

## O universo midiático dos quadrinhos do Vovô Chopão: traços de um personagem publicitário transmídia da Oktoberfest Blumenau

### RESUMO

**Rafael Jose Bona**  
[Bona.professor@gmail.com](mailto:Bona.professor@gmail.com)  
Universidade Regional de Blumenau,  
Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

As narrativas transmídias são histórias que se desenvolvem em múltiplas plataformas e que possibilitam novas experiências ao espectador/consumir. Essas narrativas, frequentemente, contam com um ou mais personagens que são transpostos a diferentes meios. O objetivo deste trabalho é identificar traços de um personagem transmídia publicitário a partir do Vovô Chopão e a sua relação com a divulgação da Oktoberfest Blumenau. O personagem em quadrinhos foi criado em 1979 por Luiz Cé e, desde então, tem se tornado um representante da cultura local no município de Blumenau/SC. A pesquisa se utiliza da publicidade das redes sociais digitais veiculada durante a edição da Oktoberfest Blumenau 2017. Como resultado, percebeu-se que o Vovô Chopão, além de divulgar a imagem da festa, colabora na sinergia de toda a publicidade dela e se identifica com traços de um personagem transmídia de Blumenau.

**PALAVRAS-CHAVE:** Narrativa transmídia. Publicidade. Vovô Chopão. Oktoberfest Blumenau.

## INTRODUÇÃO

A narrativa transmídia se concebe de forma multimodal e pode ser expressada em diferentes meios e linguagens. Cada mídia contribui na construção de universos narrativos a partir de suas características (como a linguagem dos quadrinhos, ou do cinema) para a produção de sentidos (SCOLARI, 2013). Nomes como Harry Potter ou Indiana Jones, provenientes de franquias de mídia, são os melhores exemplos de personagens transmídias por terem uma facilidade de estarem presentes, de forma adaptada, para cada meio que vão desde livros a jogos eletrônicos. Personagens dos quadrinhos brasileiros como a Turma da Mônica ou O Menino Maluquinho também são exemplos de personagens transmídias. Todos eles entram na lógica publicitária por divulgarem não somente suas narrativas, mas produtos e serviços dos mais diversos segmentos.

Em 1979, por meio de Luiz Cé, na cidade de Blumenau, foi criado o personagem em quadrinhos Vovô Chopão, que acabou se tornando símbolo da cidade e utilizado como garoto-propaganda inicial do cartaz oficial da Oktoberfest, desde a sua primeira edição, ocorrida em 1984, que perdurou até 1992 e reapareceu em 2001.

Blumenau, cidade localizada no Vale do Itajaí, em Santa Catarina, é conhecida por sua cultura oriunda dos imigrantes europeus, principalmente alemães, que chegaram à localidade por volta de 1850. Possui uma população estimada atual de 348.513 habitantes (IBGE, 2017) e se tornou conhecida em todo o Brasil devido à realização de uma das maiores festas de cerveja mundial, a Oktoberfest, que ocorre desde 1984. A realização da festa contribui na atração de turistas para o município, além de gerar empregos e valorizar a cultura local. A marca da festa tornou-se uma espécie de identidade de valores de Blumenau pelo fato de divulgar constantemente a cultura germânica nos meios de comunicação.

A imagem e a narrativa em quadrinhos do personagem Vovô Chopão carregam uma série de traços que remetem às tradições locais. Entre os anos de 1980 e os de 1990, ele esteve estampado em diferentes produtos e campanhas publicitárias, e também teve um caderno especial semanal no Jornal de Santa Catarina. Atualmente, sua imagem continua em diversos segmentos como souvenirs, cartilhas e campanhas educativas, entre muitos outros, além das tradicionais tiras cômicas clássicas do personagem e que agora são divulgadas de forma online. O personagem ainda colabora com a divulgação da cidade de Blumenau e da Oktoberfest.

O objetivo deste trabalho é identificar traços de um personagem publicitário transmídia a partir do Vovô Chopão e sua relação com a Oktoberfest Blumenau. Todo o material analisado é proveniente da edição de 2017 da festa.

## QUADRINHOS, TRANSMÍDIA E PUBLICIDADE

As histórias em quadrinhos surgiram no final do século XIX em periódicos jornalísticos, nos quais eram publicadas charges, cartuns e quadrinhos que, na sua maioria, sempre faziam crítica à sociedade e trabalhavam com sátiras do cotidiano. O gênero humor sempre esteve presente desde o começo e é o que mais tornou as narrativas gráficas conhecidas (SANTOS, 2014). Com uma linguagem própria e carregada de elementos que fazem parte da iconografia de suas narrativas, as

histórias em quadrinhos possuem um repertório de símbolos que formam uma semântica (ECO, 2011).

Alguns personagens famosos como Superman (criado em 1938) e Batman (1941) são os melhores exemplos que conseguiram se adaptar a diferentes plataformas (seja na televisão, no cinema, nos quadrinhos, nos games) com o passar dos anos, ao cooperarem na expansão de suas histórias ficcionais. O cenário comprova o quão as histórias em quadrinhos foram as que mais contribuíram na criação de mundos de ficção, sejam eles complexos ou não (SCOLARI, 2013).

Para esse cenário midiático de expansão das histórias foi cunhado o termo de narrativa transmídia ou transmedia storytelling que se define por aquelas histórias que são expandidas de seus meios de origem, nas quais há autonomia de conteúdos. Estão em diferentes plataformas e provocam novas experiências ao consumidor das obras. As narrativas são produzidas com o objetivo de expandir uma história e o espectador pode ter acesso à obra sem ter a obrigação de ter o conhecimento de todas as partes. Esse cenário está relacionado com a lógica industrial do entretenimento, com finalidade de manter e cativar o público consumidor e, paralelamente, atrair cada vez mais múltiplos grupos de atores sociais, com a adaptação dos conteúdos para cada tipo de meio como o cinema, as histórias em quadrinhos, a televisão, entre outros (JENKINS, 2009).

As formas de contar história têm sido modificadas conforme o passar dos anos, e uma das principais transformações são oriundas da comunicação transmídia. Atualmente, todos os meios estão num processo de articulação e complementação – desde o cinema aos quadrinhos – nos quais cada mídia explora o máximo de seu potencial. As histórias têm sido desdobradas, fragmentadas e reagrupadas para o público-consumidor (SANTOS; ANGELUCI, 2016). Nesse sentido, muitas das histórias em quadrinhos da contemporaneidade trabalham de forma sinérgica, por meio de seus personagens, com as demais plataformas e contemplam a lógica da cultura do entretenimento, cada vez mais presente na forma digital.

Elísio e Cardoso (2015) constataam que os personagens em quadrinhos também podem estar em sistemas comunicacionais além de sua mídia de origem (como o cinema ou televisão) e faz com que seus atributos (sua visualidade) se direcionem comercialmente:

[...] apropriadas por negócios relacionados ao entretenimento (parque de diversão, brinquedo, game, figurinha colecionável etc.); produções artísticas (pintura, escultura etc.); e diversas áreas comerciais (licenciamento de produtos diversos, como vestuário, adereço, objeto de decoração, mobiliário, embalagem de alimento, material escolar, utensílio doméstico etc.) (ELÍSIO; CARDOSO, 2015, p. 132).

Em suma, um cenário que colabora numa sinergia publicitária que envolve elementos dos quadrinhos e da narrativa transmídia. A publicidade, nesse caminho, contribui na produção de sentidos que estão em volta, geralmente, de produtos, marcas ou serviços. Conforme Sinclair (2016), a publicidade é classificada como um fenômeno cultural por estar presente, de forma frequente, na vida cotidiana. Por meio disso, ela se adapta às questões culturais e promove uma cultura do consumo. Ainda, conforme o autor, “a publicidade liga anunciantes,

os produtores de bens de consumo e serviços, a seus potenciais mercados e, na verdade, traz esses mercados à existência” (id., p. 57).

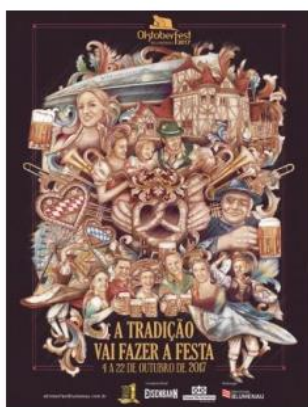
A publicidade, dentro do seu papel de associar valores aos produtos, incentiva os consumidores a se engajarem com suas marcas, e para que isso aconteça, ela deve acompanhar as tendências contemporâneas. Assim, as estratégias de narrativas transmídia passam a ser utilizadas pela publicidade com mais frequência (CUNHA, 2017).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista do objetivo, a pesquisa se classifica como do tipo documental de cunho exploratória e de abordagem qualitativa. Todo o material analisado é acerca dos aspectos transmídia. Scolari (2016) esclarece que ainda não existe uma metodologia ou teoria exclusiva para se analisar uma narrativa transmídia, mas o importante são os indícios que essa pode provocar para o público-consumidor. Ao partir dessa premissa exposta é que a análise do personagem Vovô Chopão se alicerça.

O universo desta pesquisa é a comunicação proveniente do personagem Vovô Chopão e sua relação com a Oktoberfest Blumenau. Para amostra foram selecionados os materiais divulgados nas redes sociais digitais do personagem acerca da edição da festa de 2017 que correu entre os dias 4 e 22 de outubro. A amostragem se deu de forma não probabilística por julgamento e intencional.

Assim como quase todas as edições anteriores, o material publicitário fica em torno de signos que representam as tradições germânicas, bastantes presentes na cidade de Blumenau: comida típica, casas enxaimel, música, dança, bebida. Todas essas representações também estavam no cartaz oficial da edição de 2017 (ver figura 1). O logotipo da festa (ver figura 2) se refere à uma adaptação das outras edições no qual se insere apenas o ano presente da Oktoberfest Blumenau (ver figura 2).



**Figura 1 – cartaz da Oktoberfest Blumenau 2017**

Fonte: material de divulgação



**Figura 2 – logotipo da Oktoberfest 2017**

Fonte: material de divulgação

De acordo com o Portal G1/SC (2017), a edição da festa em 2017 teve um lucro de 4,250 milhões de reais, sendo que esse valor é 33% mais alto que o faturado na edição de 2016. A festa, em 2017, recebeu em torno de 567 mil visitantes (30 mil a mais que no ano de 2016), e teve sete patrocinadores (quatro a mais que em 2016).

## O PERSONAGEM VOVÔ CHOPÃO E A PUBLICIDADE DA FESTA

Muitas histórias em quadrinhos são utilizadas para a propagação de imagem, reforço de marca, ou de personagens de determinadas narrativas, incentivando o processo do consumo. Nesse contexto, no município de Blumenau, por meio do publicitário Luiz Cé, surgiu o personagem em quadrinhos Vovô Chopão em 1979. Na sequência, muitos outros personagens foram criados – e que ainda fazem parte do universo do Vovô – como sua esposa, a Vovó Chopão, e seus netos: o Chopinho, o Sapeco e o Crespinha, além do cachorro Ressaca.

No início da década de 1980, o personagem começa a ficar famoso e a ser utilizado, em forma de licenciamento, em diferentes produtos artesanais aos cartazes da Oktoberfest Blumenau. Um encarte dominical ilustrado do Jornal de Santa Catarina, o Jornal da Criança, foi o responsável por divulgar o personagem durante 13 anos (de 1983 a 1996).

Em 1984 o já conhecido personagem Vovô Chopão foi oficialmente convidado para divulgar a Oktoberfest de Blumenau. A partir desse momento começou um período de muito trabalho e dedicação. Lá estava o personagem nos cartazes, folhetos, programas, selos, decoração, jornais, revistas, VTs, placas indicativas e ao vivo nos desfiles, pelo Brasil e países da América Latina, numa incansável dedicação, levando a todos a mensagem de alegria que só ele poderia transmitir com tanta propriedade. A valorização e o respeito profissional atingiram um grau tão elevado que a importância do Vovô Chopão, como símbolo da festa e até da cidade, tem despertado a admiração da imprensa nacional e o interesse de grandes empresas de todo o país em contratá-lo para participar de seus eventos empresariais (VOVOCHOPAO, 2008, s/p).

Atualmente, o Vovô Chopão não é somente visto como um personagem propagador da festa, mas é considerado um importante ícone cultural da cidade de Blumenau por reforçar os traços da identidade germânica. Sua imagem continua presente em cartilhas educativas em quadrinhos, em outdoors, em camisetas, cartazes publicitários, entre muitos outros. No site oficial, as tiras são publicadas nas línguas portuguesa (ver figura 3) e alemã (ver figura 4).



Figura 3 – tirinha do Vovô Chopão – em português  
Fonte: VOVOCHOPAO (2018)



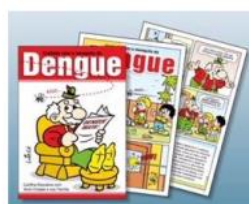
**Figura 4 – tirinha do Vovô Chopão – em alemão**  
Fonte: VOVOCHOPAO (2018)

O Vovô Chopão é um personagem caricato, uma tendência das tiras cômicas, em geral. Segundo Ramos (2010), a utilização desse recurso – personagem caricato – é uma das formas para simplificação das informações que são vistas pelo leitor e isso facilita para que não seja explicado verbalmente. Com traços de bonachão, acima do peso, utilização de chapéu e roupa característica, tornam o Vovô Chopão num perfeito exemplo caricato e com muitos traços de ascendência alemã por suas falas e perfil (na figura 4, o personagem faz um comentário sobre gostar de marreco assado com repolho roxo – uma comida tradicional alemã). Ramos (2010, p. 123) ainda explica que “a imagem do personagem, independentemente do estilo do desenho, possui uma gama de informações. A roupa, o cabelo, os detalhes e o formato do rosto, o tamanho do corpo, tudo é informação visual”.

O personagem, atualmente, possui uma fanpage (no Facebook), uma página no Youtube e um site exclusivo nos quais estão presentes muitas tiras cômicas, vídeos de divulgação da festa e imagens de suas aparições em live-action por meio da fantasia que alude ao seu personagem oriundo dos quadrinhos. Nessas páginas há a publicação de material propagado pelo Vovô Chopão na cidade (ver figuras 5, 6 e 7).



**Figura 5 – site oficial do personagem**  
Fonte: VOVOCHOPAO (2018)



**Figura 6 – cartilha educativa**  
Fonte: Fanpage (2018)



**Figura 7 – outdoor**  
Fonte: Fanpage (2018)

Todas as suas tirinhas cômicas, quase sempre, envolvem os personagens que são seus netos, a esposa ou o cachorro. Segundo Ramos (2010), esse tipo de tira faz parte da linguagem dos quadrinhos e é uma das mais publicadas em jornais.

Elísio e Cardoso (2015) observam algumas questões em relação a transposição dos personagens dos quadrinhos para outros sistemas:

[...] apesar de no processo de transposição das histórias em quadrinhos para outros sistemas culturais ou mercadológicos certos traços das personagens das histórias em quadrinhos possam ser alterados, determinadas unidades invariantes devem ser mantidas para que se preserve a identidade da personagem e possa haver o reconhecimento por parte do público. Para compreender essas unidades invariantes é preciso primeiro compreender a personagem

como uma figura que independe do contexto da narrativa, como um tipo de linguagem particular (ELÍSIO; CARDOSO, 2015, p. 133).

Na sequência, um exemplo de tira do Vovô Chopão, no qual ele faz uma prática de metalinguagem com seu personagem em live action (ver figura 8), em que se pode ver a transposição de seu personagem dos quadrinhos para outro sistema.



**Figura 8 – Tirinha do Vovô Chopão**  
Fonte: VOVOCHOPAO (2018)

Todas as plataformas digitais em que o personagem está presente estão sempre ativas e atualizadas e, no período da Oktoberfest Blumenau 2017, teve publicações simultâneas e que davam novas sensações e experiências para os participantes, além das divulgações oficiais. A partir de uma observação intensa do material publicado no período que antecedeu a festa (60 dias), e durante a festa (19 dias), constatou-se que o Vovô Chopão e toda a publicidade proporcionada pelas plataformas digitais do personagem, estabelece uma importante relação de parceria da propaganda da festa (ver figuras 9 e 10). O cenário vem ao encontro de Sinclair (2016, p. 58) ao dizer que “a publicidade é mais bem compreendida não como uma única indústria cultural, mas como um conjunto integrado, embora instável, de relações entre anunciantes, meios de comunicação e agências de publicidade”.



**Figura 9 – agradecimento 2017**  
Fonte: Fanpage do Vovô Chopão (2018)



**Figura 10 – fotos de um dos desfiles de 2017**  
Fonte: Fanpage do Vovô Chopão (2018)

Na edição de 2017, da festa, um exemplo transmídia foi sua tira em quadrinhos publicada na fanpage do personagem em que ele e a Vovô anunciam que receberão os convidados para a Oktoberfest no Hotel Plaza Camboriú, na cidade litorânea de Balneário Camboriú/SC (ver figura 11). As fotos com a recepção dos turistas também estão postadas na fanpage oficial do personagem (ver figura 12).



Figura 11 – tirinha do Vovô Chopão – 09 ago. 2017  
Fonte: Fanpage do Vovô Chopão (2018)



Figura 12 – Fanpage – out. 2017  
Fonte: Fanpage do Vovô Chopão (2018)

Por estar em diferentes plataformas e por gerar publicidade a festa e as tradições locais, o personagem em quadrinhos, Vovô Chopão, é um perfeito exemplo de um personagem transmídia publicitário. O cenário midiático faz uma alusão ao personagem oriundo do cinema estadunidense, o Indiana Jones, e citado por Scolari (2013), como um excelente modelo transmídia por conseguir se transpor em diferentes contextos e narrativas de mídia.

O Vovô Chopão é um personagem das histórias em quadrinhos blumenauense que conseguiu se expandir e se adaptar as tecnologias. O cenário corrobora o exposto por Guimarães (2011, p. 192), quando diz que as narrativas gráficas são consideradas um “produto cultural, em constante interface com os outros meios. Cada produto aponta para a notoriedade de outros com os quais dialoga e vice-versa, de modo que as interações recíprocas funcionam de maneira sinérgica”. O engajamento promovido pelas interações digitais do personagem Vovô Chopão entra em acordo com a lógica da narrativa transmídia alicerçada com valores da publicidade com objetivo de despertar o consumo ao captar a atenção do consumidor (CUNHA, 2017).

A marca da Oktoberfest Blumenau 2017, estampada não somente nas redes sociais digitais oficiais, mas também em todo o material oriundo do Vovô Chopão, se configura como uma narrativa publicitária transmídia blumenauense. Para Jenkins (2009, p. 138), “uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia”. Um bom personagem de narrativa transmídia não precisa ser apresentado ou reapresentado ao público, pois ele já é conhecido por meio de outros acessos. Nesse sentido, o Vovô Chopão sempre possuiu grande exposição na mídia local, o



que colabora para a concepção de uma espécie de personagem transmídia blumenauense.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho teve por objetivo identificar traços de um personagem publicitário transmídia a partir do Vovô Chopão e sua relação com a divulgação da Oktoberfest Blumenau. Para atingir o objetivo, foram selecionados materiais do personagem e a sua interação com a publicidade da festa na edição de 2017.

A partir da observação e análise é possível perceber que o Vovô Chopão e sua interação com a marca e os signos da Oktoberfest Blumenau configuram-se como um perfeito exemplo de um personagem transmídia, e que consegue fazer facilmente sua adaptação nas mais diferentes plataformas, assim como, consegue passar de sua forma gráfica para a versão em live action. Sua presença constante nas redes sociais digitais também colabora para o cenário midiático do personagem. Em suma, sua atuação auxilia na sinergia da festa e da cultura blumenauense.

Deixa-se de sugestão o desenvolvimento de outras pesquisas relacionadas aos personagens/mascotes das festas de outubro que acontecem em Santa Catarina e que, de certa forma, divulgam questões culturais de cada município e também podem despertar uma experiência transmídia por meio da publicidade.

## The media universe of the comics Vovô Chopão: traits of a transmedia character of Oktoberfest Blumenau

### ABSTRACT

Transmedia narratives are stories that develop on multiple platforms and enable new experiences for the viewer / consumer. These narratives often rely on one or more characters who are transposed into different media. The objective of this work is to identify traits of a transmedia advertising character from Vovô Chopão and its relation with the divulgation of Oktoberfest Blumenau. The comic book character was created in 1979 by Luiz Cé and has since become a representative of the local culture in the municipality of Blumenau / SC. The research uses the publicity of digital social networks broadcast during the edition of Oktoberfest Blumenau 2017. As a result, it was noticed that Vovô Chopão, besides publicizing the image of the party, collaborates in the synergy of all advertising of it and identifies with traits of a transmedia character from Blumenau.

**KEYWORDS:** Transmedia narrative. Advertising. Vovô Chopão. Oktoberfest Blumenau.

## REFERÊNCIAS

COVALESKI, Rogério. Narrativas publicitárias e transmídiação: consumo e conteúdos midiáticos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO – COMUNICON2015, 2015, Anais... São Paulo, p. 1-13.

\_\_\_\_\_. Publicidade híbrida. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CUNHA, Aline Rebeca Amorim Rodrigues. O cenário do consumo atual e as narrativas publicitárias transmídia. In: E-BOOK DO VIII PROPESQ-PP [recurso eletrônico] / Rogério Covaleski (Org.). – Recife: Ed. UFPE, 2017, p. 490-505.

ECO, Umberto. Sobre a literatura. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.

ELÍSIO, Roberto; CARDOSO, João Batista Freitas. Existe vida em outros sistemas: a personagem dos quadrinhos fora da narrativa. Líbero. São Paulo, v. 18, n. 36, jul./dez. 2015, p. 131-142.

FANPAGE – VOVÔ CHOPÃO. Página no Facebook do personagem Vovô Chopão. Disponível em: <https://www.facebook.com/vovochoopao/>. Acesso em: 12 abr. 2018.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. Reflexões sobre a adaptação como fenômeno ubíquo: o filme V de Vingança. Intercom – RBCC, São Paulo, v. 34, n. 1, jan./jun. 2011, p. 189-211.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420240>, acessado em 12 dez. 2017.

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. Intercom – RBCC, São Paulo, v.39, n.1, jan./abr. 2016, p. 213-219.

\_\_\_\_\_. Cultura da convergência. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PORTAL G1/SC. Lucro da Oktoberfest de Blumenau cresce 33% e chega a R\$ 4,2 milhões. [16 nov. 2017]. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/oktoberfest/2017/noticia/lucro-da-oktoberfest-de-blumenau-cresce-33-e-chega-a-r-42-milhoes.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2018.

RAMOS, Paulo. A leitura dos quadrinhos. São Paulo: Contexto, 2010.

SANTOS, Roberto Elísio dos. HQs de humor no Brasil: variações da visão cômica dos quadrinhos brasileiros (1864-2014). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. Entrevista concedida a Alan César Belo Angeluci. Intercom - RBCC. São Paulo, v. 39, n. 2, mai/ago., 2016, p. 177-184.

\_\_\_\_\_. Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. 2a ed. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

SINCLAIR, John. A indústria publicitária e o consumo cultural contemporâneo. In.: CARRASCOZA, João Anzanello. Laboratório do sensível: comunicação, consumo e arte. Porto Alegre: Sulina, 2016, p. 57-65.

VOVOCHOPAO. Sítio oficial do Vovô Chopão. Disponível em: <http://www.vovochopao.com.br/historia/>. Acesso: 22 fev. 2018.

YOUTUBE – VOVÔ CHOPÃO. Canal oficial no Youtube do personagem Vovô Chopão. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCOIBiJXHfEckuYzyHzuBXaQ>. Acesso em: 12 abr. 2018.

**Recebido:** 21 jul. 2018.

**Aprovado:** 3 nov. 2018.

**DOI:** 10.3895/rde.v9n15.8592

**Como citar:**

BONA, R.J. O universo midiático dos quadrinhos do Vovô Choão: traços de um personagem publicitário transmídia da Oktoberfest Blumenau. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 9, n. 15, p. 28-39, jul./dez. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

