

Publicidade e ubiquidade:

um breve estudo do audiovisual publicitário contemporâneo

Advertising and Ubiquity:

a brief study of contemporary advertising audiovisual

Marcelo Eduardo Ribaric

Professor e pesquisador do Centro Universitário Autônomo do Brasil (UNIBRASIL).

Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Faro, Portugal.

INTRODUÇÃO

Os filmes publicitários talvez sejam as peças mais fascinantes e representativas de todas aquelas que possam ser pesquisadas na publicidade. Eles são a vanguarda da inovação técnica, agindo na esteira da refração, ao diluir sentidos para que sua mensagem seja passada de modo mais eficaz através da representação de estereótipos sociais e em vista das limitações de tempo, suportes e demais variáveis próprias de uma produção fílmica.

Saturando a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder sedutor pelas propriedades sinestésicas da imagem audiovisual, a sensibilidade dos filmes publicitários lhes permite invadir a qualquer momento o espaço individual do espectador para constituir imagens intensamente convincentes e, sobretudo, por sua inquietante capacidade de *olhar nos olhos* da sua audiência.

A publicidade audiovisual nos desafia todos os dias. Gostemos ou não, ela invade nossas vidas buscando manipular nossos desejos e hábitos, acessando, cada vez mais, nossos contextos culturais e representações coletivas.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v21.ed45.2021.262>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 21, Nº 45, p.110-123, set./dez. 2021

Como um sistema simbólico, o filme publicitário é transmitido culturalmente através dos meios de comunicação audiovisuais.

Elisa Piedras (2004, p. 3) afirma que a publicidade “se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades a partir das representações veiculadas”.

A autora reforça o imbricamento da publicidade com a cultura sustentando que:

[...] o processo de desenvolvimento de um esforço de comunicação em forma de publicidade consiste num sistema organizado e integrado, que se relaciona com a cultura de um determinado momento histórico em todas as suas instâncias. Pois a apropriação de elementos culturais viabiliza a identificação e o entendimento por parte do público com relação ao objetivo publicitário. E, posteriormente, esse esforço publicitário, aceito e percebido pelo público, vem transformar, contestar ou recompor, mesmo que sensivelmente, o contexto cultural da sua origem (PIEDRAS, 2005, p. 4-5).

É, pois, importante que a publicidade não seja vista apenas do ponto de vista mercantil, mas também por sua importância social, cultural e simbólica.

Neste aspecto, Jesús Martín-Barbero (2006, p. 54) se aprofunda quando inclui a tecnologia no contexto comunicacional. Ele afirma que a revolução tecnológica introduziu em nossas sociedades um novo modo de relação entre os processos simbólicos e “as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta”.

Sobre o domínio público da tecnologia da Internet e a proliferação de computadores pessoais que impulsionou um crescimento vertiginoso da rede, Hans Ulrich Gumbrecht (2010, p. 172-173) afirma:

As tecnologias contemporâneas de comunicação quase cumpriram o sonho de onipresença, que é o sonho de fazer a experiência vivida tornar-se independente dos locais que nossos corpos ocupam no espaço (nesse sentido, é um sonho "cartesiano"). Nossos olhos conseguem ver, em tempo real, como um rio situado em outro continente sobe e se transforma em cheia; como um atleta a milhares de quilômetros de distância corre mais depressa do que algum ser humano antes dele correu; permitimo-nos "ver" aparatos de guerra em horário nobre, sem nenhum perigo para os nossos corpos. Às vezes nos sentamos à mesa do jantar com amigos e conversamos com os filhos que ficaram em casa. Estamos "disponíveis" – estar "disponível" é estar em modo de "mobilização geral".

Altamente tecnológico, o cenário contemporâneo relaciona-se, mais que nunca, à ubiquidade: estar em toda parte ao mesmo tempo. Ser onipresente.

A ubiquidade é resultado da integração dos sistemas e das informações. Todavia, de nenhuma forma a ubiquidade se aplica ao indivíduo – que, apesar das condições de mobilidade virtual, continua a estar presente em um lugar por vez –, mas às tecnologias, capazes de marcar sua presença simultaneamente em vários lugares.

ONIPRESENÇA DA PUBLICIDADE

Para Judith Williamson (1978, p. 11), a publicidade parece ser tocada por esse dom da ubiquidade¹, formando uma parte inevitável de nossa realidade diária que, conforme a autora, “mesmo que você não leia o jornal ou não assista a televisão, as imagens estabelecidas em nosso meio urbano são inevitáveis. A publicidade forma uma enorme superestrutura com uma existência aparentemente anônima e uma imensa influência².”



Figura 1 - Tela dentro de uma academia



Figura 2 - Tela em um estabelecimento comercial



Figura 3 - Tela fora de um elevador

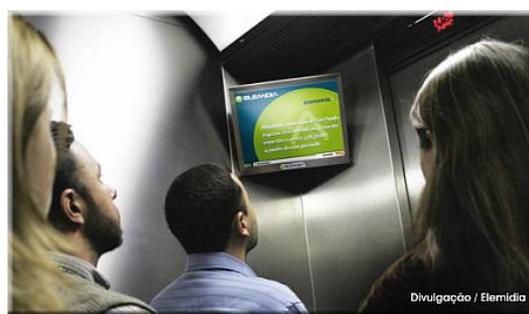


Figura 4 - Tela dentro de um elevador

¹ Usamos aqui o termo *ubiquidade* como sinônimo de *onipresença*.

² Tradução nossa.



Figura 5 - Outdoor em LED

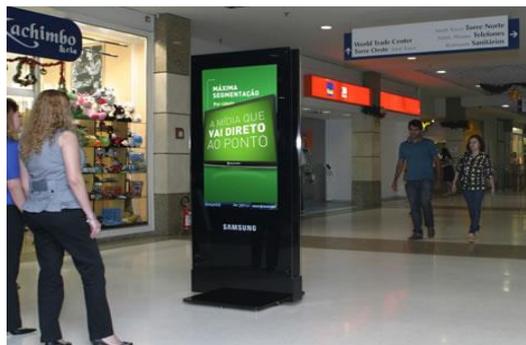


Figura 6 - Tela dentro de Shopping Center



Figura 7 - Tela no metrô de São Paulo



Figura 8 - Tela em ônibus



Figura 9 - Telas em terminal de ônibus



Figura 10 - Tela em terminal rodoviário



Figura 11 - Tela em supermercado**Figura 12** - Tela em aeroporto

Essa onipresença da publicidade audiovisual de alguma forma possibilita que o espaço público se configure numa cotidiana e monofônica narrativa, cuja trama e papéis são moldados em função dos objetivos político-econômicos.

Os meios audiovisuais rompem de uma única vez as barreiras do tempo e espaço. À audiência sobra o monologismo do consumo. A publicidade, para Williamson (1978), constitui um mundo que se experimenta constantemente como real; o mundo da publicidade se transforma, às vezes, em um estado apartado da realidade material e em um componente indissociável da estrutura social.

Nesse sentido destaca Gumbrecht (2010, p. 172):

[...] quanto mais perto estamos de cumprir os sonhos de onipresença e quanto mais definitiva parece ser a subsequente perda dos nossos corpos e da dimensão espacial da nossa existência, maior se torna a possibilidade de reacender o desejo que nos atrai para as coisas do mundo e nos envolve no espaço dele.

Por isso, podemos afirmar que é praticamente impossível a um espectador ficar imune à publicidade.

Por toda a parte, o espectador é impactado por algum tipo de produção audiovisual, várias vezes ao dia, quer seja através da televisão, do cinema, da internet ou dos diversos tipos de mídias *on-* e *off-line* nos shoppings centers, supermercados, ônibus ou metrô. (Figuras 1 a 12).

Nesse processo comunicacional contínuo, é indiscutível que o discurso publicitário possui uma função clara, que é a de vender e persuadir, mesmo que essa função superficial acoberte outras funções que são mais importantes e aparecem de forma subjacente.

Tanto é que Édison Gastaldo (2001, p. 7-8) afirma que, além da finalidade comercial explícita, a publicidade vende ideologia, estereótipos e preconceitos (fig. 13 e 14) e, ainda, “forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade”.



Figura 13 - Fotograma de filme publicitário de 1961 para a farinha láctea Nestlé, ajudando a criar nas crianças o estereótipo do papel da mulher dona de casa.



Figura 14 - Fotograma de filme publicitário de 2014 para o produto de limpeza Veja, adequando o discurso e retirando o estereótipo do papel da mulher como dona de casa.

Para Williamson, a publicidade possui ainda outra função, que em muitos casos substitui a função que tradicionalmente pertence à arte ou à religião.

Esta função é a de criar estruturas de significado pelo fato de trabalhar a partir das qualidades e atributos inerentes aos produtos e serviços que anuncia, mas também pela possibilidade de que essas propriedades signifiquem algo para os consumidores (WILLIAMSON, 1978, p. 11-12).

Ressalta também Williamson (1978) que a publicidade translada certas propriedades do mundo das coisas para o âmbito das ideologias, do mundo dos objetos ao mundo dos homens e, ao criar um valor de troca simbólica aos objetos, ela permite transformar o discurso de consumo no discurso das pessoas e vice-versa.



Figura 15 - Fotograma do filme *Lamp* para a rede de lojas IKEA, no qual um abajur é humanizado a partir do olhar do espectador.



Figura 16 - Fotograma do filme Mary's Lucky Day



Figura 17 - Fotograma do filme Mary's Lucky Day

E adverte Bourdieu (1989, p. 14-15) que:

O poder simbólico não reside nos *sistemas simbólicos* em forma de uma *illocutionary force*, mas que se define numa relação determinada — e por meio desta — entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença³. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter ou de subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras.



Figure 18 - Fotograma do filme publicitário interativo entre a televisão e o Twitter para a Coca-Cola.

³ Os símbolos do poder (traço, ceptro, etc.) são apenas capital simbólico objetivado, e a sua eficácia está sujeita às mesmas condições.



Figura 18 - Fotograma de filme publicitário do perfume Miss Dior *Cherie*, dirigido pela cineasta Sofia Coppola.

Revela-se desta forma a publicidade audiovisual como o espaço que melhor possibilita a materialização de discursos de consumo, por impregnar o espectador com uma ordem simbólica que lhe permite levar imagens que não visam a nitidez, mas sim o seu sentido social.

Este é o ponto de inflexão em nossa investigação sobre o discurso publicitário, muitas vezes centrado apenas na perspectiva interpretativa e/ou crítica.

Aqui buscamos investigar *não o que* significam os discursos dos filmes publicitários, mas sim *como* significam, o que constitui o que acreditamos ser, da mesma forma que Williamson (1978), um dos fatores culturais mais importantes para construir e refletir nossa vida cotidiana.

A PUBLICIDADE E O ENTRETENIMENTO

A narrativa da publicidade fílmica se liga ao cinema, ao entretenimento e às artes, de cujas linguagens se apropria, muitas vezes transgredindo suas regras, buscando através de imagens, sons e movimentos atrair a atenção do espectador ao criar uma relação de identificação com o seu cotidiano, real ou imaginário, para poder despertar algum significado naquilo que ele deseja.

Bob Schmetterer (2003, p. 172) afirma que o entretenimento é “uma linguagem universal que atrai as pessoas de forma quase hipnótica, uma poderosa força magnética que, em muitos casos, funciona como uma atração maior que o produto em si”. Ele o compara ao Esperanto, colocando-o como um ponto comum entre todos os públicos, algo capaz de ser absorvido e entendido por todos.

Já Neal Gabler (1999, p.25) procura evidenciar como o entretenimento se tornou o *valor número um* na sociedade moderna e um quase sinônimo para o conceito de cultura, a partir do nexo existente entre entretenimento e *sensação*.

Para ele, o componente sensório do entretenimento é tão essencial que está inscrito na própria palavra. E esclarece que, etimologicamente, *entretenimento* vem do latim *inter* (entre) e *tenere* (ter), evoluindo para o inglês *entertainment*. Ainda que se entenda *entretenimento* como *aquilo que diverte com distração ou recreação ou um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir*, na composição da palavra está presente a ideia de *ter entre*, que indica que o *entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos* (GABLER, 1999, p. 25).

Os filmes, shows, a literatura, histórias em quadrinhos, telenovelas, games etc. atraem os indivíduos, *mantendo-os cativos*, levando-os cada vez mais para dentro de si mesmos, de suas emoções e sentidos, em um espelho da realidade interior do indivíduo.

O psicólogo James Hillman (1989, p. 17) nos oferece ainda mais uma explicação da capacidade envolvente do entretenimento - “A palavra *entreter* significa que tem alguma coisa acontecendo *entre* o leitor e nós”⁴, o que implica que, mesmo nas diversões mais *solitárias*, nunca estamos sozinhos.

Junto com ou *contra alguém* (real ou imaginário), somos convidados a participar ativa ou passivamente de alguma coisa que acontece na espontaneidade que a diversão oferece.

Para Gabler (1999, p. 25), no entretenimento se dá o oposto da arte. Se a arte propicia o *eckstasis* — cuja ideia é a de “deixar sair, colocar para fora, o entretenimento em geral fornece justamente o oposto”: *inter tenere*, “puxando-nos para dentro de nós mesmos para nos negar a perspectiva”

Enquanto a arte é direcionada para *uma* pessoa, o entretenimento se volta ao maior número possível de pessoas, isto é, trata de um público numeroso que é considerado como *massa*, um conjunto de estatísticas (GABLER, 1999, p. 26).

Enquanto a arte é tida como *invenção*, o entretenimento é concebido como *convenção*, porque “busca constantemente uma combinação de elementos que já despertaram certa reação no passado, na

⁴ No caso, a palavra “nós” possui o significado de enunciador, aquele que produz o texto/mensagem.

suposição de que a mesma combinação provocará mais ou menos a mesma reação de novo” (GABLER, 1999, p. 26).

Emoções e sensações são os fins do entretenimento, e isso ele consegue porque se apresenta *divertido, fácil, sensacional, irracional* (GABLER, 1999, p. 27).

Manuel Castells (1999, p. 390) crê que as expectativas de demanda por entretenimento “parecem ser exageradas e muito influenciadas pela ideologia da ‘sociedade do lazer’”. É uma sociedade em que os sentidos suplantam a reflexão, e a emoção excede a razão.

Trata-se de uma sociedade em que a estética do entretenimento, conforme as palavras de Gabler (1999, p. 25), “torna-se cada vez maior, mais célebre, mais barulhenta, como se o desejo de uma sobrecarga sensorial fosse, assim como o sexo, um impulso biológico em estado bruto, difícil de resistir”.

Gabler (1999, p. 27) nos recorda que essa estética do entretenimento, já no final do século XIX, havia se tornando mais célebre do que diversas expressões artísticas e que os promotores do entretenimento estavam certos - ele é tudo o que dizem: *divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo* “(...) é por isso que tantas pessoas o adoram”.

Para ele, a lógica do entretenimento produziu ramificações por toda a sociedade, quer seja na política, religião, imprensa, arte, *publicidade* etc.; tudo, sem exceção, se rendeu ao ritmo e às técnicas da indústria de diversão popular.

Essa premissa também é partilhada por Douglas Kellner (2006), para quem, na sociedade atual, a cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, no que podemos incluir a publicidade.

[...] na sociedade atual, o entretenimento e o espetáculo entraram nos domínios da economia, da política e do cotidiano, de novas e importantes maneiras. As formas contemporâneas de entretenimento, da televisão ao palco, estão incorporando a cultura do espetáculo aos negócios, transformando filmes, televisão, música, teatro e outros domínios da cultura, assim como produzindo formas espetaculares no ciberespaço, na multimídia e na realidade virtual (KELLNER, 2006, p.128).

As mudanças rápidas e intensas estruturadas pela tecnologia a partir do final do século XIX atuaram como o elemento dinâmico das transformações no imaginário, na sensibilidade e nos sistemas de percepção das populações nas metrópoles.

Iniciando-se com o acesso à eletricidade, fundou-se uma cultura na qual predominava a aceleração de circulação das informações, a fragmentação da percepção e o alcance coletivo da comunicação. As populações das grandes cidades tornaram-se uma imensa plateia padronizada pelas estatísticas, mobilizada pela publicidade e aliciada pelo consumo. É o que Gabler (1999, p. 37) chama de *a invasão do entretenimento* ou, de forma mais dramática, *a revolução do entretenimento*, afirmando que essa *revolução* já é, de fato, a força econômica e social mais poderosa de nossos tempos, tornando a cultura popular praticamente um sinônimo de entretenimento.

Para Gabler (1999), o princípio básico que conduz à busca pelo entretenimento é o prazer, que opera no campo do estímulo, do instintivo, do irracional, da satisfação imediata, tornando-nos vulneráveis aos líderes carismáticos. O domínio da literatura é então ameaçado pela hegemonia da visão; o da razão, pelo sentimento; e o mercado, já estabelecido, se tornou um mediador de todos os desejos e necessidades. No final do século XIX e no início do século XX, boa parte da intelectualidade e dos setores conservadores ou aristocráticos da sociedade desqualificava a diversão em detrimento da fruição, o que explica o enorme preconceito que geralmente cerca a noção de entretenimento. Além disso, ele destaca que esses atores sociais invariavelmente tiveram uma enorme desconfiança em relação à *sensibilidade* ou *gosto popular*, que quase sempre é o público dessa produção massiva e espetacularizada.

Adorno e Horkheimer, ao se referirem ao surgimento da indústria cultural, afirmaram que “A fusão atual da cultura e do entretenimento não se realiza apenas como depravação da cultura, mas igualmente como espiritualização forçada da diversão” (1985, p.134).

Sobre o conceito de diversão, Blaise Pascal (2011, p. 59) afirmava que:

Nada é tão insuportável ao homem como estar em pleno repouso, sem paixão, sem ocupação, sem diversão, sem aplicação. Ele sente, então, o seu nada, o seu abandono, a sua insuficiência, a sua dependência, a sua impotência, o seu vazio. Incontinentemente, sairá do fundo de sua alma o aborrecimento, a melancolia, a tristeza, a aflição, a raiva, o desespero.

O ser humano não suporta o *tédio* – as guerras e as disputas de poder, registradas por todo o desenvolvimento da humanidade, evidenciam nossa prioridade neste mundo: nos entretermos.

A única coisa que nos consola de nossas misérias é a diversão. E, no entanto, é a maior de nossas misérias. Porque é ela que nos impede principalmente de pensar em nós e que nos põe a perder

insensivelmente. Sem ela, ficaríamos entediados, e esse tédio nos levaria a buscar um meio mais sólido de sair dele, mas a diversão nos entretém e nos faz chegar insensivelmente à morte (PASCAL, 2011, p. 48).

É necessário haver uma recompensa, mas ela não é o mais importante. O que importa é continuar jogando. “O único bem dos homens consiste, pois, em divertir o pensamento de sua condição, ou por uma ocupação que dele os desvie, ou por alguma paixão agradável e nova que os ocupe, ou pelo jogo, a caça, algum espetáculo atraente” (PASCAL, 2011, p. 29).

Se pensarmos em nossos gostos pessoais, nossas atrações e repulsas, podemos perceber que nossa identidade também faz parte de um jogo de articulação de nossa subjetividade em busca da diversão - nossas preferências são indissociáveis de nossas relações com as pessoas, as coisas e com o mundo.

Assim, vislumbramos a capacidade do filme publicitário de nos entreter. Que, em verdade, somos nós que damos este poder à publicidade, esta habilidade de divertir nossos pensamentos intrinsecamente a partir da nossa própria subjetividade.

Marcelo Eduardo Ribaric

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3706-5612>

Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Faro, Portugal.

Doutor em Comunicação e Linguagens / UTP

E-mail: mrribaric@gmail.com

Recebido em: 2 de junho de 2020.

Aprovado em: 19 de junho de 2020.

Referências:

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Lisboa: Difel, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v21.ed45.2021.262>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 21, Nº 45, p.110-123, set./dez. 2021

GASTALDO, Edison L. **Um tempo para jogar:** o ser brasileiro na publicidade da Copa de 1998. Revista Campos. n. 01. 2001. Disponível em: <<http://calvados.c3sl.ufpr.br/campos>>. Acesso em: 22 de junho de 2010.

GUMBRECHT, Hans. **Produção de Presença.** Rio de Janeiro: Contraponto; Ed. PUC. Rio de Janeiro, 2010.

HILLMAN, James. **Entre vistas:** conversas com Laura Pozzo sobre psicoterapia, biografia, amor, alma, sonhos, trabalho, imaginação e o estado da cultura. São Paulo: Summus, 1989.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. Em: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Técnicas, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de. (org.). **Sociedade Midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PASCAL, Blaise. Diversão e tédio. Trad. Mário Laranjeira. In: **Coleção ideias vivas.** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, representação e identidade:** a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom, 2004). Disponível em: www.adevento.com.br/intercom/resumos/RO499-1.pdf. Acesso em: 03/04/2014.

_____. **A articulação da publicidade com o mundo social:** a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

SADOUL, Georges. **História do Cinema Mundial.** Lisboa: Livros Horizonte, 1983.

SCHMETTERER, Bob. **Salto: Uma Revolução em Estratégica Criativa nos negócios.** Tradução: John Wiley & Sons. São Paulo: Pensamento - Cultrix, 2003.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding Advertisements.** London: Marion Boyers. 1978.

Resumo

O conceito de ubiquidade das mídias vem sendo discutido por diversos pesquisadores. O que buscamos fazer neste artigo é, por meio de uma revisão bibliográfica, a pesquisa empírica de exemplos atemporais. Por considerarmos o filme publicitário a peça mais fascinante e representativa da contemporaneidade, aqui tratamos das características da ubiquidade do filme publicitários em todos os seus formatos (cinema, televisão, internet, smartphones, mídias on e of line) que lhe permitem estar presente em nossas vidas diuturnamente, característica esta ligada intrinsecamente ao entretenimento, permitindo-lhe fazer parte de nosso cotidiano.

Palavras-chave: Publicidade Audiovisual. Ubiquidade. Entretenimento. Sociedade. Contemporaneidade.

Abstract

The concept of ubiquity of medias has been discussed by several researchers, what we seek to do in this article is, through a bibliographic review and the empirical research of timeless examples. As we consider advertising film to be the most fascinating and representative piece of contemporary times, here we address the characteristics of the ubiquity of advertising film in all its formats (cinema, television, internet, smartphones, online and of-line media) that allows it to be present in our daily lives, characteristic is intrinsically linked to entertainment, allowing it to be part of our daily lives.

Keywords: Audiovisual Advertising. Ubiquity. Entertainment. Society. Contemporaneity.

Resumen

El concepto de ubicuidad de los medios ha sido discutido por varios investigadores, lo que buscamos hacer en este artículo es, a través de una revisión bibliográfica y la investigación empírica de ejemplos atemporales. Como consideramos que el cine publicitario es la pieza más fascinante y representativa de los tiempos contemporáneos, aquí abordamos las características de la ubicuidad del cine publicitario en todos sus formatos (cine, televisión, internet, teléfonos inteligentes, medios en línea y en línea) que le permite estar presente en nuestra vida diaria, característica está intrínsecamente vinculada al entretenimiento, lo que le permite ser parte de nuestra vida diaria.

Palabras clave: Publicidad audiovisual. Ubicuidad. Entretenimiento. Sociedad. Contemporaneidad.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.