

A METÁFORA CONCEPTUAL ONTOLÓGICA NA PUBLICIDADE (The ontology conceptual metaphora at the publicity)

ABSTRACT

In this paper we study the ontology conceptual metaphor as an argumentative resource at the publicity in Brazilian magazines and in sites. Our hypothesis is that the conceptual metaphors are present in all the genres of discourse, and it's the genre, according to its socio-communicative functions, that determines the presence of them. To carry out our research, the theories which served as theoretical guidelines were the Theory of Conceptual Metaphor by Lakoff & Johnson and the Theory of Argumentation postulated by Anscombe-Ducrot and collaborators.

Keywords: conceptual metaphora; publicity; argumentation.

RESUMO

Neste artigo, nós estudamos a metáfora conceptual como um recurso argumentativo na publicidade veiculada em revistas brasileiras e em sites. Nossa hipótese é que as metáforas conceptuais estão presentes em todos os gêneros do discurso, e é o gênero, de acordo com suas funções sócio-comunicativas, que determina a presença delas. Servem de suporte teórico à nossa pesquisa a Teoria da Metáfora Conceptual de Lakoff & Johnson e a Teoria da Argumentação, postulada por Asncombe-Ducrot e colaboradores.

Palavras-chave: metáfora conceptual; publicidade; argumentação.

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta os primeiros resultados do projeto de pesquisa *Metáforas, Gêneros Discursivos e Argumentação* – vinculado ao Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas e à Pós-Graduação em Linguística/UFPB – cujo objetivo é descrever e identificar os efeitos e as funções semântico-discursivas da metáfora conceptual em gêneros discursivos escritos e falados, visando apresentar um panorama do funcionamento semântico-discursivo da metáfora conceptual sob o prisma do gênero.

A hipótese que norteia essa busca é a de que as metáforas são recorrentes, porém a maior ou menor presença desse mecanismo será determinada pelas características semântico-funcionais do gênero investigado. Acreditamos também que o gênero determinará os tipos de metáforas utilizadas (estruturais, orientacionais e ontológicas). O corpus para essa investigação é constituído de gêneros discursivos diversos: panfletos, propagandas de revistas, jornais, televisão etc., crônicas, notícias, reportagens, editoriais, pareceres, sentenças, acordos, contos, adivinhas, cartas, instrucionais, charge, e-mails, entrevistas etc.

* PROLING/UFPB - luciennece@terra.com.br

Ressalte-se que, neste artigo, apresento as primeiras impressões a partir de publicidades veiculadas em suportes os mais diversos. Para essa investigação, nos apoiamos nos pressupostos teóricos postulados por Lakoff & Johnson (2002) e outros, Barcelona (2003) – no que diz respeito à metáfora – e Ducrot (1988) – suporte para a Teoria da Argumentação.

1 A METÁFORA CONCEPTUAL

A análise da metáfora não só tem ocupado um lugar essencial como tema de debate, mas, ao ser olhada sob diversas perspectivas e disciplinas, tem produzido também uma variada e rica literatura. Dentre as várias investigações, cabe destacar os estudos desenvolvidos pela ciência cognitiva – perspectiva alicerce desta pesquisa. Para Lakoff e Johnson (1980), a metáfora não é um fenômeno puramente lingüístico, ela faz parte da experiência cotidiana e do fluxo da imaginação simbólica. Na concepção cognitiva, a metáfora muda de status – de uma simples figura de retórica para o de uma operação cognitiva fundamental. E, assim, os dois autores conceituam a metáfora: o ato de “compreender e experienciar uma coisa em termos de outra” (18).

Na perspectiva desses dois autores, é necessário “desmistificar” a metáfora, uma vez que ela não constitui um fenômeno próprio e exclusivo da tradição literária, mas está presente em todas as funções em que se manifesta a linguagem cotidiana. Essa nova concepção da metáfora trouxe conseqüências significativas porque liberou a figura do espaço da palavra e a levou para o espaço cognitivo.

[...] a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação. Nosso sistema conceptual, em termos do qual não só pensamos mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza (op. cit., p. 45).

Lakoff e Johnson (1980) postulam três categorias de metáforas conceptuais: **as estruturais** – aquelas que estruturam um conceito em termos de outro e são responsáveis pela estruturação de nosso sistema conceptual (estruturam nosso modo de perceber, agir e pensar). O exemplo utilizado pelos autores é o conceito de DISCUSSÃO concretizado, amplamente, pela metáfora conceptual DISCUSSÃO É GUERRA. A partir desse exemplo, os autores afirmam que “o conceito é metaforicamente estruturado, a atividade é metaforicamente estruturada e, em conseqüência, a linguagem é metaforicamente estruturada” (p.48); **as orientacionais** – aquelas que organizam todo um sistema de conceitos com relação a outro, têm uma base em nossas experiências cultural e física, e estão ligadas à orientação espacial: em cima/ embaixo, dentro/fora,

frente/trás, profundo/raso. Os autores exemplificam a metáfora conceptual orientacional: FELIZ É PARA CIMA. TRISTE É PARA BAIXO: *Estou me sentido para cima; Estou para baixo*; e **as ontológicas** – aquelas que transformam conceitos abstratos em entidades – coisas ou seres (animais ou humanos).

[...] as nossas experiências com objetos físicos (especialmente com nossos corpos) fornecem a base para uma variedade extremamente ampla de metáforas ontológicas, isto é, formas de conceber eventos, atividades, emoções, idéias etc. como entidades e substâncias (**op. cit.**, p. 76).

Para Lakoff e Johnson (1980), as metáforas ontológicas são tão naturais e tão onipresentes em nosso pensamento que elas normalmente são consideradas como evidentes por si mesmas e descrições diretas de fenômenos mentais. Elas estão presentes em uma língua natural para lidarmos com nossas experiências (eventos, atividades, emoções, idéias, processos etc.), as quais são concebidas como entidades discretas ou substâncias.

Dentre as metáforas ontológicas, os autores evidenciam a personificação cuja característica principal é a de conceber experiências (eventos, atividades, emoções, idéias, processos etc.) como pessoas. No entanto, a partir de outras leituras, parece-nos possível falar em dois tipos de metáforas ontológicas (BARCELONA, 2003).

A primeira é aquela em que uma experiência ou objeto físico é concebido como uma entidade animada (uso de características ou ações próprias de um ser vivo). Ou seja, tomamos características do domínio origem (um determinado ser animado) e as projetamos para o domínio alvo (a experiência sobre a qual estamos fazendo referência). Nesse caso, vamos observar uma animação (dotar uma experiência de traços de um ser vivo). Um dos exemplos de concretização da metáfora A INFLAÇÃO É UM ADVERSÁRIO (LAKOFF & JOHNSON, 1980, p.87) mostra-nos que a inflação é tratada como uma entidade, mas *devorar* não é propriamente uma característica do ser humano, mas dos animais.

A inflação está devorando nossos lucros.

Em outros momentos, a inflação é comparada a um monstro que precisa ser combatido, concebendo a inflação como uma entidade, mas não necessariamente, um ser humano.

Uma inflação galopante.

A inflação ruge solta.

É necessário domar a inflação.

Um outro exemplo dessa metáfora é a concepção, na nossa cultura, de INFLAÇÃO COMO DOENÇA que precisa ser combatida, erradicada, atacada. Esse era o discurso do Ministro Palloci sempre que se referia à inflação, materializando a metáfora conceptual (ontológica) acima citada.

*A inflação precisa ser combatida com a vacina certa.
A inflação parece imune a tratamentos tradicionais.*

Esses exemplos de metáfora ontológica também não podem ser considerados como sendo uma personificação (humanização de um processo), mas como a animação desse processo, no sentido de algo com vida, mas não humano.

A segunda metáfora ontológica é a que personifica experiências – ou seja, essas são concebidas como pessoas ou a elas são atribuídas características de pessoas. Nesse caso, constatamos, de fato, a humanização, como é o caso do exemplo apresentado pelos autores citados para concretizar também a metáfora A INFLAÇÃO É UM ADVERSÁRIO.

A inflação ludibriou as melhores mentes econômicas de nosso país.

2 A METÁFORA CONCEPTUAL ONTOLÓGICA NO GÊNERO PUBLICIDADE

Aqui, apresento somente os primeiros resultados da pesquisa com publicidades de uma revista de circulação nacional e de sites da *web*. O critério para a investigação no *corpus* foi a presença recorrente de uma das metáforas conceptuais. Inicialmente, fizemos o levantamento e constatamos que a personificação predomina nesse gênero. Em um segundo momento, buscamos investigar se a presença dessas metáforas, e não outras, é determinada pelo próprio gênero, além da função semântico-discursiva das metáforas presentes.

- 1) “*Ventisquero – uma generosa expressão de sabor. Impetuoso e marcante, como o vento das cordilheiras. Único e inesquecível, como as geleiras do Chile*” (Vinho Ventisquero, Revista Veja).
- 2) “*Novo Samsung Light. “Preços magros”* (Vivo, Revista Veja).
- 3) “*Saiba se o coração do seu carro anda bem. Faça revisão preventiva*” (WebMotors).
- 4) “*A moda sai da passarela para as ruas. Mas primeiro dá uma passadinha no GNT*” (Propaganda do GNT, canal GLOSAT, Revista Veja)

- 5) “*Atenção, mães: está nascendo o novo sabão em pó da Assolan*” (Revista Veja).
- 6) “*Sede de verdade a gente doma é no laço*” (Propaganda da Cerveja Cristal, Revista Veja).
- 7) “*Nova Blazer Advantage. Livre de Verdade*” (Revista Veja).
- 8) “*Conheça a Embratel do futuro. Idéia 21: você fala 2 minutos e ganha mais 1. A Embratel acaba de ter uma grande idéia: a idéia 21*” (Embratel, Revista Veja).
- 9) “*Só uma cerveja com mais e 150 anos de tradição pode inaugurar novas tradições*” (Bohemia, Revista Veja).
- 10) “*Fazendo vestibular no SENAC, você consegue uma caminho diferente ... Os cursos são contemporâneos, respeitam sua vocação e preparam para as áreas do mercado que mais oferecem oportunidade*” (Propaganda do Senac, Revista Veja).

Nas publicidades analisadas, a metáfora conceptual ontológica tem sido recorrente, o que nos permite algumas primeiras considerações. Nesse gênero, constatamos dois tipos de metáforas ontológicas: as que são utilizadas para humanizar nossas experiências e aquelas que animam nossas experiências, classificação possível a partir de Barcelona (2003).

A predominância da personificação – um dos tipos mais óbvios da metáfora ontológica –, segundo Lakoff e Johnson (1980), permite-nos compreender uma grande variedade de experiências concernentes a entidades não-humanas em termos de motivações, características e atividades humanas. A partir dessa recorrência, faremos algumas observações relativas às funções semântico-discursivas dessa metáfora.

Nos textos de 1 a 5, constatamos a personificação dos objetos (ou dos processos diretamente ligados a esses objetos) que estão sendo vendidos aos virtuais consumidores. Essa personificação se concretiza através de adjetivos que, normalmente, traduzem características próprias do ser humano (*generosa, magros, livre*) ou de verbos que traduzem ações do homem (*o coração anda bem, dar uma passadinha*). Tanto os verbos como os adjetivos são próprios dos seres humanos (domínio origem), mas no contexto das publicidades, estão sendo utilizados no campo semântico menos humano (domínio alvo), estratégia que aproxima o que está sendo veiculado (divulgado) do leitor.

Em todos esses textos, constata-se que dois domínios se cruzam: um domínio origem, de onde o locutor traz (seleciona) alguns aspectos, e um domínio alvo, para onde são trazidos os aspectos selecionados. Porém, saliente-se que conceito do domínio origem não é transposto na íntegra; somente alguns aspectos

são projetados para o domínio alvo. Além disso, é preciso dizer que o locutor parte da presunção de que o domínio origem seja do conhecimento partilhado do interlocutor. Conseqüentemente, é possível afirmar que, para entender metáforas conceptuais concretizadas através de expressões lingüísticas, é preciso recuperar o domínio origem dessas metáforas.

Nos textos 6 e 7, identificamos um processo semelhante ao da personificação, porém há uma diferença básica, pois, embora o processo *sede* seja concebido como algo vivo e o objeto *sabão*, como algo que nasce (que tem vida), não se pode dizer que houve o mesmo processo verificado no parágrafo anterior. Nesses dois textos, constatamos um processo de animação do processo e do objeto; ou seja, o processo e o objeto são tratados como seres vivos, mas não, necessariamente, como uma pessoa.

Essas duas metáforas são ontológicas e, embora não possam ser, exclusivamente, enquadradas no rol da personificação, têm função semelhante àquela, pois, em algumas situações muito peculiares, o ser humano também pode 'ser domado', como o verbo *nascer* também integra o campo semântico do humano. Então, nesse gênero, o recurso da animação corrobora a intenção de aproximar o produto à venda do possível comprador, como forma de persuadi-lo.

Nos textos 8, 9 e 10, em um primeiro momento, diríamos que há a presença da metonímia, porém, investigando um pouco mais, pode-se dizer que, inicialmente, há o processo metonímico, porém as empresas passam a ter ações (comportamentos) próprias do humano. Em outras palavras, as empresas são personificadas, caracterizando uma metáfora com base metonímica; uma metonímia que, por sua vez, é personificada (humanizada). Segundo Barcelona (2003, p.11), (*the metonymic conceptual motivation of metaphor*). Se assim entendermos, novamente fica evidenciada a personificação.

Nesses três casos, essas instituições adquirem o estatuto de humano para que possam se dirigir ao interlocutor. Isso porque o dono da empresa, na maioria das vezes, não é conhecido, mas sim o nome da empresa. Então, esta passa, no discurso, a assumir o papel de locutor; passa a ser personificada, e esse recurso funciona discursivamente como uma forma de argumentação junto ao interlocutor. Somente quem pode se dirigir a um interlocutor (virtual comprador) será alguém com o seu status, um humano. Dessa forma à empresa é atribuído o status de humano e ela passa a poder realizar ações próprias de um humano. As empresas personificadas são concebidas como pessoas. A EMPRESA É UMA PESSOA.

A partir do momento em que a personificação e /ou a animação são utilizadas como forma de aproximação entre o locutor responsável pela publicidade (a empresa) e o virtual comprador, pode-se considerar a presença dessa metáfora como um recurso lingüístico-discursivo, na publicidade, semelhante ao uso do vocativo (geralmente o pronome *você*) e do modo imperativo dos verbos, os quais também funcionam como aproximadores do leitor: criam a

ilusão, no leitor, de que o locutor do texto está falando diretamente com cada leitor.

Assim, a personificação, como os outros recursos acima elencados, pode ser incluída no rol dos recursos lingüístico-discursivos com funcionamento argumentativo.

3 A METÁFORA CONCEPTUAL ONTOLÓGICA COMO RECURSO ARGUMENTATIVO

A Teoria da Argumentação postulada por Anscombe e Ducrot (1983, 1988) – para quem, nos sentidos dos enunciados, os valores argumentativos são os fundamentais – é o lugar de onde olho a metáfora com recurso argumentativo. Filio-me à tese de Anscombe-Ducrot – a língua é fundamentalmente argumentativa – à qual faço um adendo: o uso também é argumentativo. Dessa forma, reescrevo a tese original dos referidos lingüistas – a língua e o seu uso são fundamentalmente argumentativos.¹

Em outras palavras, para Anscombe e Ducrot, há presentes, nos sentidos dos enunciados, alguns valores semânticos que não podem ser nem deduzidos, nem mesmo derivados, de valores informativos mais fundamentais. Tais valores, considerados argumentativos, passam a ser considerados fundamentais na significação; enquanto os valores informativos deixam de ser fundamentais e passam a ser derivados daqueles.

Ducrot niega la idea según la cual la lengua tiene primeiramente una función referencial que remite a una materialidad externa, y por lo tanto que el sentido del enunciado se juzque en términos de verdad o falsidade (ANSCOMBRE & DUCROT, 1994, p.17).

Concebendo a argumentação como inerente à interação, torna-se necessário repensar o ponto de vista que restringe o ato de argumentar ao gênero opinativo. Nesse sentido, todo e qualquer gênero discursivo apresenta marcas lingüístico-discursivas que imprimem, no discurso, a orientação argumentativa apontada pelo locutor, considerando que a língua e seus usos são fundamentalmente argumentativos.

Alicerçadas nessa perspectiva, pesquisas desenvolvidas no LASPRAT²

¹ Essa revisão da tese de Anscombe-Ducrot con-cretizou-se com as pesquisas que vêm sendo desenvolvidas no LASPRAT – Laboratório Semântico-Pragmático de Textos – desde 1998, sob minha coordenação.

² Laboratório Semântico-Pragmático de Textos – projeto vinculado ao Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas e à Pós-Graduação em Letras da UFPB – coordenado pela Prof^a Dr^a Lucienne C. Espíndola.

têm revelado que a argumentatividade, marcada lingüisticamente, é determinada pela recorrência de determinadas classes gramaticais e/ou estruturas lingüístico-discursivas.

A partir dessas pesquisas, temos verificado que cada gênero discursivo apresenta um funcionamento discurso específico. Em outras palavras, a estrutura argumentativa varia de gênero para gênero, sendo, na maioria das vezes, marcada lingüisticamente, porém apontando, também, para a recuperação de informações contextuais.

As estratégias lingüístico-discursivas levantadas até o momento no laboratório vão desde a ratificação das já postuladas por Asncombre-Ducrot (polifonia, pressuposição, operadores argumentativos) como também a ampliação dos recursos lingüísticos que funcionam argumentativamente.

As línguas naturais possuem elementos que permitem ao sujeito produtor de um texto deixar, mais ou menos, explícita a sua posição com relação ao que está veiculando ou o modo como o que é dito deve ser lido pelo seu interlocutor. O dito pode trazer elementos do dizer os quais, mesmo que sem a anuência do sujeito locutor, o denunciam. Os modalizadores (as marcas lingüísticas da argumentação em sentido amplo) são os que “sinalizam o modo como aquilo que se diz é dito” (KOCH, 1992:47). Em outras palavras, há elementos na língua portuguesa (ou em outras línguas naturais) que indicam (acrescentam) o modo como o que é dito deve ser lido: como possibilidade, como necessidade, como consequência, como certeza etc. Além das partículas que indicam o modo como o dito deve ser lido há também outras que traduzem, claramente, a atitude ou o estado psicológico do sujeito produtor do texto frente ao que enuncia.

Em Língua Portuguesa, segundo Koch (1992:29), há mecanismos lingüístico-discursivos que permitem indicar a orientação argumentativa, inscrita na própria língua e em seus usos. Constituem essas marcas:

- *os operadores argumentativos* – elementos lingüísticos que tem por função indicar a orientação argumentativa pretendida ou não pelo locutor. Podem funcionar como operadores argumentativos advérbios, adjetivos, conjunções, entre outras;
- *marcadores de pressuposição*: elementos lingüísticos cuja presença no enunciado deixam marcada a presença de uma informação implicada lingüisticamente. Esses marcadores de pressuposição podem ser prefixos, advérbios, adjetivos etc.;
- *indicadores modais ou índices de modalidade (em sentido estrito)*: são os elementos lingüísticos que sinalizam como o dito deverá ser lido. Entre esses elementos lingüísticos, destacamos, alguns verbos (em determinados tempos e modos verbais), advérbios, adjetivos, expressões cristalizadas do tipo *é + adjetivo*;
- *Tempos verbais*: há tempos verbais que caracterizam a ordem do discurso, outros, as ordem da história. Utilizar tempos que atualizem a ordem do discurso

pode indicar um engajamento maior do que o uso dos tempos caracterizadores da ordem da história;

- *Índices de Polifonia*: há elementos lingüístico-discursivos que marcam, no discurso, a presença de outras vezes além da explicitamente marcada (a do locutor). Dentre esses recursos, pode-se destacar alguns operadores argumentativos, os marcadores de pressuposição, uso do futuro do pretérito como metáfora temporal, o uso de *aspas* etc.

Pensando a metáfora conceptual como integrando a interação cotidiana, da mais simples à mais elaborada, as nossas investigações estão voltadas para a metáfora conceptual enquanto recurso argumentativo. Acreditamos que a metáfora conceptual, em alguns gêneros discursivos pode funcionar como um recurso argumentativo, no sentido de sua presença gerar uma forma de orientar argumentativamente um discurso.

Considerando as pesquisas já com alguns resultados, pode-se dizer que a presença recorrente da metáfora conceptual ontológica, na publicidade, com predominância para a personificação, autoriza-nos a dizer que essa metáfora pode ser incluída nos rol dos recursos argumentativos, pelo menos, no que diz respeito a esse gênero.

Constata-se que, na publicidade, as metáforas são construídas cuidadosamente para chamar a atenção do interlocutor; elas não são comuns, são praticamente inéditas, levando-nos a acreditar que há um processo minucioso e estratégico de criação, próprio desse gênero. Porém, é preciso que a pesquisa seja ampliada para que possamos afirmar categoricamente.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Os primeiros resultados da investigação da metáfora conceptual, na publicidade veiculada em revistas e em *sites* da *web*, apontaram para a presença predominante da metáfora ontológica, o que nos permite, pelo menos, uma primeira ponderação.

Porém, é preciso observar que, na publicidade investigada, encontramos poucas ou quase nenhuma metáfora já conhecida, utilizada pelo cotidiano. A maioria das metáforas constatadas são metáforas novas, cuja leitura requer se conheça (ou recupere) o domínio fonte, para que se possa entender o domínio alvo. Essa constatação leva-nos a uma hipótese: o gênero publicidade constrói suas próprias metáforas, pois, dificilmente, encontraremos essas mesmas metáforas em um gênero cuja função social principal não seja a de vender algo declaradamente. Essas metáforas poderão vir a integrar as nossas interações cotidianas, porém a probabilidade é de que uma parte somente delas torne-se 'popular'. Ou seja, pensamos que a maioria deixa de ser usada quando a publicidade deixa de ser veiculada.

Quanto ao efeito dessas metáforas na publicidade, nossa hipótese é de que o uso da personificação faz com que os produtos e serviços que estão sendo vendidos sejam aproximados dos virtuais compradores, através da atribuição de características ou ações (animação ou humanização), ao que está sendo vendido (divulgado).

Produtos e instituições, através do recurso da personificação, são apresentados ao consumidor como entidades, o que gera uma ‘falsa’ identidade entre os virtuais compradores e o produto divulgado – recurso significativamente utilizado para vender. Saliente-se também que a personificação dota os produtos e instituições de poderes maiores de satisfação junto aos virtuais consumidores, uma vez que, através da metáfora ontológica, deixam de ser produtos ou instituições comuns e passam a se apresentar com poderes que não possuem na realidade.

REFERÊNCIAS

- ANSCOMBRE, J-C, DUCROT, Oswald (1994). **La agumentación en la lengua**. Versión española de Julia Sevilla e Marta Tordesillas. Madrid:Editorial Gredos S.A. BARCELONA, Antônio (2003). **Metaphor and metonymy at the crossroads**. New York. CANOLLA, Clemira (2000). As Metáforas da Produção: reflexões sobre o discurso das operárias. **D.E.L.T.A.**, Vol. 16, N. 1, (55-82).
- DIONISIO, Angela (1997). As Definições Metafóricas na Oralidade. **Intercâmbio**, vol VI.
- DUCROT, Oswald (1998). **Polifonia y argumentacion**. Universidade del Valle – Cali.
- ESPÍNDOLA, Lucienne (2003). Gêneros Discursivos: leitura x argumentação In: **III Congresso Internacional da ABRALIN**, Rio de Janeiro.
- ____ (2004). **A entrevista: um olhar argumentativo**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.
- ESPÍNDOLA, Lucienne & SILVA, Joseli Maria da (orgs.)(2004). **Argumentação na língua: da pressuposição aos topoi**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.
- GALEANO, E. **O Caderno Vencer e a Metáfora da Guerra: Um estudo da linguagem esportiva do jornal Agora** (mimeo)
- KOCH, I.V. (1992). **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: contexto.
- LAKOFF, G. e JOHNSON, M. (2002) **Metáforas da Vida Cotidiana**. (coordenação da Tradução Mara Sophia Zanotto) Campinas,SP: Mercados de Letras; São Paulo : EDUC.
- REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, 2004-2005.
- STEEN, Gerard. (1994) **Understanding Metaphor in Literature**. New York : Logman.
- ZANOTTO, Mara S. (1995) Metáfora, Cognição e Ensino de Leitura. **D.E.L.T.A.** (11) 2.