



GAMMA PSICOLOGIA

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DAS INDÚSTRIAS DE BRINQUEDOS NA REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER.

ANGELA COELHO MONIZ
Orientadora

FERNANDA CROARO FERNANDES
Graduanda do curso de Psicologia do Centro Universitário Padre Anchieta

RESUMO

A mídia e as indústrias de brinquedos são agentes que podem influenciar o comportamento feminino. Com isso, este trabalho teve como objetivo fazer um levantamento acerca de conteúdos presentes na literatura, que forneçam informações sobre a influência desses fatores no comportamento da mulher, além de propor reflexão e pensamento crítico.

Palavras-chave: mulher, influência, representação social, mídia, brinquedos.

ABSTRACT

The media and toy industries are agents that may influence female behavior. Thus, this study aimed to survey about content in the literature to provide information about the influence of these factors on women's behavior, and to propose reflection and critical thinking.

Keywords: woman, influence, social representation, media, toys.

Diariamente, somos expostos à diversos estímulos ambientais. A mídia é responsável por transmitir uma série de informações diversificadas, o que dificulta a avaliação adequada do conteúdo que se recebe. Diante do eminente poder de influência da mídia, destaca-se a importância de haver o desenvolvimento do senso crítico perante às estratégias de linguagem da televisão e conteúdos da mídia em geral, uma vez que os mesmos podem agir perpetuando regras, valores, crenças e representações sociais.

As indústrias de brinquedos, por sua vez, parecem oferecer poucas opções às mulheres, dificultando a criação de um repertório comportamental criativo que poderia ser desenvolvido através das brincadeiras. Isto parece ocorrer devido à escassez de variedade dos brinquedos direcionados ao público feminino, que se restringe quase completamente a produtos que, segundo Swain (2001), giram em torno de “sedução” e “sexo”, “família”, “casamento”, “maternidade” e “futilidades”, limitando os aprendizados da infância quanto ao que a mulher representa. De acordo com Coulthard e Leeuwen (2004), parece não ter havido suficiente atenção nos discursos feministas aos brinquedos como um segmento importante em termos de representação.

Com isso, se faz relevante o estudo do presente tema, uma vez que, ao levantar a questão sobre a influência da mídia e das indústrias de brinquedos no comportamento feminino, pode-se auxiliar a reflexão deste público e do público em geral, sobre os diversos aspectos presentes nesta discussão, como o fato da figura feminina ser geralmente mantida pelos agentes citados acima, em papéis que nem sempre estão de acordo com sua natureza, como o papel de mãe ou dona de casa.

De modo que vivemos numa época em que as mulheres são vistas como vitoriosas pelo que vêm alcançando, esta batalha parece estar apenas se iniciando. A mulher, apesar de ter seus direitos à escolarização, profissionalização e executar muitas das tarefas que um homem executa, é ainda, em geral, associada a valores tradicionais como “submissão”.

O controle sobre a mulher resiste ao passar dos séculos. O cristianismo trouxe um tipo de valor à elas, que não era visto em outras religiões ou culturas. A posição privilegiada em que a mulher era colocada, exibida nos textos bíblicos, tornou-as adeptas ao movimento. Entretanto, algumas religiões ainda têm fortes argumentos a favor da submissão da mulher, e de outros valores tradicionais.

A mídia, por sua vez, parece selecionar os conteúdos relacionados às mulheres, de forma que os associa, na maioria das vezes, a assuntos que cabem dentro de alguns temas básicos como domesticidade, sedução e reprodução. As indústrias de brinquedos também parecem contribuir de forma a influenciar na perpetuação do papel da mulher como “mãe”, “dona de casa”, ou em funções predominantemente femininas como “cabeleireira” (devido às habilidades manuais que sempre foram designadas como característica feminina), ou “enfermeira” (ligada a função de “cuidar”, tida como inerente à população feminina).

Desta forma, este trabalho tem como objetivo realizar um levantamento acerca de conteúdos presentes na literatura, que forneçam informações sobre a influência da mídia e das indústrias de brinquedos no comportamento feminino, bem como de propor uma nova maneira de visualizar as informações direcionadas ao público feminino provindas da mídia e das indústrias de brinquedos, em que possa haver reflexão e desenvolvimento do pensamento crítico.

MÉTODO

Pesquisa bibliográfica elaborada a partir de livros, artigos de periódicos e material disponibilizado na *internet*, em sua maioria publicados no período entre 2000 e 2010, com algumas exceções concedidas à materiais de datas mais antigas que tratam de elementos históricos, ou que foram identificados como essenciais para o desenvolvimento do trabalho.

SOCIEDADE, CULTURA E GÊNERO

Os seres humanos ao nascerem necessitam de outras pessoas para assegurar sua sobrevivência, ao menos uma, o que já os torna membro de um grupo. Sendo assim, sua vida toda será composta de participações em grupos, desde seus primeiros momentos, uma vez que ao nascer, o indivíduo já se encontra inserido num contexto histórico que engloba tanto a sociedade em que o mesmo foi concebido, quanto a época, e também a família com a qual foi criado. Tudo isso influencia seu desenvolvimento como indivíduo e a construção de sua identidade, bem como sua maneira de se relacionar com os outros, resultado das características aprendidas nessas relações grupais, com amigos ou familiares (LANE, 1981).

De acordo com Skinner (2003), a cultura em que nascemos é composta de todas as variáveis que nos afeta e que são dispostas por outras pessoas, sendo esta extremamente complexa e extraordinariamente poderosa.

Entretanto, uma parte de nós vai também sendo definida a partir do sexo e do gênero. Jacques (2003), ressalta que sexo não é gênero, e que ser uma fêmea não significa ser mulher, uma vez que sexo diz respeito às características fisiológicas relativas à procriação, à reprodução biológica.

Cada cultura tem sua concepção de homem e de mulher, e de como eles devem ser. O significado do que é ser homem e do que é ser mulher fica evidente quanto a sua construção cultural, uma vez que ser homem ou mulher nem sempre supõe o mesmo em diferentes épocas ou sociedades:

A concepção de gênero é formulada com relação à distinção de sexo e isso indica uma construção psicossocial, cultural e historicamente construída ao longo do desenvolvimento, que vai definir os papéis masculino e feminino, significando e caracterizando a personalidade, o comportamento sexual, a aparência física etc., tanto do homem como da mulher em uma dada sociedade (SILVA e SILVA, 2008)

REPRESENTAÇÃO SOCIAL E O CONTROLE SOBRE A MULHER

Diariamente nos confrontamos com uma grande massa de informações que, por nos afetarem de alguma maneira, exigem que busquemos compreendê-las. As representações sociais começam a ser formadas à medida que aproximamos novos conceitos daqueles que já conhecemos e utilizamos palavras que já fazem parte de nosso repertório, para então nos manifestarmos acerca de temas que aparecem nas conversações diárias, em casa ou no trabalho. Referem-se, todavia, à características de um determinado contexto histórico, de uma época, e que ao serem identificadas, procuram ancorar-se à informações já existentes em nosso repertório, que possam sustentá-las, de modo que se tornem mais familiares (MAZZOTTI, 2008)

De acordo com Swain (2001, p.68), “a televisão, as novelas, os romances, as revistas em quadrinhos, as revistas em geral, os jornais, a internet etc., em seu espaço de recepção e interação, veiculam representações sobre as mulheres, os homens, a sociedade.”

Acerca da condição da mulher, ao resgatar conteúdos da história da humanidade, pode-se notar que se buscava com dificuldade um lugar de destaque, principalmente no que diz respeito ao intelecto feminino.

A mitologia grega destaca fortemente a presença de mulheres através da figura das deusas Artemis, Atena, Afrodite, Deméter, Hera, Perséfone, Pandora e Gaia. Embora a inteligência e o pensamento sejam representados pela deusa Minerva (versão latina da deusa Atena), é interessante destacar, que esta nasce não do corpo de sua mãe, mas da cabeça de seu pai, Zeus. Isto demonstra, desde o princípio, a desvalorização da mulher. (ANDRIOLI, 2006).

Mais a frente, ao surgimento do cristianismo, o movimento conseguiu alterar hábitos como a poligamia e tudo ao que o casamento diz respeito. Textos do Novo Testamento mostravam que o comportamento de Jesus era radicalmente diferente dos demais diante dos costumes da época, dando à mulher uma posição mais privilegiada do que as outras religiões ou culturas, em que a mulher aparece como mero objeto à mercê dos caprichos de quem a domina (CASTRO, 2000).

Penteado, Honorato e Nascimento (2006) argumentam que as mulheres desempenham diferentes papéis no campo religioso, entretanto, nas igrejas católicas elas não exercem funções de liderança, pois apesar de terem participação ativa como freiras ou monjas, desempenham um trabalho cooperativo e subordinado aos padres.

De acordo com Biasoli-Alves (2000), um estudo realizado com idosos que passaram a infância no final do século XIX e início do século XX, constatou a partir dos relatos coletados pelos pesquisadores, que havia um conjunto de valores presentes aplicados à meninos e à meninas, em diferentes camadas da população. Segundo a pesquisa, alguns dos valores se aplicavam à ambos os sexo, como: "Respeito", "Obediência", "Honestidade" e "Trabalho". Entretanto, outros como "Submissão", "Delicadeza no Trato", "Pureza", "Capacidade de

Doação", "Prendas Domésticas e Habilidades Manuais", estavam ligados apenas ao contingente feminino.

Com isso, a análise de Biasoli-Alves (2000), obtida a partir dos relatos, mostram que o estabelecimento do controle sobre o comportamento feminino, imprime desde cedo a auto-restrição, disposição para obedecer e capacidade de se auto-conter. Segundo a autora, nos meados do século XX, esses valores não desapareceram nem foram substituídos por outros, mas foram provavelmente mantidos de forma encoberta enquanto a mulher vinha conquistando seus direitos à escolarização e a exercer atividades profissionais. Já nas últimas décadas do século XX, o maior acesso à escola e a profissionalização da mulher, acarretaram um contato social mais amplo e também constante. Sendo assim, intensificou-se o questionamento em relação ao passado, acerca da maneira como as mulheres eram criadas, sua submissão e limites impostos.

Segundo Bruschini e Amado (1988), os currículos das meninas davam mais ênfase à agulha e ao bordado do que à instrução. Mesmo diante da primeira lei de ensino (1827) que dava direito de instrução às mulheres, o resultado observado foi o aumento da discriminação sexual, a medida que as diferenças entre o que era ensinado para meninas e meninos no contexto escolar, eram claramente desiguais.

A MÍDIA E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO FEMININO

Diante do ócio feminino, de acordo com Mira (2003), desde o final do século XVIII, quando as mulheres, na Europa, começaram a ler, sua relação com o romance logo se estabeleceu. Desta forma, os romances obtiveram sucesso através do interesse das leitoras,

desenvolvendo seu enredo através de uma história de amor que conduzia ao casamento, e que segundo a autora, ainda é a única opção de vida para muitas mulheres.

Com a chegada do cinema norte-americano, o padrão *hollywoodiano* deu continuidade à narrativa do folhetim, e serviu como ponto de partida para as rádio novelas e posteriormente para as telenovelas, todas consideradas predominantemente femininas. Assim, tornava-se a expectativa da felicidade romântica, parte da construção da identidade feminina (MIRA, 2003).

Segundo Swain (2001), os produtos culturais destinados ao público feminino espelham o perfil de suas receptoras acerca de assuntos relacionados à sua esfera: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. A autora ainda ressalta a ausência de debates políticos e assuntos econômico-financeiros, entre outros, nas revistas femininas. Com isso, o “feminino” parece restrito a uma expressão simplória.

A INDÚSTRIA DE BRINQUEDOS

Kishimoto (1995), num estudo sobre as considerações históricas e evolutivas dos brinquedos, relata a dificuldade em encontrar informações relevantes sobre o assunto no que se diz respeito à história dos brinquedos no Brasil. Diante disto, serão relatadas aqui algumas informações encontradas sobre o tema, baseada nos estudos de Kishimoto (1995), de forma que sirva para nortear o presente estudo no que diz respeito à história e evolução dos brinquedos.

De acordo com Kishimoto (1995), pode-se situar na antiga Roma e na Grécia o nascimento das primeiras reflexões acerca da importância dos brinquedos na educação. “Os

jogos destinados ao preparo físico aparecem entre os romanos com a finalidade de formar soldados e cidadãos obedientes e devotos” (KISHIMOTO, 1995, p.39).

No século XVIII, Kishimoto (1995), relata que houve a popularização dos jogos educativos, antes restritos aos príncipes e nobres. No século XX, a valorização crescente do jogo é refletida a partir dos anos 60. Os jogos aparecem, segundo Kishimoto (1995), com uma concepção mais dinâmica, em que as crianças podem tocar e manipular brinquedos.

No Brasil, esse processo de valorização chega na década de 80, “com o advento das brinquedotecas, a criação de associações sobre o tema e o interesse crescente dos empresários em aumentar seu faturamento, investindo em novos produtos” (KISHIMOTO, 1995, p.44).

Com isso, podemos observar que os brinquedos sempre exerceram grande influência na população mundial com o passar dos séculos, e ainda exercem, porém indo além do propósito de entretenimento. Segundo Coulthard e Leewen (2004), eles são distribuídos pelo mundo todo por poderosas empresas multinacionais, e frequentemente transmitem mensagens às crianças acerca do mundo social em que elas vivem. Parte do significado dos brinquedos é oferecido pelos *designers* das indústrias.

As imagens dos brinquedos são vistas em toda parte, nas propagandas, televisão, filmes. Para Coulthard e Leewen, (2004), essas imagens são produzidas de acordo com significados sociais que variam histórica e culturalmente, transmitindo mensagens diferentes sobre o mundo e as práticas sociais que rodeiam as crianças. Um exemplo disso são os “soldadinhos de lata”, populares no século XIX, significando a “heroicização” dos generais ou almirantes, num tempo em que o patriotismo era um valor social, sendo que hoje em dia “soldadinhos de lata” já não são mais populares.

Assim, podemos ver nos brinquedos um importante meio através do qual as crianças podem interagir com os outros, bem como aprender significados sociais. Entretanto, vale a pena refletir acerca dos tipos de brinquedos existentes em nossa sociedade. São eles bonecas de variados tipos, carrinhos, jogos, peças de montar, entre outros. Ao enfatizar um pouco mais as bonecas, Coulthard e Leewen, (2004, p.18), questionam que idades, etnias e profissões estão disponíveis como brinquedos:

Como são representados meninos e meninas, homens e mulheres – velhos, jovens, homens, mulheres, negros, brancos? E como eles se parecem? O que podem fazer? Quem é incluído e quem é excluído do mundo dos brinquedos? Quais são os significados social potenciais que diferenciam especificamente brinquedos de meninas de brinquedos de meninos, e quais são os valores ligados a essas representações?

Assim, certos papéis são muito representados enquanto outros estão basicamente ausentes do mundo dos brinquedos. Os muito representados são os brinquedos que ilustram a domesticidade (a casa e a mulher como dona de casa), e os poucos representados dizem respeito às práticas de “paternidade”. A velhice é também raramente representada nos brinquedos ocidentais (COULTHARD e LEEWEN, 2004).

Julgando-se o *design*, as cores e movimentos dos brinquedos, os bonecos para meninos são visivelmente diferentes das bonecas para meninas. Um exemplo disto são as cores, um importante significante de gênero. Segundo os estudos de Coulthard e Leewen (2004, p.22), “o modo como os brinquedos são embalados, catalogados e divulgados demonstram a enorme prevalência do “*pink*” em brinquedos para meninas.” Com isso, os autores relatam a inegável associação do rosa ou “*pink*” com o feminino, ressaltando que existem todos os tipos de malva, púrpuras róseos, púrpuras azulados, do pálido ao quente, e do claro ao escuro. Assim,

os autores sugerem que da mesma forma que existem vários tons, existem vários tipos de feminilidade e não apenas um. Já os valores associados à masculinidade são geralmente ilustrados com cores escuras ou com o azul.

Os estudos de Coulthard e Leewen, (2004), ainda mostram as diferenças entre os textos que descrevem os brinquedos masculinos e femininos. Uma boneca com o nome de “Boneca Amore Colinho da Mamãe” à venda no setor de brinquedos para meninas do site das “Lojas Americanas” (www.americanas.com) com acesso em 10 de junho de 2009, é descrita da seguinte forma: “A menina vai se apaixonar por este bebê! Ele canta e dança ao som de "O Sapo Não Lava o Pé". Pede colo, mexendo as mãozinhas e perninhas e quando é atendido fica feliz e dá risada.” Já no setor de brinquedos para meninos, o texto que descreve o “Optimus Prime Autobot - Hasbro” diz: “Você que é apaixonado pelo filme Transformers vai adorar esse incrível robô transformável! Este boneco é eletrônico e se transforma em veículo com dispositivos de luz e som. Inclui pistola com lançador de projéteis. Muita diversão com emoção para você!”

Desta forma, nota-se que os brinquedos podem ser repositórios de valores sociais, e podem determinar o modo como a criança vê o mundo. Enquanto as crianças brincam, os valores sociais embutidos nos brinquedos (*design*, cores, textos, representatividade) vão sendo aos poucos cristalizados em sua subjetividade, consequenciando uma “maneira de ser” que segue os padrões da sociedade no que diz respeito à representação do homem e da mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história, a mulher foi submetida a um tipo de controle que a limitava e rotulava como frágil e incapaz de se igualar ao homem no que se refere aos seus atributos intelectuais, o que deixa implícito que a exaltação de sua sexualidade pode ter sido uma maneira de se sobressair e lutar por um espaço. Com o passar do tempo, a mulher foi conquistando alguns direitos básicos, como escolarização e direito de voto, que ao invés de terem sido considerados essenciais, tornaram-se para elas, motivo de grande conquista. Na atualidade, apesar de as mulheres estarem presentes em cargos antes exclusivamente masculinos, este ainda não é um fato comum, e sim motivo de surpresa. As pessoas parecem ainda não terem se habituado à presença do público feminino neste contexto, e o preconceito ainda se faz presente, sendo por vezes reforçado pelas próprias mulheres ou pela mídia, que frequentemente associa conquistas femininas à sua beleza e sexualidade.

A mídia oferece pouca variedade de conteúdo ao público feminino, que em sua maioria, são limitados à temas básicos considerados inerentes à mulher (sexualidade, reprodução, domesticidade), mas que ao mesmo tempo, respeitam as leis do mercado, ou seja, se houver procura por parte das mulheres, estes temas serão mantidos. As mulheres mais reconhecidas pela mídia, por vezes têm suas conquistas atribuídas à sua beleza, à ligação com outros homens influentes, ou à exploração de sua sexualidade, ao passo que mulheres talentosas porém desprovidas de alguns destes fatores, nem sempre alcançam o mesmo nível de reconhecimento.

As indústrias de brinquedos também oferecem produtos que dão poucas opções às mulheres, categorizando-os em masculinos e femininos através de cores e enunciados mais agressivos ou mais delicados. Os brinquedos oferecidos no mercado, são igualmente mantidos

pelas leis do mercado, de forma que se um novo produto mais interessante e criativo é colocado no mercado, e não tem bom índice de venda, é logo retirado, mantendo então o mesmo pobre leque de opções.

A partir disto, podemos observar que as próprias mulheres podem estar mantendo os limitados recursos oferecidos, porém, muitas vezes sem ter idéia de que houve em algum momento, através da transmissão cultural, a implantação do conceito de mulher como inferior ao homem, frágil e com o sucesso de suas conquistas atribuídas em parte, à sexualidade.

Assim, destaca-se a importância de maior aprofundamento em pesquisas na área, para que informações como estas sejam cada vez mais divulgadas entre a população geral e não somente no meio acadêmico, afim de que seja desenvolvido o pensamento crítico e haja maior reflexão diante de temas relacionados à representação social da mulher. É importante observar, que diante da grande quantidade e diversidade de informações que se recebe diariamente através dos meios de comunicação, a identificação de conteúdos preconceituosos se torna mais complexa, e por fim, há uma aceitação automática destes conteúdos que é transmitida através das gerações, podendo influenciar de forma nociva o desenvolvimento do comportamento feminino.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Marcos. *Representação Social: uma genealogia do conceito*. Comum, Rio de Janeiro, v.10, n. 23, p. 122-138, jul./dez. 2004.
- ANDRIOLI, Líria Ângela. *A mulher na história da filosofia: uma análise na perspectiva da corporeidade*. Rev. Espaço Acadêmico, 2006. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/058/58andrioli_liria.htm>. Acesso em: 24 nov. 2009. 16:30.
- BELELI, Iara. *Corpo e identidade na propaganda*. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v.15, n.1, p. 193-215, jan./abr. 2007.
- BIASOLI-ALVES, Zélia M. M. *Continuidades e rupturas no papel da mulher brasileira no século XX*. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v.16, n.3, p. 233-239, set./dez. 2000.
- BRUSCHINI, Cristina; AMADO, Tina. *Estudos sobre mulher e educação: algumas questões sobre o magistério*. Caderno de Pesquisa, São Paulo, n.64, p.4-13, fev. 1988.
- CASTRO, Helena de Fátima Gonçalves de. *Emancipação da mulher e regeneração social no século XIX segundo Lopes Praça*. 2000. 169f. Dissertação (Mestrado em filosofia de expansão portuguesa) – Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2000.
- COULTHARD, Carmen Rosa Caldas; LEEUWEN, Theo van. *Discurso Crítico e Gênero no Mundo Infantil: Brinquedos e a Representação de Atores Sociais*. Linguagem em (Dis)curso / Universidade do Sul de Santa Catarina, LemD Tubarão, v. 1, p. 11-33, 2004.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na tv*. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v.9, n.2, p. 586-599, 2001.
- JACQUES, Maria G. C et al. *Psicologia Social Contemporânea*. 3. ed. - Petrópolis: Editora Vozes, 2003. p.181-196.
- KISHIMOTO, Tizuko Morchida. *O brinquedo na educação. Considerações históricas*. Série Ideias, São Paulo, n. 7, p 39-45, 1995.
- LANE, Sílvia T. M. *O que é psicologia social*. 1. ed. - São Paulo: Editora Brasiliense, 1981. - (Coleção Primeiros Passos ; 39). p. 12 – 20.
- MAZZOTTI, Alda Judith Alves-. *Representações Sociais: Aspectos teóricos e aplicações à educação*. Revista Múltiplas Leituras, v.1, n.1, p. 18-43, jan. / jun. 2008.

MIRA, Maria C. *O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar*. Cad. Pagu., n.21, p. 13-38, 2003.

PENTEADO, Regina Zanella; HONORATO, Francileine Giacomeli; NASCIMENTO, Joseli Silva. *Mulher Pastora: questões de gênero e condições de uso da voz no meio religioso*. Distúrbios da Comunicação. São Paulo, v.18, n.3, p.345-353, dez. 2006.

SILVA, Simone Santos de Almeida. *Religião e condição feminina no início do século XIX: Conteovérsias em torno da irmã Germana*. Anais do I Colóquio do Lahes (Laboratório de História Econômica e Social). p. 2-3, 2005.

SILVA, Anelino Francisco da; SILVA, Valdenildo Pedro da. *Representação e identidade de gênero na territorialidade brasileira*. Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Barcelona, 26-30 de mayo de 2008. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/-xcol/82.htm>>. Acesso em: 3 nov. 2010.

SKINNER, Burrhus F., *Ciência e comportamento humano*. 11. ed. - São Paulo: Editora Martins Fontes, 2007. p. 455- 456.

SWAIN, Tania N. *Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas"*. São Paulo Perspec., v.15, n.3, p. 67-81, 2001.

VELOZ, Maria Cristina Triguero et al. *Representações sociais do envelhecimento*. Psicol. Reflex. Crit., Porto Alegre, v.12, n.2, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79721999000200015&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 30 nov. 2009. 17:55