaganda. Nesse sentido, aborda os efeitos transintencionais, direcionados à manipulação persuasiva das massas, bem como a existência de uma legislação com fundamentos que garantam o livre-arbítrio no campo publicitário, dentro de limites, além de tratar da questão da passividade frente ao que se interioriza através dos veículos midiáticos. Finalmente, tece considerações sobre a dinâmica global que permeia os direcionamentos da comunicação publicitária, inferindo que a todo o momento se está vulnerável à manipulação, pois todo ato comunicativo implica em uma intenção específica sobre o efeito que se quer produzir no outro. Sob este aspecto, conduz à idéia de que a manipulação persuasiva atua nos fragmentos dos corpos, posto que estes já se mostram arraigados e aceitos, mesmo que inconscientemente, pelas vítimas/agentes desse fenômeno social.

Palavra-chave: Publicidade; Transintencionalidade; Persuasão.

Introdução

Entendendo o processo comunicativo como inerente à condição social do homem, sabe-se que é impossível isentar a mensagem de uma carga ideológica. A intencionalidade é o cerne do ato da comunicação, posto que, quem transmite uma idéia visa suscitar uma reação específica no outro. Nesse aspecto, apoiando-se na análise de Tércio Sampaio, toda ação humana repercute como um mecanismo na produção de sentidos (1993), através de signos compartilhados entre emissor e receptor.

O presente estudo tem como propósito refletir, justamente, acerca das diversas produções de significados, explícitos e implícitos, no universo da publicidade e da propaganda. Sobre essa premissa, constata-se a relevância de se analisar fenômenos sociais relacionados à manipulação de massa e aos artifícios da fragmentação dos corpos. A problemática, portanto, encontra-se em sinalizar as conseqüências que a transitencionalidade das mensagens propagandísticas e o teor nocivo e manipulador geram nos indivíduos.

[1] Graduandos do 5ª semestre do curso de Direito da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC.

Pesquisar tal proposição faz-se necessário na medida em que se trata de uma temática relevante e presente no cotidiano, e que implica na emergência de um esclarecimento acerca das nuanças pelas quais perpassa a necessidade de se comunicar.

Com intento de obter uma ampla visão do fenômeno persuasivo, o qual se faz presente na manipulação de massa, utilizamos um arcabouço de referencial teórico que aborda diferentes aspectos da mesma temática, conferindo-nos propriedade no tratamento das questões aqui expostas.

Trataremos, inicialmente, das diferenças entre os conceitos de propaganda e publicidade, constantemente tomados como sinônimos. Essa diferenciação nos permitirá adentrar em outros focos essenciais da pesquisa, como a fragmentação dos corpos (fenômeno sociológico), e os aspectos intencionais e transintencionais do processo comunicativo, no âmbito da publicidade e propaganda. A seguir, abordaremos os efeitos transintencionais, direcionados à manipulação persuasiva das massas, bem como a legislação que regula a produção publicitária e propagandística, além da questão da passividade frente ao que se interioriza através dos veículos midiáticos.

Finalmente, teceremos considerações sobre a dinâmica global que permeia os direcionamentos da comunicação publicitária, a fim de averiguar as possíveis respostas aos questionamentos que nos levaram a empreender tais esforços na produção deste instrumento de base para estudos mais aprofundados.

1.1 Propaganda e publicidade: agentes da fragmentação

Comumente empregamos os vocábulos propaganda e publicidade sem nos atentarmos à distinção entre suas acepções. Embora tais termos tendam a convergir para objetivos semelhantes, apresentam significações distintas.

A palavra propaganda relaciona-se à propagação de princípios ou teorias, ao passo que publicidade refere-se à difusão de produtos ou serviços; ou seja, relaciona-se à venda de um produto materializado, concreto (TOSCANI, 2005).

De fato, a publicidade se impõe, tiranicamente, sobre os indivíduos. Em locais públicos e nos veículos midiáticos, uma realidade (muitas vezes utópicas) nos é imposta pelos meios propagandísticos. (TOSCANI, 2005). Partindo, pois, desta constatação, inferimos que publicidade intenta vender mais que produtos. Vende uma (suposta) felicidade. Criam-se necessidades e motivações, onde o alcance da plena realização passa a depender do que se compra, da satisfação de tal necessidade.

Na busca desse constante objetivo, a publicidade forma sujeitos frustrados ou transgressores, uma vez que "A missão da publicidade é acompanhar o consumidor em suas expectativas secretas. Trazendo-as à tona, ela cria a cobiça, o único motor de nossa sociedade de consumo à deriva" (SÉQUÉLA apud TOSCANI, 2005, p. 30).

Constatamos, portanto, a grande responsabilidade da propaganda na fragmentação dos sujeitos. Os padrões impostos pelos veículos publicitários formam indivíduos que, por não se adequarem aos modelos aceitos, tentam se esconder. É o caso de mulheres que apresentam problemas de colunas em razão da tentativa de ocultar os seios grandes ou pequenos, que se encontram fora dos padrões vigentes. (VERARDO, 1994).

Acreditamos que tal processo consiste em transformar as pessoas somente em corpos, banalizando a condição humana. Isso se reflete na linguagem cotidiana, em termos como *mão-de-obra industrial*, os *cérebros do país* e o homem como *sexo forte*. Este último é carregado de expectativas comportamentais veiculadas pela publicidade, uma vez que se espera do homem a agressividade e não a manifestação dos seus sentimentos. Concomitantemente, se espera da mulher a concordância com os padrões estéticos.

A reprodução do texto é exclusiva para fins acadêmicos

Nesse sentido, inferimos que a propaganda se apóia em um comportamento social. Os artifícios persuasivos e, de certa forma, ditatoriais, da publicidade, estão centrados no conhecimento das especificidades psicossociológicas do público-alvo. Portanto, a difusão de padrões comportamentais que produzem uma visão fragmentada das pessoas, faz parte do aspecto transintencional do campo publicitário.

1.2 Intencionalidade e Transintencionalidade na publicidade e na propaganda

A efeito de conseguir transmitir um bom entendimento dessa questão, dar-se-á uma atenção especial ao processo comunicativo e aos elementos relevantes para o mesmo.

O processo comunicativo nunca é um processo unitário: é antes binário ou plural. Quem comunica, comunica a alguém alguma coisa, por algum meio. Dessa forma, observa-se a necessária existência de elementos como: um emissor, um receptor, uma mensagem, um canal e um código. A partir daí, aquela sentença indefinida se transforma, e então, tem-se um emissor que pretende uma mensagem a um receptor, e, para que haja a mudança do estado de pretensão para a ação efetiva, recorre-se a um canal (meio de acesso ao receptor) e a um código (linguagem verbal ou não-verbal) comum aos entes da comunicação. Logo, o ato comunicativo — quando profissionalizado, principalmente — pressupõe um objetivo claro no sentido de escolha precisa do receptor, do canal e dos signos a fim de que a mensagem pretensa se efetive de maneira eficaz (DAMIÃO; HENRIQUES, 2007).

Do exposto, fala-se em comunicação intencional, e, assim, nas funções — ou disfunções, se há um valor negativo — manifestas da comunicação (KUNSCH, 1989). Há, por conseguinte, a clara e expressa intenção de exercer influência direta sobre o receptor através da mensagem difundida. Mas há, ainda, a possibilidade de se conceber o fato de a mensagem possuir conteúdo latente, transintencional (KUNSCH, 1989). Seriam as entrelinhas ocultas de uma mensagem, de procedência axiológica, expressando as subjetividades (ideologias) do emissor. Segundo Margarida Kunsch, "[...] transintencional seria antes aquilo que chamamos de 'segundas intenções' da propaganda [...]" (1989, p.61). Nesse sentido, embrenha-se num sistema comunicativo quase que paralelo, de domínio hermenêutico, à revelia do emissor e de suas posturas de mundo. Este, na verdade, é o fator de perigo da comunicação publicitária, tendo em vista o controle inconsciente suscitado em indivíduos não tecnicamente preparados para desvendar as transintenções de uma propaganda.

1.3 A Manipulação de Massa

Postando-nos em torno do fenômeno da comunicação de massa e sobre os efeitos deste, chega-se ao âmago de nossa problemática. Como a ascendente cultura de massas age efetivamente sobre as massas?

Já foram discutidas aqui neste estudo as diferenças semânticas em relação ao uso dos vocábulos publicidade e propaganda. Embora, no Brasil, não se faça uma distinção severa na utilização usual desses termos, em se tratando de manipulação de massa, perceberemos o mister de diferenciá-las.

Primeiramente, a comunicação de massa se caracteriza pela proporção global de seu auditório, pela heterogeneidade e anonimato do mesmo (SANT'ANNA, 2002a). São veículos de comunicação conseguindo chegar até o maior número de pessoas diferentes e desconhecidas, um evidente exemplo de fenômeno sociológico moderno. Desde o surgimento, este tipo singular de comunicação já contemplou algumas teorias sobre sua forma de atuação na sociedade. A precursora visualizava os vetores da comunicação agindo individualmente sobre cada receptor de maneira a moldá-lo com o conteúdo das mensagens (SANT'ANNA, 2002a). Hoje a experiência prova que,

Autorização deste autor e editor para fins pedagógicos

mesmo detendo um grande poder de opinião, os meios de comunicação de massa não são os únicos responsáveis pelo processo de manipulação tendo em vista que o indivíduo em seu meio social é influenciado a selecionar e emitir valores (positivos e negativos) a respeito das mensagens (SANT'ANNA, 2002a). No caso específico de crianças e adolescentes, os pais e educadores possuem um papel fundamental na seleção do que esse grupo vem a absorver. Consideramos assim, que, no processo comunicativo, as variáveis comunicativas interferem de forma decisiva umas sobre as outras, não cabendo, portanto, falar em comunicação de massa desconsiderando a comunicação interpessoal e vice-versa.

Num segundo plano, inserimos a publicidade e a propaganda no campo de análise da manipulação. Exemplos históricos conferem propriedade para esclarecer factualmente essa relação tão perigosa quanto eficaz. A Revolução Francesa é o episódio moderno que marca com primor o emprego útil da propaganda política com o fito de persuadir a massa a lutar pelos interesses da burguesia, fazendo-a crer que estes lhe eram comuns. De acordo com a pertinente expressão de Domenach, é "[...] a primeira guerra de propaganda e a primeira propaganda de guerra (2001, p.10). No Brasil o movimento golpista de 64, por intermédio da propaganda política e ideológica também "preparou o terreno" para o sucesso da revolução (GARCIA, 2005). Como é fato sabido, o golpe militar foi uma articulação da burguesia conservadora juntamente com os EUA (Doutrina Truman), que visava restituir a direita do poder e propiciar um ambiente tranqüilo às negociatas do capital estrangeiro no Brasil. Uma mostra atual, ainda que incipiente, é a do presidente venezuelano Hugo Chaves. Ele, recentemente, estatizou a maior rede de televisão do país e, desde então vem realizando um pesado esquema de propaganda política e ideológica. Também personalidades como Hitler, Lênin, Mao-Tsé-Tung e Napoleão souberam manipular a propaganda com o fito de alcançar seus intentos.

Obviamente, este tipo de propaganda em nada tem a ver com a publicidade comercial, a que contemporaneamente estamos acostumados — e é nisto que elas se distinguem —, "[...] a publicidade sucinta necessidades ou preferências a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas (DOMENACH, 2001, p.5). Porém, reservando-se as diferenças gritantes, na atualidade, os teóricos da comunicação publicitária e propagandística vêem na propaganda moderna princípios estéticos lançados pela publicidade. Como foi dito anteriormente, "vende-se" a imagem de homens, instituições etc., e mesmo na publicidade encontram-se "brechas" ideológicas. Há, na verdade, uma permuta de técnicas cujos efeitos são, tão somente, a manipulação em todos os espaços da vivência em sociedade, como nos lembra Foucault (1999). O que dizer dos anúncios de brinquedos que põem crianças — e seus pais — à loucura, ou das cervejas sempre associadas a mulheres lindas e semi-nuas encenando um flerte com homens não tão bonitos, ou dos "saldões", "queimões" e outras variedades que praticamente transportam assalariados e aposentados a dívidas de anos por proporcionar o simples prazer de estes estarem no rol dos consumidores (ou seria dos devedores?).

A diversidade de tecnologias levou ao século XXI também as técnicas mercadológicas de persuasão. Falar de controle ideológico, e talvez isso hoje esteja mais claro, não se restringe a contemplarmos o universo político antagônico de Marx. A idéia central é a mesma; somos manipulados,o foco e os mecanismos é que evoluíram. Não é apenas a divisão do trabalho que nos aliena e manipula. Isso se dá na comunicação interpessoal, no processo de educação formal, nas famílias, na propagação de mensagens destinadas à massa, na religião; ou seja, em todos os âmbitos da vida social. E somente o conhecimento de todas as "versões" que contam proporciona o momento de reflexão crítica pessoal, a escolha.

No campo específico da publicidade e da propaganda, observa-se que a regulamentação legal da prática é se não uma solução para o uso antiético da persuasão tecnológica, um caminho a favor do receptor em busca de medidas contra os constantes abusos de que são vítimas.

1.4 Legislação

O art. 220 da Constituição Federal protege contra a censura qualquer manifestação intelectual veiculada, salvo as restrições que a mesma determina (1988).

De maneira geral, a censura é proibida. Há, todavia, a necessidade da regulação das práticas de publicidade e propaganda. É preciso entender que um direito cria um dever conseqüente, pois, na mediada em que a lei protege as produções intelectuais, há também uma responsabilidade (dever) para com aqueles que visualizam tais produções, no sentido destas não agredirem o receptor em nenhum aspecto. Trata-se, em verdade, do poder-dever: a aquisição de um direito implica em se assumir um dever a ele inerente.

Especificamente, regula as ações da publicidade e da propaganda o Código Brasileiro de Auto-Regulação Publicitária de 1980, modelo de legislação auto-regulamentadora, ou seja, que em primeira instância não está vinculada ao Estado. Tal lei surgiu de uma ação organizada cujo objetivo era impedir o controle, por parte do governo militar, sobre as práticas da classe. Em sua apresentação no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, foi ratificado pelas diversas representações envolvidas. Do movimento, seguiu-se a criação do CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária); ONG responsável pela observância do código, através do Conselho de Ética, espécie de órgão com status de Tribunal que julga os processos e realiza a fiscalização das determinações presentes no código, de modo a garantir o respeito e a segurança dos consumidores destes serviços, bem como preservar a imagem e a respeitabilidade da categoria (CONAR, 2007).

No referido código, a grosso modo, importam muito os anexos que se referem à publicidade de medicamentos populares; de bebidas de auto teor alcoólico; de cervejas e vinhos; de lojas e varejo; de produtos de fumo; e de armas de fogo. Além disso, o Conselho de Ética do CONAR promulgou súmulas relacionadas a processos de conflitos relativamente complexos a serem observadas.

Existem, também, leis que rezam os mais diversos temas da atividade publicitária, como a lei que trata do exercício da profissão publicitária (lembrando que, no Brasil, não há distinção formal entre publicidade e propaganda); o Código de Ética dos profissionais de propaganda; e, ainda, em se tratando de propaganda política, o Código Eleitoral de 1965, todos com fito de nortear a profissão sobre caminhos éticos e, quando necessário, punir os contraventores mal intencionados (SANT'ANNA, 2002b). Dentre os princípios mais básicos dessa regulamentação estão aqueles que exigem da produção a veracidade e honestidade, a responsabilidade social e o respeito à livre concorrência.

1.5 Violência do imaginário: ausência do pensamento

A imagem é um dos artifícios mais eficazes na arte de manipulação do homem. Tal característica pode ser constatada através de sua tirania avassaladora na sociedade de massa. Em decorrência desse mecanismo, nota-se o aumento da tolerância das pessoas frente ao que é divulgado e transmitido pelos veículos propagandísticos. Em verdade, por meio da produção de sentidos advindos do fluxo de imagens, os indivíduos são conduzidos a um estado psíquico que dispensa o pensamento (BUCCI; KEHl, 2004). Acreditamos, pois, que tais representações suscitam nos receptores a sensação de existência de um espaço para a realização dos seus desejos. Diante dessa abundância de imagens, onde o prazer se potencializa, não é necessário pensar. É nesse vazio de pensamento, portanto, que emerge a violência do imaginário, a qual consiste na não reflexão do ser humano e na sua paralisia diante das mensagens difundidas pela publicidade, que cria necessidades e motivações. O receptor se limita a uma condição passiva, não desenvolvendo a

consciência crítica em relação ao que ouve e vê. A percepção de incapacidade e inércia é, portanto, a verdadeira violência.

De fato, o que se constata é que publicidade e noticiário de fundiram com o propósito da manipulação, destinados à assimilação passiva e silenciosa da massa (SCALZILLI, 2006). Abordagens diferenciadas a respeito desse aspecto refutam tal posicionamento, ao compreenderem que o uso que se faz dos produtos provenientes dos veículos midiáticos, varia de acordo aos diferentes segmentos sociais (SETTON, 2004). Partindo-se dessa asserção, demonstra-se que a recepção não representaria a última etapa no processo comunicativo, pois, a partir dessa fase, o indivíduo interiorizaria o conteúdo, e por meio de aspectos particulares e singulares, atribuiria a ele sentidos diversos.

Reconhecemos que o processo de compreensão da mensagem e de sua transintencionalidade ocorre no foro íntimo, em consonância com as particularidades dos sujeitos. Porém, a sociedade vigente foi, de certo, "moldada" para se converter em uma massa heterogênea e anônima, público-alvo de um processo comunicativo que lhe é correspondente. A cultura de massa pode até complementar o saber formal, construído e transmitido pelas instituições educativas tradicionais (escola, família); mas é certo que, por meio desse saber informal, abordagens convenientes são difundidas pela mídia, com conteúdo implicitamente/explicitamente persuasivo.

1.6 Considerações Finais

O ato da pesquisa envolve mais que abordagens superficiais advindas da produção primária de sentidos; implica no esforço contínuo, no levantamento de hipóteses, as quais, a partir das reflexões e "testes" embasados por fontes contundentes de pesquisa, ficam suscetíveis à refutação. Cientes de tal condição, buscamos analisar, com maior profundidade, abordagens diferenciadas da temática em questão, esmiuçando os seus possíveis pressupostos e vieses, a fim de repelir os riscos da falta de coerência interpretativa frente ao que nos fosse evidente.

Nesse sentido, averiguamos as distinções semânticas entre publicidade e propaganda, o que nos conduziu a uma compreensão ampla acerca da fragmentação dos sujeitos. Tal processo se reflete nas relações sociais por meio de uma visão limitada, que reduz os indivíduos a corpos, o que prescinde a visão da totalidade do ser. Foi possível ver que as mensagens transmitidas mostram-se repletas de carga ideológica, próprias da linguagem propagandística e publicitária, notoriamente persuasiva, ao passo em que é intencional e transintencional. A partir desse aspecto, a manipulação de massa se efetiva, não só no presente momento, mas em diversos períodos da história e nos vários espaços sociais. Tais propósitos sublineares mostram-se nocivos aos receptores, pois estão destinados à assimilação automática, passiva e irrefletida.

A existência de uma legislação com fundamentos que garantam o livre-arbítrio no campo publicitário, dentro de limites, serve (teoricamente) para garantir o que é bom para cada sociedade, e não só para grupos ou empresas específicos. Porém, é inegável que a exposição constante dos indivíduos a imagens, persuasivas e impressionantes, conduz os mesmos à ausência de reflexão frente às mensagens interiorizadas que se impõem como absolutas.

A partir da exploração de tais questões, apreendemos um saber amplo, relacionado ao instigante poder persuasivo dos veículos midiáticos, concretizando, portanto, o objetivo que nos motivou à efetivação do presente estudo. Durante a elaboração deste artigo, desconstruímos sociologicamente algumas de nossas resistências sobre o fenômeno abordado, refutando uma série de hipóteses, o que contribuiu tanto para a fixação de um foco, quanto para a abertura a problemáticas inicialmente não intentadas em nossa pesquisa. Temos, porém, consciência da complexidade da questão. Buscamos, portanto, apenas apontar elementos para discussão, uma vez que as reflexões aqui expostas consistem em avaliações iniciais, que poderão vir a servir de base para análises mais aprofundadas.

Material produzido pelo autor e exclusivo para fins acadêmicos

Podemos, no entanto, inferir que a todo o momento, estamos vulneráveis à manipulação, pois todo o ato comunicativo implica em uma intenção específica sobre o efeito que se quer produzir no outro. De fato, a manipulação persuasiva atua nos fragmentos dos corpos, posto que estes já se mostram arraigados e aceitos, mesmo que inconscientemente, pelas vítimas/agentes desse fenômeno social.

Referências

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. 27. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de publicações, 2007.

BUCCI, E.; KEHL, M. R. Televisão e violência do imaginário. In: *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 87-106.

CONAR. Quem somos. São Paulo. 200?. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 5 jul. 2007.

DAMIÃO, R. T.; HENRIQUES, A. Introdução à Comunicação. In: *Curso de Português Jurídico*. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. p. 19-35.

DOMENACH, Jean-Marie. As duas fontes da propaganda. In: *A propaganda política*. [S. l.]: Ridendo Castingat Mores. 2001. p. 9-11. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/elibris/proppol.html>. Acesso em: 26 jun. 2007.

FERRAZ Jr, Tercio Sampaio. Introdução ao estudo do direito. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. 19. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999, 261 p.

GARCIA, N. J. *Propaganda: ideologia e manipulação*. [S. l.]: Rocket Edition. 2005. 83 p. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/elibris/manipulacao.html>. Acesso em: 6 jul. 2007.

KUNSCH, M. M. K. Intencionalidade e transintencionalidade na comunicação publicitária. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, SP, v. 9, n. 16, p. 57-70, jun. 1989. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadee propaganda/0022.hml>. Acesso em: 5 jul.2007.

SANT'ANNA, A. Introdução ao estudo da propaganda. In: *Propaganda*: teoria, técnica, prática. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002a, p. 1-4.

_____. Leis e regulamentos. In: *Propaganda*: teoria, técnica, prática. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002b, p. 327-466.

SCALZILLI, G. A ira da mídia vilã: *Caros amigos*, São Paulo, n. 117, p. 16, 2006.

SETTON, M. da G. J. A educação popular no Brasil: a cultura de massa. *Resvista USP*, São Paulo, n. 61, p. 58-57, 2004.

Utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

TOSCANI, O. Crime contra a inteligência. In: *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Tradução de Luiz Cavalcanti. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005. p. 21-40.

VERARDO, M. T. Nossos corpos fragmentados. In: *Aborto*: um direito ou um crime?. 10. ed. São Paulo: Moderna, 1994. p. 5-11.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais