

Fotografia Publicitária e Enunciação: a imagem publicitária e o posicionamento discursivo das marcas contemporâneas

Advertising Photography and Enunciation: the advertising image and the discursive positioning of the contemporary brands

Fotografía Publicitaria y Enunciación: la imagen publicitaria y el posicionamiento discursivo de las marcas contemporâneas

Fernanda Vasques⁹¹, Nelson Soares⁹²

Resumen

Ante el fenómeno del lenguaje, el Análisis de Discurso se encuentra instrumentalizado para el estudio de cualquier materia significativa. Sin embargo, es innegable que su estructura teórica está mucho más adaptado para la investigación a partir de materiales de naturaleza verbal, dada su origen vinculado a los estudios de la lingüística. Por otro lado, la comunicación mediática contemporánea, en especial la publicidad, hace intenso uso de la materia significativa no verbal, lo que impone el refinamiento de metodologías que consideren el estudio de la imagen, sobre todo en lo que se refiere a la enunciación. De esta forma, el presente artículo presenta una propuesta para entender y analizar la enunciación de la fotografía

⁹¹ Fernanda Vasques Ferreira (Brasil). Email fernanda.jornalista82@gmail.com ORCID: 0000-0003-4242-0057 Professora adjunta da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB) no curso de Publicidade e Propaganda, mestre e doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Coordena o projeto de Iniciação Científica com recursos do CNPq vinculado ao Laboratório de Estudos Multidisciplinares em Linguagens, Comunicação e Cultura – LINC (UFOB) cujo título é: Prevenir ou remediar? Estudo sobre a comunicação em saúde na perspectiva da comunicação organizacional - publicidade e propaganda, jornalismo e relações públicas. Leciona História Social dos Meios de Comunicação, Comunicação Organizacional e Laboratório de Produção Editorial Promocional e Online.

⁹² Nelson Soares Pereira Jr. (Brasil). E-mail: nsoares@outlook.com ORCID: 0000-0003-0387-2819 Doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PPGCOM/UFBA). Graduado em Publicidade e Propaganda (UFES). Atuou como fotógrafo na área de Publicidade entre os anos de 1997 e 2002. Lecionou na FTC de Salvador e Unijorge, foi professor e coordenador dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Social da Bahia. Atualmente, dedica-se à docência - com especial interesse nas disciplinas de Introdução à Publicidade, Análise de Discurso e Semiótica, Redação Publicitária para meios impressos, Ética e Legislação Publicitária, Fotojornalismo, Fotografia Publicitária e TCC - e à pesquisa nas áreas de Linguagem Publicitária, Análise de Discurso e Semiótica, Fotografia e Imagem, Produção de Sentidos e Marcas Comerciais. É professor adjunto da Universidade Federal do Oeste da Bahia, nos cursos de Artes Visuais e Publicidade e Propaganda

publicitaria - es decir, de los mecanismos a partir de los cuales ese tipo de imágenes hace referencia al mundo -, con destaque para la categoría de espacio (o lugar).

Palabras clave

Análisis de discurso, fotografía publicitaria, enunciación, marcas.

Abstract

Faced with the phenomenon of language, Discourse Analysis is instrumented for the study of any significant matter. However, it is undeniable that its theoretical framework is more adapted for the research from materials with a verbal nature, given its origin linked to the studies of linguistics. On the other hand, contemporary media communication, especially advertising, makes intense use of non-verbal signifying material, which requires the refinement of methodologies that consider the study of image, especially with regard to enunciation. In this way, this article presents a proposal for understanding and analyzing the enunciation of advertising photography - that is, the mechanisms from which this type of images refers to the world -, especially the category of space (or place).

Keywords

Discourse analysis, advertising photography, enunciation, brands.

Resumo

Diante do fenômeno da linguagem, a Análise de Discurso se encontra

instrumentalizada para o estudo de qualquer matéria significativa. Contudo, é inegável que seu arcabouço teórico está muito mais adaptado para a pesquisa a partir de materiais de natureza verbal, dada a sua origem vinculada aos estudos da linguística. Por outro lado, a comunicação midiática contemporânea, em especial a publicidade, faz intenso uso da matéria significativa não verbal, o que impõe o refinamento de metodologias que considerem o estudo da imagem, sobretudo no que se refere à enunciação. Dessa forma, o presente artigo apresenta uma proposta para compreensão e análise da enunciação da fotografia publicitária – ou seja, dos mecanismos a partir dos quais esse tipo de imagens faz referência ao mundo –, com destaque para a categoria de espaço (ou lugar).

Palavras-chave

Análise de discurso, fotografia publicitária, enunciação; marcas.

Introdução

Na contemporaneidade, a comunicação publicitária e as práticas discursivas que configuram o mundo ético das marcas adquirem papel fundamental no desenvolvimento de diferenciais – valores e ideias – entre produtos (ou serviços) similares que concorrem pelo mesmo público⁹³. Assim, enquanto os produtos anunciados e conteúdos transmitidos se apresentam semelhantes, a publicidade e os diversos recursos de comunicação da marca, através do trato dado à linguagem, estabelecem junto a seus coenunciadores a diferenciação necessária entre produtos e marcas concorrentes – ou seja, na seara do discurso publicitário os recursos enunciativos assumem um papel fundamental: estabelecer diferenciais que contribuam na constituição do sistema de valores, padrões de comportamento e mundo ético das marcas na contemporaneidade. (Maingueneau, 2008; Quessada, 2003).

Como já explicitamos anteriormente (Pereira Junior, 2005), embora a Análise de Discurso⁹⁴ tenha um arcabouço teórico aplicável a qualquer matéria significativa, é inegável que seu instrumental teórico e metodológico é bem mais desenvolvido no que se refere ao estudo de textos verbais. Desse modo, torna-se necessário um instrumental teórico e metodológico que nos permita a análise da imagem, sem perder de vista os princípios fundamentais que configuram a tomada do fenômeno da publicidade enquanto discurso social.

Para isso, num primeiro momento, discutiremos o conceito de enunciação,

⁹³ Tal necessidade de diferenciação se explicada pela grande semelhança existente entre produtos e serviços que concorrem por um mesmo público – esse fenômeno se chama comoditização (Carril, 2007).

⁹⁴ Doravante, a expressão Análise de Discurso será abreviada pelas iniciais AD.

colocando em relevo os estudos de E. Benveniste. Em seguida, apresentaremos as possibilidades de aproximação entre a Semiótica Plástica, de origem *greimasiana*, e a Análise de Discurso, como forma de orientar a compreensão da matéria significativa não verbal e preservar uma abordagem da produção de sentido enquanto processo histórico, atravessado pelo ideológico e por diversas coerções de ordem social, que nos permite estudar a relação continuada ao longo do tempo entre marcas anunciantes e seus leitores/consumidores.

Discurso, fotografia e enunciação

Considerando a matéria significativa enquanto resultado de uma ação, a análise discursiva se afasta de um “em si” do texto e busca se aproximar de sua produção – trata-se de um deslocamento que impõe vinculações entre a matéria significativa e o contexto de origem. Temos, assim, dois polos fundamentais, a partir dos quais as relações se estabelecem: enunciado e enunciação. O enunciado⁹⁵ indica, nessa perspectiva, o produto de um ato de enunciação. (Maingueneau, 1998, p.54). De maneira mais precisa, Mikhail Bakhtin afirma esse caráter de ato, de ação, do enunciado ao entendê-lo a partir da

[...] alternância dos sujeitos falantes, ou seja, pela alternância dos locutores. Todo enunciado – desde a breve réplica (monolexemática) até o romance ou o científico – comporta um começo absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, há os enunciados dos outros, depois de seu fim, há os enunciados-respostas dos outros... (Bakhtin, 1997, p. 294).

O conceito de enunciação corresponde à “colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização”. (Benveniste, 1999, p.83). A enunciação,

⁹⁵ Como afirmam Charaudeau, P.; Maingueneau, D. (2006), o conceito de enunciado adquire a devida precisão apenas quando posto em oposição a outra noção. Geralmente, opõe-se à ideia de enunciação, conforme fazemos aqui, ou se opõe aos conceitos de frase, texto ou discurso.

de acordo com Emile Benveniste, instaura, de imediato, um primeiro parâmetro indispensável: o seu locutor. Antes da enunciação a língua não é nada além de algo possível (mas não concretizado), que só se encarna no mundo, torna-se discurso, a partir de um ato de apropriação da língua por parte do locutor. Tal ato de apropriação, que institui necessariamente a figura do locutor, em seguida, quase que ao mesmo tempo, instaura a ideia de um outro ao qual se dirige o discurso – trata-se do caráter alocutório da enunciação, da relação entre enunciador e coenunciador, que pode ser mais ou menos explícita no discurso, uma vez que a presença do outro na enunciação é passível de assumir diversas formas e graus⁹⁶. Para além disso, como explica Benveniste (1999), a enunciação se define como algo da ordem do acontecimento e do momentâneo, fazendo referência ao mundo a partir da colocação da linguagem em funcionamento – ou seja, na sua passagem do virtual ao real, a enunciação precisa se ancorar no mundo através de suas referências de pessoa, espaço e tempo.

Tais instâncias de fixação do discurso no mundo a partir do ato de enunciação – relações de pessoa, espaço e tempo – são instituídas na e pela enunciação. Ou seja, não se trata de tomar os termos que exercem tais funções em sua lógica de classes linguísticas. Nessa perspectiva, o caráter de singularidade do ato enunciativo é explícito, de maneira que tais termos só adquirem sentido no conjunto de relações que se estabelecem em cada enunciação. Termos como “eu”,

⁹⁶ Este estudo tem consciência dos problemas trazidos por Benveniste ao desenvolver uma teoria da enunciação fundada na conversação oral e que, por isso mesmo, é demasiadamente presa à subjetividade de um sujeito falante individual, num contexto de comunicação “cara a cara”. Ou seja, trata-se de um entendimento muito restritivo, limitado, já que a semiose social é muito mais complexa, como bem evidenciou Eliseo Verón (2013, p.74-75). No entanto, não nos deteremos agora nessa questão.

“tu”, “aqui”, “lá”, “aquele” e “este” e as diversas variações verbais que indicam a temporalidade têm seu sentido viabilizado a partir de cada enunciação, sempre assumindo novas posições a cada novo exercício da linguagem. (Benveniste, 1999, p.86).

A partir, então, dos múltiplos empregos dos mecanismos de referência ao mundo – os processos de ancoragem das instâncias de pessoa, espaço e tempo –, o enunciado pode adquirir uma infinidade de formas discursivas, que impactam diretamente sobre a constituição do sujeito da enunciação e do sujeito falado e podem influenciar a relação que se estabelece entre enunciador e coenunciador, como afirma: “em cada uma dessas estruturas enunciativas, aquele que fala (enunciador) constrói um ‘lugar’ para ele mesmo, ‘posicionando’ o destinatário de uma certa maneira, e estabelece, assim, uma relação entre essas duas categorias”, (Verón, 1985, p.66, grifos do autor).

A semiótica visual e o discurso

A semiótica visual, ou semiótica plástica, assim como a AD, origina-se dos estudos que tomam como base o texto verbal. Apesar dessa semelhança, a semiótica visual se desenvolveu a partir de uma perspectiva bastante diversa daquela que compõe os fundamentos da AD: a teoria da significação que estuda as estruturas narrativas, proposta pelo simioticista lituano Algirdas Julien Greimas. (Pietroforte, 2004).

A noção de semi-simbolismo, bastante explorada por Jean-Marie Floch (1985) no campo da significação visual, filia-se dos estudos de Roman Jakobson a respeito da função poética da linguagem (Pietroforte, 2004). Partindo de Jakobson,

que define a função poética como a projeção do eixo paradigmático sobre o eixo sintagmático, Floch explica o semi-simbolismo como uma relação entre os eixos paradigmáticos do plano de expressão e do plano de conteúdo, projetados sobre o eixo sintagmático (Floch, 1985).

Assim, se em uma imagem fotográfica a categoria do plano de expressão plástico “luz vs. sombra” se relaciona com a categoria semântica “vida vs. morte”, de maneira que a luz está vinculada à ideia de vida e a sombra está vinculada à ideia de morte, pode-se falar que há uma relação entre os paradigmas do plano de expressão e do plano de conteúdo, que são projetados sobre o eixo sintagmático – temos, nesse caso, uma relação semi-simbólica, como nos explica Floch. Além disso, por projetar o eixo paradigmático sobre o eixo sintagmático, esse semi-simbolismo se define também como um tipo de relação poética, de acordo com a conceituação de Jakobson para as funções da linguagem.

A fim de agregar ao modo de compreensão da linguagem próprio da AD instrumentos teóricos e metodológicos mais apropriados para o estudo da enunciação na imagem publicitária – em especial os processos de organização das relações de espaço⁹⁷ –, esse artigo busca a aproximação entre AD e semiótica visual, de forma que a primeira ganhe maiores condições de explorar a imagem e a última vá além de um estudo estritamente lógico e imanentista da linguagem, ao incorporar uma visão mais ampla das relações entre texto e contexto, sobretudo em seus aspectos sociais.

⁹⁷ Em função das dimensões do texto, nesse artigo, discutimos apenas a articulação da categoria de espaço na fotografia publicitária.

A instância do espaço

No plano da expressão algumas dessas qualidades plásticas do fotográfico impactam na instância do espaço, instituindo o lugar do “aqui” – o que indica uma enunciação enunciativa – ou um lugar do “lá” – o que configura uma enunciação enunciativa. Dessa forma, a manipulação da instância da pessoa ocorre com as articulações possíveis de uma sensação de espaço numa imagem bidimensional, o que envolve a perspectiva, planos fotográficos e também a profundidade de campo, como veremos a seguir.

Para operacionalizar a teoria, os processos de enunciação são segmentados, conforme já dito, em três partes: são as instâncias de pessoa, espaço e tempo. Contudo, essa subdivisão é apenas operativa, de maneira que as três categorias *benvenistiana* não são estanques. Assim, ao se tratar da instância da pessoa, é possível identificar efeitos de sentido vinculados à espacialidade do discurso publicitário, quando relacionamos as categorias plásticas da imagem com os espaços do “aqui” e do “lá”.

Conforme expõe Benveniste (1999), a respeito do estudo da enunciação, o que interessa é o ato de mobilização da língua feito pelo locutor, que materializa a língua em texto, no nível do discurso, tirando-a da sua condição virtual. Interessa, assim, definir a enunciação a partir de suas características formais de manifestação individual, o que implica, entre outras coisas, determinar os recursos formais de apresentação, de localização espacial. Considerando a imagem fotográfica, os tipos de enquadramento e a organização da perspectiva orientam não apenas a fixação da categoria de pessoa (Soares, 2016), mas podem também orientar a

espacialidade da imagem.

Em relação ao enquadramento, o emprego de tipologias tais como plano aberto e plano de conjunto, por exemplo, muito comuns ao se discutir tecnicamente a fotografia e o cinema, torna-se distante de uma compreensão a partir de qualidades plásticas. É importante, então, perceber a organização dos planos fotográficos em termos de qualidades como proporcionalidade entre as dimensões das figuras e as dimensões da imagem – ou seja, em termos de escala (Vilches, 1984, pp.50-52) – e perspectiva. Em relação à escala, Vilches (1984) indica pensarmos a tipologia clássica dos planos fotográficos da seguinte forma:

- √ **Plano geral:** a escala da figura humana e outros elementos é muito pequena em relação ao quadro da imagem;
- √ **Plano de conjunto:** a escala da figura humana e outros elementos é um pouco maior, permitindo a identificação de pessoas dentro de um grupo;
- √ **Plano inteiro:** a escala da figura humana determina um enquadramento, apresentando o corpo humano na justa medida dos limites superior e inferior do quadro;
- √ **Plano médio:** permite escalas mais variadas da figura humana desde o quadro que determina um corte do corpo humano acima da cabeça e na altura dos joelhos (plano americano); há, também, a escala determinada pelo corte do corpo humano logo acima da cabeça e na altura da cintura (plano médio); e em outros casos, temos um corte do corpo humano logo acima da cabeça e na altura do peito (plano médio curto);

- √ **Primeiro plano:** é determinado por uma escala de corte do corpo humano que vai da cabeça até a altura dos ombros;
- √ **Plano de detalhe:** nesse caso, temos apenas um detalhe do rosto humano.

Tal tipologia de planos fotográficos, explicada a partir da relação de proporcionalidade entre as dimensões dos objetos de cena (figuras) e as dimensões do quadro (fundo), pode orientar a categoria plástica “próximo vs. distante”, relacionada com os efeitos enunciativos “aqui” e “lá”, conforme esquematizado no quadro a seguir:

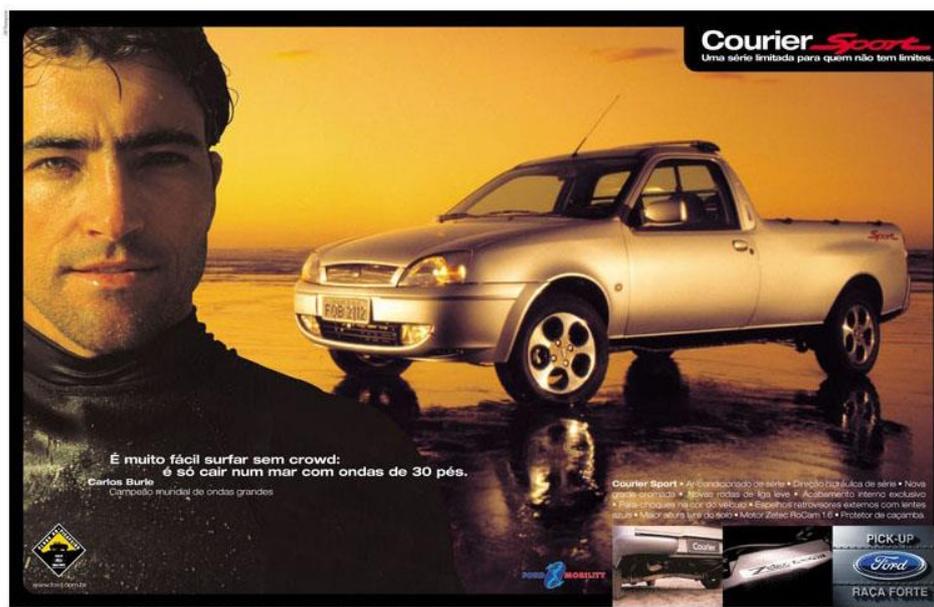
Quadro 1 – A instância enunciativa do espaço e os planos fotográficos

PE	Próximo	vs.	distante
	Aqui	vs.	lá

Fonte: Elaboração própria

É importante distinguir o que se apresenta acima – ou seja, as relações de proporcionalidade entre os objetos e as dimensões da imagem, que definem os quadros fotográficos – da proporcionalidade entre duas ou mais figuras no interior do mesmo quadro – ou seja, as relações de proporcionalidade produzidas pelas deformações da perspectiva linear. Ambas têm influência sobre a instância da pessoa e do espaço, mas não se confundem.

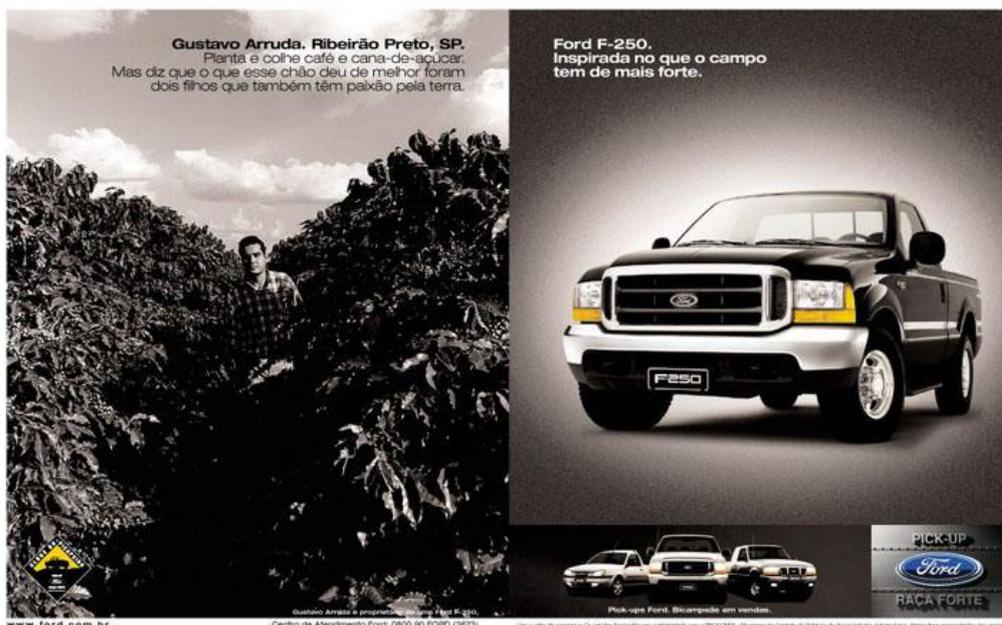
Figura 1 – Anúncio Courier Sport



Fonte: *Revista Veja* (Março, 2001). Anúncio Courier Sport. Ed. 1692, pp.82-83.

No caso do anúncio da Figura 1, acima, há o elemento humano enquadrado num plano médio curto, ao mesmo tempo em que esse elemento humano está bem maior em relação ao veículo. Dessa forma, tanto o enquadramento do homem quanto a proporção entre as dimensões das duas figuras colocam em funcionamento a relação “eu-tu” e o lugar do “aqui”, ao passo que se tem, ainda, um efeito de afastamento, a pessoa “ele”, na relação entre o veículo e o coenunciador.

Figura 2 – Anúncio F-250

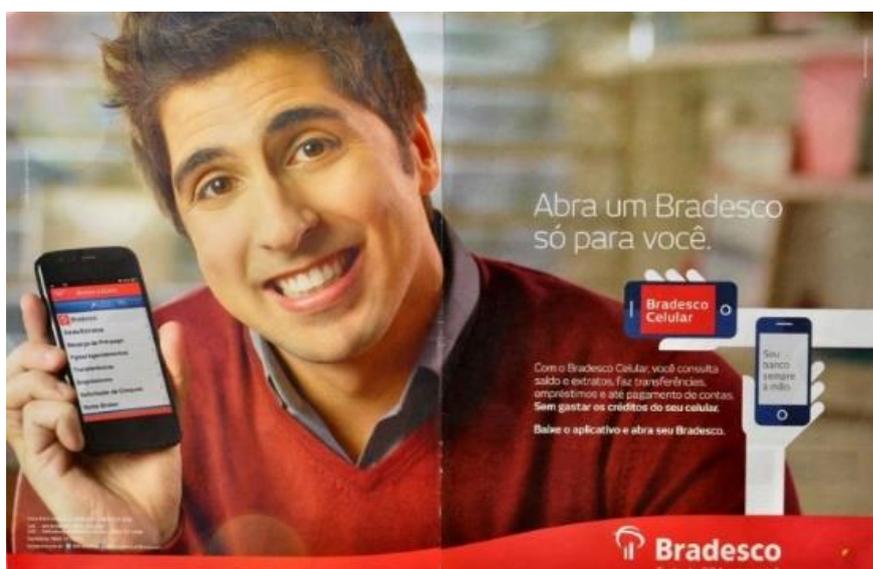


Fonte: *Revista Veja* (Maio, 2002). Anúncio F-250. Ed. 1753, pp.18-19.

Ao analisarmos a peça publicitária da Figura 2, acima, na imagem da esquerda, há o emprego de um plano de conjunto e a presença de linhas de força da perspectiva linear que situam a figura humana no lugar do “lá”, embora, do ponto de vista figurativo, o olhar do homem imponha uma relação direta do tipo “eu-tu”. No caso dos anúncios das Figuras 3 e 4, o homem e a mulher, respectivamente, estão enquadrados em plano médio curto, o que convoca o coenunciador a assumir a relação “eu-tu”, reforçada pelo olhar dos fotografados direcionado para ao leitor. Por outro lado, a quase inexistência da tridimensionalidade nas duas imagens, resultante da impressão de pequena profundidade de campo e focalização no plano das figuras humanas, apaga a existência de um “lá”, ou de um espaço em que se pode situar as figuras de discurso, o que afirma o “aqui” e reforça a relação de direta “eu-tu”.

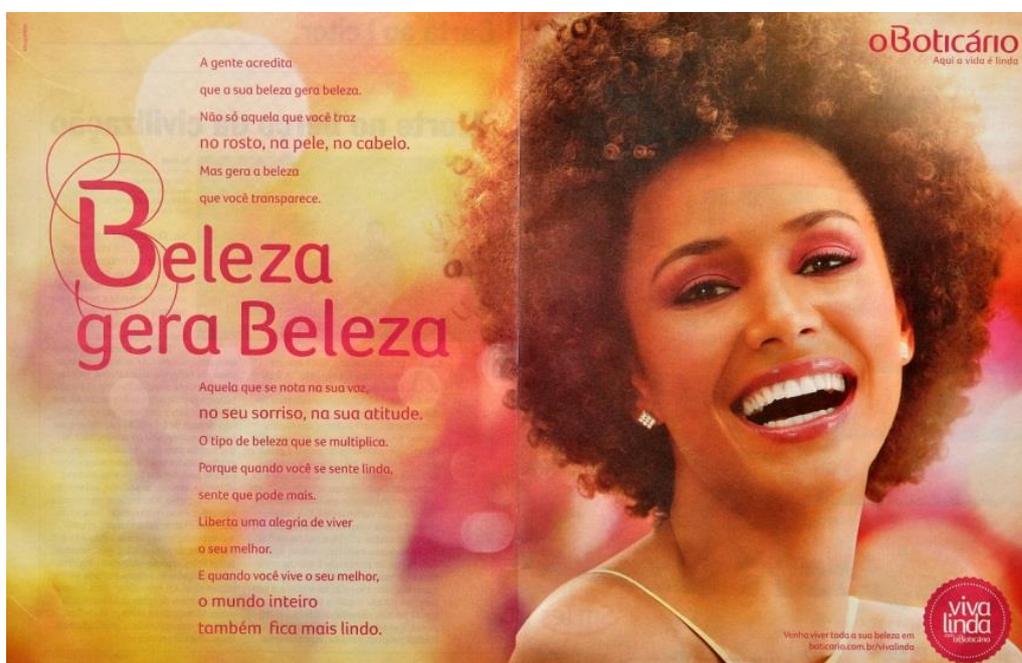
Em paralelo aos efeitos enunciativos resultantes da escala, ou seja, da tipologia dos enquadramentos, há que se considerar, ainda, a perspectiva, ou seja, a tridimensionalidade da imagem e a profundidade de campo, que envolve, além da perspectiva, a nitidez no eixo da objetiva. A relação entre essas qualidades plásticas pode indicar a afirmação dos opostos “aqui” e “lá” – a presença do termo complexo da categoria plástica “próximo vs. distante”. Como já comentado, enquanto nos anúncios das Figuras 3 e 4, temos a afirmação do termo “próximo” pelo tipo de plano utilizado, há a negação do termo “distante”, que é resultado da pequena profundidade de campo e da colocação da nitidez no primeiro plano. Por outro lado, quando observamos as peças publicitárias das Figura 1 e Figura 5, percebemos que há a afirmação simultânea de um “aqui” e de um “lá” – a concomitância dos opostos, a presença do termo complexo da categoria. Assim, é possível falar de um “aqui” no interior de um espaço mais amplo, o “lá”.

Figura 3 – Anúncio Bradesco Celular



Fonte: *Revista Veja* (Agosto, 2014) Anúncio Bradesco Celular. Ed. 2388.

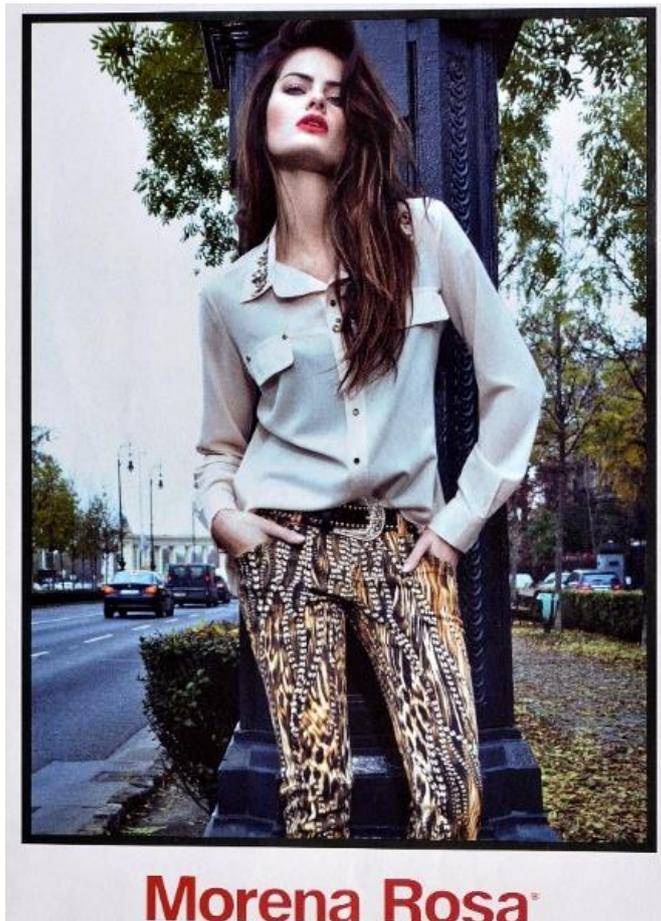
Figura 4 – Anúncio O Boticário



Fonte: *Revista Veja* (Agosto, 2014). Ed. 2388.

No caso do anúncio da Ford Courier, Figura 1, a afirmação concomitante dos termos simples da categoria é garantida pela relação de escala entre os dois objetos (o homem e o carro) – que dão ênfase nos dois planos distantes entre si e, com isso, acentuam a tridimensionalidade da imagem – e pela extensão da nitidez no eixo da câmera. Já na peça da Morena Rosa, Figura 5, os elementos postos em funcionamento são as linhas de força convergentes, que se direcionam para o centro da perspectiva, formadas pelas linhas que marcam o trânsito e definem ruas e jardins, e pela grande profundidade de campo.

Figura 5 – Anúncio Morena Rosa



Fonte: Revista *Marie Claire* (2013) Ed. 265.

Tal concomitância está vinculada à tridimensionalidade, que engloba os elementos da perspectiva linear e a profundidade de campo – fatores vinculados aos efeitos visuais dos diversos tipos de objetivas – e a perspectiva aérea⁹⁸.

Considerações

Como se vê, os elementos plásticos da imagem fotográfica garantem à publicidade a possibilidade de colocar em discurso a categoria enunciativa do

⁹⁸ A perspectiva aérea é o efeito de profundidade causado pela influência da atmosfera, resultando em tons mais claros nas zonas da imagem que estão mais distantes e tons mais escuros nas zonas da imagem mais próximas da câmera (Hedgecoe, 1982, p.180-181).

espacio, instaurando o lugar do “aqui”, o lugar do “lá” ou mesmo a correlação entre ambos. E, juntamente com os elementos plásticos que instauram a categoria de pessoa, é possível falar em diversos níveis de aproximação e distanciamento entre enunciador e coenunciador, o que, em última instância, participa da constituição de uma relação de marcária.

É no campo dos discursos sociais que as marcas apresentam a seus leitores/consumidores suas propostas de mundo ético e sistema de ideias socialmente valorizadas, que servirão de lastro distintivo para as marcas que concorrem num mesmo setor da economia e que poderão, a depender de sua pertinência, promover a formação de uma corpo social da marca – verdadeira comunhão imaginária através do consumo simbólico de seus produtos, dentre eles, seus discursos (Quessada, 2003). Daí a importância do estudo do discurso da publicidade – em especial, sua enunciação – e das marcas na contemporaneidade.

Referências

- Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal*. (2. Ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Benveniste, E. (1999). *Problemas de linguística general II*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Carril, C. (2007). *Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?* São Paulo: Paulus.
- Charaudeau, P., e Maingueneau, P. (2006). ***Dicionário de análise do discurso***. São Paulo: Contexto.
- Floch, J. M, (1985). *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique*. Paris-Amsterdam: Editions Hadès-Benjamins.
- Hedgecoe, J. (1982). *Manual do fotógrafo*. Rio de Janeiro: Editora JB.
- Maingueneau, D. (1998). *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG:
- Maingueneau, D. (2008). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Pereira Junior, N. S. (Setembro, 2005). *Discurso e Imagem: possibilidades metodológicas para uma análise discursiva do fotojornalismo contemporâneo*. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasil, Rio de Janeiro.
- Pietroforte, A. V. (2004). *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto.
- Quessada, D. (2003). *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura.
- Soares, N. (2016). *Enunciação e Imagem: apontamentos para o estudo da fotografia publicitária e suas relações com o fenômeno-marca*. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Brasil: São Paulo.
- Verón, E. (1980). *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos

Aires: Paidós.

Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen: prensa, cine e televisión*. Barcelona: Paidós.