

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CLARA LEIDENS DA SILVA

**RENASCIMENTO NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE MULHER, ARTE E CONSUMO**

**CAXIAS DO SUL
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CLARA LEIDENS DA SILVA

**RENASCIMENTO NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE MULHER, ARTE E CONSUMO**

Monografia para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

**CAXIAS DO SUL
2020**

CLARA LEIDENS DA SILVA

**RENASCIMENTO NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE MULHER, ARTE E CONSUMO**

Monografia para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade de Caxias do Sul, Área do Conhecimento de Ciências Sociais.

Aprovado em: 15/07/2020

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Dr.^a Alessandra Paula Rech

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Dr.^a Ronei Teodoro da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho ao meu Flock.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Zilda e Lemos, por todo o apoio nesse momento da minha vida acadêmica e por serem meu porto seguro. Vocês serão sempre um exemplo.

A minha mana Larissa, parceira de vida, de alma e agora de conquistas. Obrigada por compreender minha ausência e assumir tantas funções. Tu me inspira.

A minha amada vó Rosalina que tanto se preocupa com o ‘aquele trabalho grande da faculdade’ que me afastou durante alguns meses. Com a senhora eu aprendo a cada dia.

A minha querida orientadora Ivana Almeida da Silva. Nossos encontros, mesmo que à distância me acalmaram e inspiraram a continuar esse trabalho em meio às preocupações de uma pandemia. És um exemplo de profissional e pessoa, é com certeza um privilégio poder aprender contigo.

A todos os professores que ao longo da minha trajetória acadêmica foram tão importantes para a minha formação, em especial aos professores de Publicidade e Propaganda.

A todos os amigos que fiz nessa jornada acadêmica, em especial a Bruna e Maria Carolina, que dividiram comigo as angústias da construção do temido TCC. Gurias, a parceria de vocês foi muito importante para seguir esse trabalho, muito obrigada.

Ao Gustavo, um amigo inesquecível que essa graduação me deu. Obrigada pela tua amizade.

Aos funcionários da UCS, em especial ao queridos do CETEL e Bloco F. Sem vocês nada seria possível.

A querida amiga e bibliotecária Paula, que tanto respondeu minhas mensagens com dúvidas da ABNT. E nunca era a última vez né Paula?

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma me ajudaram a chegar até este momento, sou muito grata a todos que acrescentaram algo positivo a minha existência.

“Cada tic tac é um segundo da vida que passa, foge, e não se repete. E há nele tanta intensidade, tanto interesse, que o problema é só sabê-lo viver. Que cada um o resolva como puder.”

Frida Kahlo

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender a representação da figura feminina em peças publicitárias contemporâneas a partir de relações entre a arte do Renascimento e consumo. O suporte teórico é encontrado na pesquisa bibliográfica que é imprescindível ao andamento do trabalho para que seja compreendido o papel da mulher na sociedade e na arte do Renascimento e também as relações de arte e consumo que possibilitam a simbolização da mulher na publicidade. Uma análise de conteúdo através de peças publicitárias que foram inspiradas na obra Mona Lisa de Leonardo Da Vinci buscam identificar uma categorização que indique como a publicidade constrói a figura feminina quando relaciona-se com arte e consumo. Ao final pode-se entender que a publicidade, por vezes, construiu a imagem da mulher de forma positiva agregando novos valores e significações à Mona Lisa representada, mas em certo momento objetificou a mulher e utilizou estereótipos que são perpetuados desde o Renascimento. Ainda assim entende-se que as relações de arte, consumo e publicidade são um campo amplo, que podem abranger muitos estudos.

Palavras-chave: Arte. Consumo. Mulher. Renascimento. Publicidade Contemporânea.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A Fuga para o Egito	17
Figura 2 – O Homem Vitruviano	18
Figura 3 – Virgem do Chanceler Rollin	19
Figura 4 – O Casal Arnolfini	20
Figura 5 – Recorte de detalhes da obra O Casal Arnolfini	21
Figura 6 – Autorretrato de Artemisia Gentileschi	24
Figura 7 – Vênus de Wilendorf.....	27
Figura 8 – Vênus de Milo.....	28
Figura 9 – Representações da Mulher na Arte Medieval	29
Figura 10 – Madonna Sistina	31
Figura 11 – O Nascimento de Vênus	32
Figura 12 – Amor Sacro e Amor Profano	33
Figura 13 – Vênus de Urbino	34
Figura 14 – As Três Graças	35
Figura 15 – As Três Idades da Mulher e a Morte	36
Figura 16 – Anúncio de Rockwell para Coca-Cola	42
Figura 17 – Anúncio Intesa San Paolo	43
Figura 18 – Anúncio Compagnia Aerea Lufthansa	44
Figura 19 – Anúncio da campanha <i>Art of Quarantine</i>	44
Figura 20 – Anúncio O Boticário	45
Figura 21 – Anúncio <i>Jell-O</i>	49
Figura 22 – Anúncio Jules Cherét	49
Figura 23 – Anúncio Old Gould	50

Figura 24 – Anúncio Calvin Klein de Richard Avedon	51
Figura 25 – Anúncio Ray Ban Never Ride	52
Figura 26 – Frames do anúncio Mirrors.....	52
Figura 27 – Anúncios da Coca-Cola	53
Figura 28 – Mona Lisa	57
Figura 29 – Anúncio Davi Playboy México	60
Figura 30 – Anúncio Mona Lisa Playboy México	61
Figura 31 – Anúncio ANT Mona Lisa	63
Figura 32 – Montagem com a sobreposição do anúncio da ANT e da obra Mona Lisa	64
Figura 33 – Degas e Van Gogh na campanha da <i>Shutterstock</i>	67
Figura 34 – Anúncio Mona Lisa <i>Shutterstock</i>	67
Figura 35 – Peças da campanha <i>Great Women in History</i>	70
Figura 36 – Anúncio <i>Great Women in History</i> - Mona Lisa.....	71
Figura 37 – Cartaz e rótulo da Perrier	74
Figura 38 – Frames do vídeo A Extraordinária Mona Lisa - parte 1	76
Figura 39 – Frames do vídeo A Extraordinária Mona Lisa - parte 2	78

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	METODOLOGIA	12
2	MULHER NA ARTE: REPRESENTAÇÕES NO RENASCIMENTO.....	15
2.1	O QUE FOI O RENASCIMENTO	15
2.2	MULHER E SEU PAPEL NA SOCIEDADE DO RENASCIMENTO	22
2.3	A MULHER COMO TEMA NA ARTE DO RENASCIMENTO	26
3	ARTE E CONSUMO: POSSIBILIDADES PARA A SIMBOLIZAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE	38
3.1	ARTE E CONSUMO: APROXIMAÇÕES E A REPRESENTAÇÃO.....	38
3.2	MULHER, ARTE E O OLHAR DA PUBLICIDADE	45
4	RENASCIMENTO FEMININO E PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: UM OLHAR SOBRE MONA LISA	55
4.1	A MONA LISA: UMA MULHER DO RENASCIMENTO	56
4.1.1	Mulher e Objetificação.....	59
4.1.2	Mulher e Beleza.....	63
4.1.3	Mulher e Identificação	66
4.1.4	Mulher e a Maturidade	69
4.1.5	Mulher e Liberdade	74
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
	REFERÊNCIAS	84
	ANEXO	93

1 INTRODUÇÃO

A arte em suas diversas formas, está presente diariamente na vida de todos, mesmo que de forma indireta. Encontra-se arte no museu, na galeria, mas também em uma sala de cinema, no cantor de rua, na roda de capoeira, na revista em quadrinhos e até no outdoor que divulga uma marca, no meio da avenida movimentada. Já disse Gombrich (1999), existe em todas as partes do mundo, algum tipo de arte.

Diversos autores irão conceituar arte de acordo com o seu período e seu entendimento. O fato é que para a arte existem muitas definições. Todavia é importante salientar que, se levantada essa questão a um grupo qualquer de pessoas com alguma noção de cultura, conforme apontado por Coli (1995), rapidamente serão citados nomes de obras de arte ou de artistas, entre eles a Mona Lisa, de Da Vinci. Sendo assim embora haja dificuldade em encontrar um significado claro e objetivo de arte, as pessoas são capazes de compreendê-la e identificá-la.

Na arte a figura da mulher foi amplamente retratada, quase sempre através da ótica masculina, que por muito tempo perpetuou estereótipos e retratou mitos acerca do corpo feminino. No Renascimento não foi diferente. O período que renovou a Europa e que deixou obras tão importantes que são lembradas até os dias atuais, exaltou o corpo feminino através dos ideais de beleza da época.

A publicidade muito usou e usa da imagem da mulher em campanhas. Estas, muitas vezes objetificam e constroem estereótipos femininos. Assim, a publicidade passa a ter um papel na construção social do gênero, pois quando atua em anúncios voltados às mulheres, pode contribuir negativamente, propondo ideais inalcançáveis que afetam a forma com que as mulheres se veem.

Levando em conta o poder que a publicidade tem de refletir na imagem da mulher e buscando compreender estas relações com o uso da arte pela publicidade, estabelece-se a seguinte questão norteadora: **Como se constrói a figura feminina a partir de relações que se estabelecem entre arte e consumo em peças publicitárias contemporâneas inspiradas em obras do Renascimento?**

Entender as relações da publicidade na construção da figura feminina já é um tópico extremamente interessante por si, uma vez que a mulher já foi extremamente estereotipada e objetificada pela publicidade. Quando a publicidade se apropria de obras do Renascimento,

que foram tão marcantes, provoca também a reflexão acerca da construção da imagem da mulher e das relações com o período. A possibilidade de contribuir para a luta do feminismo com este trabalho, mesmo que seja de forma mínima é ressaltado pela autora como algo muito importante.

Entender também as relações entre o consumo, publicidade e a arte também é significativo, tendo em vista o considerável número de materiais que existem nesse contexto. Por isso, o presente trabalho tem como objetivo geral: entender a representação da figura feminina em peças publicitárias contemporâneas a partir de relações entre a arte do Renascimento e o consumo. E nesta busca pela compreensão do objetivo geral, divide-se em objetivos específicos que são: entender o Renascimento na arte e a figura feminina neste contexto; relacionar a arte, consumo e o papel da publicidade a partir de obras de arte usadas como instrumentos publicitários; identificar as mudanças na representação da mulher na publicidade a partir de obras do Renascimento e analisar peças publicitárias inspiradas em obras do Renascimento que retratam a figura feminina, através de características semelhantes entre elas.

Visando compreender o Renascimento, o capítulo 2 contextualiza o período em um panorama geral, com características históricas como um todo. Em seguida, são apresentadas informações sobre a mulher na sociedade do Renascimento, buscando compreender a verdadeira realidade da mulher renascentista e somente após isso é que são apresentadas as representações da mulher em obras de arte do Renascimento, para que possa ser feita a relação entre a mulher que a arte representou e a mulher que existiu no Renascimento.

No capítulo 3, discussões acerca de arte e motivações do consumo iniciam o texto, que busca relacionar o uso da arte pela publicidade com o viés do consumo, envolvendo as críticas à Indústria Cultural. Posteriormente abordando o uso da arte pela publicidade com a utilização da figura feminina.

Já no capítulo 4 são analisadas peças publicitárias inspiradas em obra de arte do Renascimento e através dessa análise será possível identificar mudanças nas diferentes representações da mulher, pois embora inspiradas na mesma obra, podem carregar significados diferentes.

1.1 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho é imprescindível o uso de métodos e técnicas que o norteiam. O método, segundo Paviani (2013) está diretamente ligado ao processo de investigação científica que busca produzir novos conhecimentos.

O método, no sentido estrito, designa um modo básico de conhecer e, no sentido geral, indica um conjunto de regras, de instrumentos, de técnicas e de procedimentos. Portanto, temos, no mínimo três significados de método: o primeiro, indica caminho, orientação, direção; o segundo aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro, refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos e/ou técnicas (como questionário, entrevistas, documentos) para obter dados e informações. (PAVIANI, 2013, p. 61)

Os três significados apontados pelo autor são, de certa forma, aplicáveis a este trabalho, que se inicia com uma direção àquilo que será estudado, um assunto específico. Após, precisa-se conhecer o objeto de estudo, este momento envolve grande pesquisa possibilitando adquirir o conhecimento necessário para então utilizar técnicas de análise e interpretação do tema abordado.

O trabalho apresenta caráter qualitativo. A busca pela resposta à questão principal necessita de múltiplos métodos, pois o objeto de estudo é que determina o método e não pode ser baseada em uma teoria ou método único. (FLICK, 2008) O pesquisador aqui é o objeto chave, pois tem a responsabilidade de unir todas as informações, codificá-las e somente após grande análise, apresentar suas respostas. A pesquisa qualitativa não se baseia em um conceito teórico e metodológico unificado. Diversas abordagens teóricas e seus métodos caracterizam as discussões e a prática da pesquisa.

Para que seja adquirido o conhecimento necessário acerca de todos os assuntos que o presente trabalho aborda, o levantamento teórico será de suma importância, uma vez que são temas extensos e precisam contextualizar períodos históricos e conceitos imprescindíveis ao andamento do trabalho. A pesquisa bibliográfica é essencial para a construção do trabalho. Stumpf (2014) salienta que a reunião de informações bibliográficas referentes ao objeto de estudo é importante pois posteriormente serão utilizadas na constituição de todo o trabalho acadêmico. A melhor forma de compreender e aprofundar qualquer assunto é revisando a literatura que já existe sobre o tema.

Marconi e Lakatos (2017) são enfáticas ao estabelecer a necessidade da teoria para a realização de um trabalho. É preciso um modelo teórico para embasar a interpretação do significado das análises, sejam elas de dados ou fatos colhidos ou levantados durante o trabalho. Sendo assim, afim de atingir os objetivos propostos e responder a questão norteadora, será realizada revisão bibliográfica e após a mesma, uma análise de conteúdo, com as imagens propostas.

Análise de conteúdo, de acordo com Bardin (1977) não possui uma fórmula certa. Possui regras base, mas pode se reinventar a cada momento, adequando-se ao seu uso. Cada campo de aplicação da análise é diferente pois qualquer comunicação de um emissor para um receptor pode ser decifrado por técnicas de análise de conteúdo.

Por meio deste método, será realizada a análise de peças publicitárias, que Joly (1999) considera como imagem midiática. A autora ainda afirma que a abordagem analítica da imagem deve considerar “a função desta mensagem, seu horizonte de expectativa e seus diferentes tipos de contexto” (JOLY, 1999, p. 69).

Portanto, seguindo a ordem de organização de análise de Bardin (1977) após o primeiro contato com as peças publicitárias previamente escolhidas que já possuem a relação com obras de arte do Renascimento e a publicidade, ainda na pré-análise, serão escolhidas as peças que irão compor o universo do trabalho, tendo em vista um recorte de tempo e a relação com o tema proposto. Na segunda fase, o material de análise será explorado. A categorização de Moutinho (2000) acerca de como as obras de arte são citadas na publicidade, servirá de suporte no entendimento referente a utilização da obra de arte em cada peça.

As peças publicitárias ao serem analisadas serão divididas, em busca de uma categorização baseadas na forma com que representam a mulher através da relação da peça com o Renascimento. Embora Bardin (1977) entenda que a categorização classifique os elementos por diferenciação e os reagrupe segundo critérios previamente definidos. O presente trabalho utilizará apenas uma obra em cada categoria e não um conjunto, uma vez que o número de peças publicitárias com as determinadas características necessárias e que respeitem o recorte de tempo é baixo.

O sistema de categorização respeitará as qualidades que Bardin (1977) defende que boas categorias devem possuir. Sendo elas: a ‘exclusão mútua’, que não permite que um elemento possa ser classificado em mais de uma categoria; a ‘homogeneidade’: pois um único princípio governará a classificação; ‘a pertinência’: pois a categoria estará adaptada ao

material de análise; ‘a objetividade e a fidelidade’: dado que diferentes partes do material analisado devem ser codificadas da mesma forma e a ‘produtividade’ pois as categorias fornecerão resultados proveitosos para o trabalho.

Sendo assim a categorização possibilitará que se identifique como a publicidade constrói a figura feminina quando estabelece relações com a arte, proporcionando ainda um entendimento acerca do constante uso de obras do Renascimento em peças publicitárias. E também da contínua representação da mulher relacionando com o contexto social atual e o Renascentista.

2 MULHER NA ARTE: REPRESENTAÇÕES NO RENASCIMENTO

O Renascimento foi um período de muitas transformações na Europa. Entender esse momento é adentrar por uma época de renovação que se inicia na Itália no século XIV e estende-se até o século XVI após o longo período da Idade Média, em que a religião estava no centro de tudo, com o fortalecimento da Igreja Católica. No Renascimento, o ser humano passou a ser enaltecido.

A valorização do indivíduo pautou o período e este fato refletiu na arte. Figuras religiosas e santos deram lugar a outras representações variadas. O Renascimento presenteou o mundo com obras que se tornaram extremamente famosas e reconhecidas. Um novo jeito de pintar, iniciado por Giotto, marcou o mundo da arte para sempre.

Muitos artistas do Renascimento são lembrados até os dias atuais, porém, em sua maioria, homens. Das mulheres artistas renascentistas ficam destacadas Sofonisba Anguissola e Artemisia Gentileschi que infelizmente não receberam o mesmo reconhecimento que pintores renascentistas como Leonardo Da Vinci, Sandro Botticelli, Rafael Sanzio e Michelangelo tiveram.

Estes artistas pintaram a figura feminina repetidas vezes, exaltando sua beleza e contando sua história. Porém sempre através da sua ótica, a visão masculina das mulheres. Assim como na arte, a mulher da sociedade Renascentista também era controlada pelo homem. Seguia os ideais da sociedade patriarcal da época, ou se casava ou iria seguir carreira religiosa. Caso não seguisse este caminho enfrentaria a reprovação e cairia na prostituição.

A representação da mulher na arte renascentista e seu papel na sociedade muitas vezes contrastam. Para compreendermos essa relação é importante aprofundar ambos os aspectos, além de compreender o Renascimento como um todo.

2.1 O QUE FOI O RENASCIMENTO

A Idade Média é o período histórico que ocorreu entre os séculos V e XIV e também ficou conhecida como Idade das Trevas, considerada por historiadores, segundo Renascimento (2008) uma época em que a fé estava acima da razão, marcada por retrocessos em diversas áreas, como ciência, arte e cultura. Com fatores como a descentralização do Feudalismo, a Peste Negra e a Guerra dos Cem Anos, Sevchenko (1998) afirma que a Europa

passou por drásticas mudanças na vida econômica, na política e na sociedade, o que foi imprescindível ao desenvolvimento do comércio e da burguesia.

Neste contexto, surge o Renascimento, um período de grandes mudanças de cunho artístico, social, literário e científico que se iniciou no século XIV na Itália e se estendeu pela Europa até o século XVI. Como nos campos o Feudalismo foi perdendo sua força, houve uma movimentação dos trabalhadores dos campos para as cidades, o que fortaleceu a economia urbana e centralizou governos. Renascimento (2008) salienta que com este novo fluxo as cidades passaram por intensas transformações, tornando a Itália um dos maiores centros urbanos da Europa. Neste panorama, a estrutura social também passou por mudanças e a divisão não poderia mais ser como antes: clero, nobreza, camponeses. Ganharam espaço os comerciantes, artesãos e donos de estabelecimentos. Diante deste panorama, os indivíduos buscavam lucro mas também o crescimento individual, o que salientou uma das principais características do Renascimento.

O crescimento da população impactou na necessidade de mão de obra e na busca por rapidez na produção de bens, deste modo, conforme Renascimento (2008) foram introduzidas modificações que deram início a mecanização de produções e na valorização do trabalho humano, o que afetou a modo de pensar do renascentista.

Neste contexto de transformações, a arte era motivo de apreço dos nobres e burgueses que buscavam conservar-se dentro da estrutura social. A arte Renascentista representou forte valorização do artista porém, por muitas vezes, representava também uma fonte de renda para artistas e reconhecimento para o trabalho que anterior a isso não o tinha.

Santaella (2015) esclarece que até a Idade Média o que hoje chamamos de arte era considerado um 'artesanato utilitário', sendo comparado e visto como um ofício, assim como aquele realizado pelos artesãos da época, que envolvia a fabricação de calçados, de móveis etc. Santaella (2015) reconhece que apenas com o Renascimento os artistas conseguiram mostrar o viés técnico e intelectual empregado em suas pinturas.

Diversos autores como Gauer e Pozenato (2001), Legrand (2000), Delumeau (1984) e Gombrich (1999) apontam o italiano Giotto como o precursor da arte Renascentista. Pertencente ao período de transição entre o Gótico da Idade Média e o Renascimento no século XIV, Giotto de acordo com Gombrich (1999) era visto como o mestre que liderou o ressurgimento da arte, tendo suas obras comparadas às de antigos mestres da Grécia e de Roma, o que fazia conexão com a ideia de 'ressurgimento' ou 'renascimento' da Arte Antiga.

Leoni (1956), explica que Giotto impõe que a realidade que ele pinta em suas obras seja a realidade do espectador. Ele compara os afrescos do artista às primeiras simples notas de uma sinfonia de Beethoven, que mostram muito mais do que as perfeições de uma obra de Mozart. A forma com que Giotto pinta facilita a compreensão. Com o afresco A Fuga para o Egito, Figura 1, feito na Capela da Arena em Pádua, Leoni (1956) aponta a simplicidade e a harmonia apresentada na obra de Giotto. O autor justifica que apenas com o essencial que consta na imagem o ambiente a atmosfera do momento estariam completos.

Figura 1 – A Fuga para o Egito



Fonte: Capela dos Scrovegni de Pádua

Gauer e Pozenato (2001) destacam o Humanismo¹ como tema na arte do Renascimento. As diversas transformações ocorridas na sociedade mostraram ao povo que as ideias do Teocentrismo² não eram totalmente certas e as pessoas, em busca de conhecimento, colocaram como perspectiva o homem no centro do Universo.

O artista que, até então era visto como um instrumento da manifestação divina por pintar temas religiosos, passa, no Renascimento, a ter liberdade para criar e ser percebido

¹ Movimento cultural que se propagou pela Europa na época do Renascimento, orientado para o estudo do homem e para o desenvolvimento de suas potencialidades. Disponível em: DICIONÁRIO MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2019. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

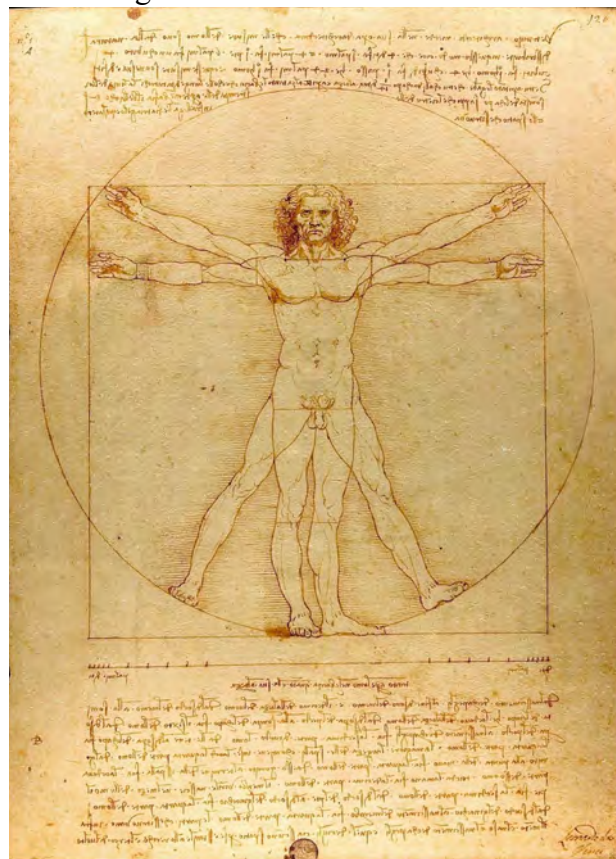
² Crença ou doutrina que considera Deus o centro de tudo. Disponível em: DICIONÁRIO MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2019. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

como ser autônomo e criador. A arte, assim, passa a conquistar o seu próprio espaço, sem estar constantemente atrelada à religião.

A interpretação científica do mundo virou uma tendência. Desse modo o artista buscou aprender sobre o corpo humano, surgiram estudos matemáticos a respeito da perspectiva, que foram aplicados em pinturas e contribuíram para a realização de obras mais realistas, que buscavam a perfeição nas formas com equilíbrio e harmonia. (PROENÇA, 2001).

Para Sevcenko (1998) a arte renascentista sempre possuiu vocação antropocêntrica³. Queiroz (1995) indica que Leonardo da Vinci estudou durante toda a sua vida a anatomia humana e amparado no conceito do arquiteto Vitruvius Polião produziu a obra O Homem Vitruviano, Figura 2, que se tornou símbolo do Antropocentrismo.

Figura 2 – O Homem Vitruviano



Fonte: Google Arts and Culture

³ Relativo ao antropocentrismo: sistema filosófico ou crença religiosa que considera o homem como o fato central ou mais significativo do Universo ou, ainda, como objetivo último de toda a realidade. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

Colocar o homem no centro de tudo, conforme Proença (2001) norteou o progresso do Renascimento. De acordo com a autora, o artista do período conseguia expressar e mostrar, através de suas obras, a sua visão da realidade.

Para Eco (2007), as obras no Renascimento atingem um alto grau de perfeição e para que a pintura seja considerada bela deve obedecer as regras de proporções das partes, tanto ao retratar o corpo humano como a natureza. O belo, no período, pode ser entendido como a imitação da natureza segundo regras que foram cientificamente estabelecidas. Para ele, o artista renascentista é ‘criador’ por estar fazendo com sua obra algo novo, mas ao mesmo tempo é ‘imitador’ por estar copiando a natureza.

De acordo com Eco (2007), Da Vinci, em seu tratado de pintura de 1498, veio a defender esta ‘imitação’. Para o pintor, retratar a natureza de forma fiel requeria estudo e inovação técnica, cabendo ao artista integrar cada figura do quadro ao seu elemento natural e todo este processo representava muito mais do que apenas uma repetição de formas.

Eco (2007) exemplifica com a obra pintada a óleo de Jan van Eyck, Virgem do Chanceler Rollin, Figura 3, apoiado na interpretação do artista Leon Battista Alberi, que o quadro Renascentista ao imitar, assemelha-se a uma janela aberta, em que o espaço retratado organiza-se em diversos planos. O espaço passa a ser ordenado por rupturas feitas através do uso de luz e cor, e não mais de modo empírico ou experimental, como feito anteriormente.



Fonte: Museu do Louvre

O artista Jan van Eyck foi, conforme apontado por Gombrich (1999), o inventor da pintura a óleo, o que foi algo tão transformador para a época quanto os estudos de perspectiva. Não satisfeito com a falta de tons para realizar transições suaves de tonalidades, Eyck constituiu uma nova receita, usando óleo ao invés de ovo, que era o ingrediente comum no feitiço das tintas. O artista percebeu que era possível pintar mais devagar e com maior exatidão, podendo ser assim, mais minucioso na construção dos detalhes de suas obras. Van Eyck tornou-se famoso na pintura de retratos, sendo uma de suas obras mais famosas: O Casal Arnolfini, conforme Figura 4.

Figura 4 – O Casal Arnolfini



Fonte: *The National Gallery*

A obra foi revolucionária para o período e sua riqueza de detalhes faz com que o observador perceba minuciosamente cada item presente no quadro:

Um simples recanto do mundo real fora subitamente fixado num painel como que por mágica. Nada lhe faltava: o tapete e os chinelos, o rosário na parede, a pequena escova do lado do leite e as frutas no parapeito da janela, e sobre a arca. (GOMBRICH, 1999, p. 240).

Realmente, os detalhes enriqueceram a obra. Ao prestar-se atenção no espelho, Figura 5, é possível verificar o reflexo de toda a sala e bem ao fundo Van Eyck pintando. Acima do espelho encontra-se a escrita em latim '*Johannes de eyck fuit hic*' que em tradução livre significa Jan Van Eyck esteve aqui. Outro personagem presente na obra, o cachorro, aos pés do casal, possui uma quantidade enorme de pêlos que parecem ser pintados fio a fio.

Figura 5 – Recorte de detalhes da obra O Casal Arnolfini



Fonte: The National Gallery, montagem elaborada pela autora (2020)

Conforme já colocado, o Renascimento foi um período de diversas transformações. Na arte, muitas descobertas e estudos colaboraram para a evolução dos artistas e de suas obras. Burke (2010), buscando entender o viés da arte Renascentista, classifica o uso da mesma em quatro formas. Inicialmente o uso religioso, que buscava estimular a devoção com imagens sagradas, uma herança da arte da Idade Média que tinha este uso como sua principal característica. O uso político que em um sentido vago introduziu a propaganda política, utilizando imagens para justificar determinados regimes, além de glorificar vitórias. O uso na esfera privada, que estava voltado para a nobreza, que no período gostava de impressionar com seus belos palácios, dando início a uma grande onda de consumo, pois pareciam gastar para dar inveja aos rivais. E por último temos o uso da arte por prazer, que possuiu crescente importância, sendo citada pelo escritor Dolce ([s d.] apud BURKE, 2010), como o principal propósito da arte.

Exceto pelo político, os demais usos da arte delimitados por Burke (2010) representaram de forma contínua a figura feminina. Através das obras de arte podemos

entender como a mulher era representada e buscar refletir se as mesmas representavam a realidade da mulher naquele período. Para compreender esta relação, é necessário buscar na bibliografia ambos os conteúdos: o papel da mulher na sociedade e como era representada em obras de arte do Renascimento.

2.2 MULHER E SEU PAPEL NA SOCIEDADE DO RENASCIMENTO

Buscando analisar as representações da mulher em peças publicitárias inspiradas em obras do Renascimento, precisamos antes compreender seu papel na sociedade da época. Embora amplamente representada na arte, quando observamos a estrutura social do período, a mulher tinha um papel pré-estabelecido, diante dos costumes patriarcais da sociedade.

King (1991) afirma que a mulher era fadada ao fracasso, na busca de conquistas na sociedade. Os homens podiam assumir diversos papéis: príncipe, guerreiro, sábio, artista, criador... Já a mulher estava destinada a assumir apenas os papéis comuns e conhecidos a este gênero, que não desafiavam sua capacidade intelectual. Ela seria a mãe ou a filha, a virgem ou a impura, a santa ou a bruxa. Nada mais que isso, papéis enraizados nos costumes sociais. (KING, 1991)

Rodrigues (2014) levanta uma questão iniciada pela estudiosa Joan Kelly-Gadol, que busca compreender se as mulheres renascentistas realmente viveram um 'Renascimento'. As mudanças sociais e culturais que deram fim à Idade Média tiveram função negativa em relação ao papel da mulher na sociedade. Ela cita como exemplo que, em séculos anteriores, várias figuras femininas eram acolhidas em universidades, e que a partir do século XV isso não acontecia mais. As mulheres cultas da época renascentista tinham duas opções: seguir o caminho religioso, mesmo sem vocação, o que as permitiria continuar o desenvolvimento de seu intelecto, ou o casamento, que lhes descontinuaría os estudos e as colocaria na sociedade como esposas e mães.

Sobre a presença feminina na educação, King (1991) comenta que era raro o incentivo de pais para que suas filhas fossem instruídas. As mães, que já não haviam recebido educação, também persistiam na ideia que a educação para meninas não era necessário e não as encorajavam na busca pelo saber e por conquistas pessoais.

É importante ressaltar que as mulheres pobres, assim como os homens nesta situação, não recebiam nenhuma instrução. A educação dada às mulheres das classes média e alta

pertencia a uma cultura feminina particular e não um ensino, como o dos homens. O aprendizado destinado às mulheres envolvia trabalhos relacionados à vida doméstica, como o cuidado com a família e serviços artesanais, como a costura, que tinham como objetivo desenvolver o perfil adequado para o casamento.

Juan-Luis Vives que produziu a obra *De Institutione Foeminae Christiane*, defendeu a capacidade mental das mulheres de obterem o saber. A obra, porém, deixou bem claro a diferença entre os sexos. A mulher poderia buscar certa instrução, mas não em excesso. Elas poderiam aprender a ler, entender de filosofia ou de retórica, mas estes saberes deveriam ser atividades apenas para ocupar-lhes o tempo e livrá-las do ócio. Jamais deveriam tornar-se algo a mais em suas vidas. (VIVES 1523 apud KING, 1999).

No século XV, King (1991) informa que um pequeno grupo de mulheres esforçou-se para elevar o seu nível intelectual. Enfrentando poucos elogios e forte oposição da comunidade intelectual masculina, algumas mulheres dedicaram-se a estudos humanistas, o que culminaria no século seguinte ao fenômeno da mulher erudita.

Destacaram-se como precursoras no grupo de mulheres humanistas: Maddalena Scrovegni e Battista da Montefletro. Infelizmente após o seu auge no século XVI, a educação feminina humanista teve forte queda. O ideal da mulher não era intelectual. Por mais que as mulheres pudessem aprender coisas novas, como outros idiomas, dança, música ou pintura, esses atributos eram considerados importantes para conquistar pretendentes e manter uma conversa, e não para seu crescimento como mulher. Sendo assim, só mudaram as funções de sua educação, que antes era apenas doméstica, mas da mesma forma foi igualmente prejudicial à imagem da mulher (KING, 1991).

Na arte foram poucas as mulheres atuantes e reconhecidas. Chadwick (1990) explica que havia um fator cultural, que impedia as mulheres de transitarem nesse mundo: de objeto representado para agente produtor das obras. Chadwick (1990) aponta Sofonisba Anguissola como a primeira pintora que se tornou bastante conhecida. O autor ainda destaca que ela não se encontrava localizada junto a Florença e Roma, que concentravam muitos artistas.

Maffeis (2011 apud Tedesco, 2018) destaca a pintora que fez parte do Renascimento e Barroco: Artemisia Gentileschi, Figura 6, que em 1615 se tornou a primeira mulher de que se tem registro, a ingressar a Accademia delle Arti del Disegno di Firenze. Tedesco (2018) explica que Artemisia possuiu notável atuação na primeira metade do século XVII, porém não

teve o mesmo destaque que os mesmos artistas da sua época, como Caravaggio e Van Dick por exemplo.

Figura 6 – Autorretrato de Artemisia Gentileschi



Fonte: *Wadsworth Atheneum Museum of Art*

Tedesco (2018) ao realizar profunda análise sobre vida e obra de Artemisia Gentileschi, entende que obras da artista representaram diferentes perspectivas sobre o feminino e permitem relevante reflexão na construção de diferentes femininos, que parecem estar em constante mudança.

Na política, as mulheres não podiam buscar um papel ativo. No primeiro tratado político dos tempos modernos de 1576, Jean Bodin esclareceu que a mulher não poderia fazer parte da mesma:

Quanto a ordem e ao grau das mulheres, não quero intrometer-me nisso. Penso simplesmente que devem ser mantidas longe de todas as magistraturas, posições de comando, tribunais, assembleias públicas e conselhos, de forma a que possam dedicar toda a sua atenção às tarefas femininas e domésticas. (BODIN 1606 apud DUBY e PERROT 1993-1995)

Bodin (1606 apud DUBY e PERROT, 1993-1995 deixou bastante claro a impossibilidade da mulher de participar, de qualquer forma que seja, da vida pública. O reflexo da sociedade patriarcal vivida fica então oficializado, pois a mulher não ter voz alguma era a realidade da época. O autor justificou o impedimento da participação da mulher na política com o argumento de que as obrigações domésticas que eram inteiramente da mulher e já ocupavam a sua vida.

Enquanto muitas atividades eram negadas às mulheres, o casamento era algo natural para a maioria. Hufton (1991 delimita que o casamento era para a mulher o destino natural que a vida lhe propunha, enquanto o marido deveria proporcionar abrigo e sustento à esposa, a mulher deveria ser companheira e mãe. O modelo de casamento baseado em conceitos patriarcais estava constantemente presente na vida do casal renascentista.

King (1991 reconhece que o casamento renascentista, de início, envolvia negócios econômicos e era, na maioria das vezes, decidido pelos pais dos noivos. O dote, pago pelo pai da mulher dada ao matrimônio, era a base do casamento. Com o pagamento de um dote o pai se liberava de qualquer responsabilidade futura em relação a filha.

Tratados da época defendiam que a mulher deveria ser tão submissa a seu marido como a Deus. Burckhardt (1991 acrescenta que o chefe da casa deveria dar educação aos filhos que viriam, mas primeiramente esse papel era de sua esposa. Era função do marido transformar sua tímida esposa em uma segura senhora e verdadeira dona de casa.

Após o casamento, o principal objetivo da mulher era procriar. O papel da mulher na vida adulta era o de mãe e procriadora. A mulher-mãe, vivia um ciclo que consistia em engravidar, parir, aleitar e engravidar novamente. Lamichhane (2012 aponta que a gravidez era algo muito importante para a vida da mulher renascentista, e que muitas vezes as famílias escolhiam as noivas de seus filhos pensando na beleza física das mulheres e na capacidade de seu corpo carregar as gestações. King (1991) ainda afirma que diante da sociedade patriarcal, não era novidade de que o nascimento de um filho homem era mais importante, pois ele, na idade adulta, traria lucro nas negociações envolvendo seu casamento.

Hufton (1991) concorda que um das principais papéis da vida da mulher é o de mãe. Ele ainda acrescenta que era tarefa da mãe todos os cuidados relacionados aos filhos. A educação dada aos filhos, dependia do nível de educação das mães. Uma mãe letrada, por exemplo, poderia ensinar os filhos a ler, mas independente do grau de instrução, cabia também a mãe a tarefa de instruir valores e morais aos seus filhos.

Delumeau (1984) determina que para a mulher idosa, o Renascimento foi igualmente duro. A mulher de idade era julgada por sua imagem, o que foi evidenciado na literatura através da poesia satírica. Além de ser satirizada por sua aparência, a mulher de idade avançada dificilmente pode aproveitar a velhice como os homens. Lamichhane (2012) esclarece que mulheres de idade mais avançada ficavam normalmente pobres, pois não conseguiam reivindicar seus dotes, que lhes garantiriam condições financeiras até o final da vida. Pela idade mais avançada também não conseguiriam mais encontrar trabalho e acabavam por ter de implorar para sobreviver.

Nesta época surgiram hospitais de caridade, que foram o destino de muitas idosas sozinhas. Algumas ainda voltaram a viver com os filhos, desta vez em suas casas ou moraram com outras mulheres na mesma condição. Lamichhane (2012) ainda relata a facilidade para os homens, que mesmo com idade avançada normalmente tinham mais condições financeiras e, além de tudo, poderiam casar-se novamente com mulheres mais jovens e ter mais filhos, continuando uma família.

Apresentado o contexto da mulher na sociedade Renascentista, fica aparente que a mesma não assumiu protagonismo e não teve participação ativa na sociedade. Isso abre espaço para que se estabeleça a relação com a presença da mulher na arte. Uma vez que na arte, ela pode exercer certo protagonismo, conforme será abordado no próximo item.

2.3 A MULHER COMO TEMA NA ARTE DO RENASCIMENTO

O estudo do corpo humano que foi aprofundado no Renascimento ofereceu maior compreensão e entendimento aos pintores no que diz respeito à representação do corpo. Sendo assim, a figura humana, como já mencionado, foi amplamente retratada durante o período. As mulheres enquanto objeto de representação foram muito utilizadas, porém enquanto produtoras de arte tiveram pequena participação.

Tendo em vista que foram muitas as formas de representação da mulher no Renascimento, é fundamental entender o que ‘representar’ significa na arte. Makowiecky (2003) explica que o próprio conceito de representação é complicado, no sentido etimológico significaria que as relações entre as coisas se dão por similaridades e que com a evolução das Ciências o objeto não precisaria mais estar presente, apenas a sua própria imagem o substituiria. A autora relacionou os estudos de Gombrich nas artes para engrandecer o debate

em torno do termo ‘representação’. De acordo com ele, os estudos sobre a história da representação da arte se convergiam com a psicologia da percepção. Ele ainda exemplifica com Van Gogh. “Para muitos de nós, campos arados e ciprestes sugerem Van Gogh. A representação é sempre uma rua de mão dupla. Ela cria um elo, ensinando-nos a passar de uma representação para outra” (GOMBRICH, 1986 apud MAKOWIECKY, 2003, p. 8).

Hegel (1974 apud SIQUEIRA; VIEIRA, 2008) entende que as representações da arte são responsáveis por provocar inúmeras sensações. Além de afirmar que o artista representa em sua tela a si próprio, exteriorizando seu modo de pensar e aspectos culturais e sociais da época. No Renascimento, as mulheres foram representadas em sua maioria das vezes através de pintores do sexo masculino.

Eco (2007) em sua obra *História da Beleza* traz quadros comparativos buscando explicar a beleza através de obras de arte em suas respectivas épocas. Destes é imprescindível ressaltar a significativa representação da mulher em obras de arte do Renascimento através de Vênus e Maria. Fato que logo será abordado neste texto.

É importante antes disso uma reflexão diante do conteúdo mostrado por Eco: a mulher é representada em todos os períodos da história da arte. As primeiras representações na época primitiva mostram de acordo com Brito (2016), que as estátuas de corpos femininos seriam representações de deusas por referenciais antropológicos, como a Figura 7.

Figura 7 – Vênus de Wilendorf



Fonte: Museu de História Natural de Viena

Estimada como esculpida entre 28000 e 25000 anos antes de Cristo, a primeira representação da figura feminina que se tem conhecimento, a Vênus de Willendorf, revela como eram representadas as mulheres na época. Brito (2016) informa que as mulheres eram retratadas com grande volume de carne, ventre e seios grandes e cabeça pequena em relação ao corpo, sem o objetivo de expressar beleza.

Na antiguidade, os ideais gregos representaram a mulher. Colling (2004) alega que o início da definição de uma ‘natureza feminina’ foi iniciada pelos gregos, e que essa definição condicionou a cultura do corpo feminino como destinado exclusivamente para a maternidade até o século XVIII. Eco (2007) e Gusmão e Silva (2017) concordam que o ideal estético na Grécia antiga estava diretamente relacionado com as virtudes. Gusmão e Silva (2017) acrescentam que o ideal da imagem de beleza que está enraizado no contemporâneo se formou a partir das definições de beleza e feiura criadas na Grécia Antiga e que a partir disso a beleza feminina foi relacionada a atributos de virtudes como: decência, moral, bondade e carisma. A escultura Vênus de Milo, Figura 8 pode ser utilizada como exemplo.

Figura 8 – Vênus de Milo



Fonte: Shutterstock montagem elaborada pela autora

A obra Vênus de Milo, que foi descoberta apenas em 1820 é considerada uma das estátuas clássicas mais famosas. Gombrich (1999) afirma que ela deveria ser observada de lado, e que dessa forma era possível observar a simplicidade com que o artista modelou seu corpo, assinalando suas divisões sem perder a proporção e a harmonia. O autor ainda afirma que este método de criar a beleza esculpindo uma figura geral tornava a figura humana cada vez mais real.

A representação grega não buscava exprimir emoções através da fisionomia. Como a harmonia era fundamental para manter as concepções de beleza, os artistas não representavam nenhuma mulher específica, como indica Chagastelles (2016). O artista grego não retrata nenhuma mulher em particular para obedecer ao padrão clássico de beleza, em que deveria submeter sua obra a determinadas regras e proporções.

Como o Cristianismo foi dominante durante a Idade Média, as representações religiosas foram os principais temas na arte no período. Pratas (2009) explica que a mulher medieval era representada através da ótica masculina que ditava como as mulheres deveriam ser, estando cercada de preconceitos. A autora acrescenta que a mulher teve três representações principais durante o período, Eva, Maria e a guerreira, Figura 9.

Figura 9 – Representações da Mulher na Arte Medieval



Fonte: Montagem elaborada pela autora (2020)⁴

A representação de Eva mostrava a mulher através de uma metáfora de pecadora, tal como aquela que comeu o fruto proibido. Já Maria era a virgem que trouxera o salvador através de seu ventre, simbolizava a pureza e salvação. A Guerreira, era a representação de

⁴ com as respectivas fontes: Madonna Entronizada por Guido da Siena Web Gallery of Art (2020); Mosaico de Adão e Eva na Catedral de Montreal - Getty images (2020) e ilustração do livro de Ulricus Molitoris, Universidade de Salzburgo (2020)

amazona ou até mesmo bruxas. A mulher bruxa, na época era vista como causadora de doenças aos homens (PRATAS, 2009).

Chegando ao Renascimento é importante pontuar que a mulher continuou sendo representada através da ótica masculina, sendo a participação da mulher artista dificilmente encontrada.

A mulher foi parte de muitas das grandiosas obras de arte do Renascimento. Tinagli (1997 apud FALLABRINO, 2008) aponta que as mulheres aparecem representadas sob a lente da cultura da época, correspondendo aos ideais de beleza, aparência e comportamento do período. Grieco (1991) concorda, atribuindo ao Renascimento a responsabilidade de divulgar os ideais clássicos de perfeição física e espiritual da mulher.

A mulher foi representada por muitas vezes na arte do Renascimento. Tendo ciência disso é de suma importância compreender as principais formas destas representações.

Através do retrato apresentaram-se grande parte das representações da mulher. Uma das obras mais famosas do Renascimento e do mundo das artes é um retrato. Tinagli (1997) esclarece que até o século XV o retrato além de ser considerado uma forma de eternizar os mortos através da arte acabou se tornando uma forma de exaltar o status das mulheres vivas, além de exaltar sua beleza. Já no século XVI, o retrato também assumiu novas funções. Era usado para presentear e também para manter a lembrança de amigos e familiares distantes. Cabe reconhecer aqui a obra Mona Lisa de Da Vinci porém, a mesma será abordada posteriormente no próximo capítulo do presente trabalho.

Através da presente pesquisa bibliográfica identificou-se que por muitas vezes as obras protagonizadas por mulheres estão representando mitos que envolvem a figura feminina.

Reservamos aqui um pequeno espaço para a discussão do conceito de mito, afim de um entendimento plural destas representações. Eliade (1972) entende que não há uma definição exata para o termo, tendo em vista que o mito é uma realidade cultural complexa, que pode ser entendida através de diferentes perspectivas concepções. O mito é interpretado por Eliade (1972) como contador de uma história sagrada, que narra acontecimentos de uma outra realidade explicando como algo começou a ser.

A mulher-mãe que já era representada na Idade Média através de pinturas religiosas de Maria ganhou bastante espaço no Renascimento. Grandes artistas pintaram as Madonnas no Renascimento. Grossinger (1997) afirma que nenhuma outra figura feminina foi tão bem

representada como a Virgem Maria. Ela representava a mais virtuosa das mulheres pois carregava ambos os ideais de mulher pura e mãe. De acordo com Sabiá (2015) os artistas renascentistas buscaram humanizar a figura de Maria afim que se assemelhasse a mulheres mortais, tanto em relação a sua aparência física quanto as vestimentas.

Um dos principais artistas do período, Rafael Sanzio dedicou parte de seu trabalho a esta representação. Eberlein (1983) comenta, que por um longo período, na Europa Ocidental havia um consenso geral de que a obra *Madonna Sistina*, Figura 10, de Rafael era uma das obras mais belas já feitas.

Figura 10 – *Madonna Sistina*



Fonte: Google Arts and Culture

A obra mostra Madonna e seu filho, descendo de uma nuvem. Kleinbub (2011) esclarece que houveram consideráveis discussões sobre a pintura mostrar um momento sobrenatural ou não. Rafael teria criado um contraste entre idealidade e naturalidade. A obra poderia mostrar a materialização de algo divino, o que concorda com a ideia de Eberlein (1983) de que as Madonnas do Renascimento passaram a ser mais humanizadas.

Delumeau (1984) indica que os pintores da época exprimiram em suas obras fervente admiração pela beleza feminina. Vênus na Mitologia Romana é a Deusa do Amor e da Beleza, tal qual Afrodite para a mitologia Grega. A figura de Vênus foi retratada em muitos períodos artísticos, todavia atingiu seu auge no Renascimento, fato que pode ser associado às considerações de Delumeau (1984), pois a Vênus do Renascimento está sempre ligada aos ideais de beleza e de perfeição.

As representações de Vênus, das quais Eco traça uma grande linha do tempo na obra, concentram grande simbolismo e ajudam a entender como a mulher era representada. Eco (2007) entende que nas representações de Vênus concentra-se o simbolismo neoplatônico, através da releitura ficiniana⁵ da mitologia: estava ligado ao amor e a beleza.

A obra *O Nascimento de Vênus*, de Sandro Botticelli, é uma das obras mais famosas do Renascimento. Deimling (2005) explica que esta obra retrata Vênus bem como na mitologia. Vênus está ao centro sobre uma concha pois de acordo com a mitologia antiga foi assim que ela surgiu, diretamente das espumas do mar. A forma como cobre seu corpo corresponde a posição de *vênus pudica*⁶, como mostra a Figura 11.

Figura 11 – O Nascimento de Vênus



Fonte: *Le Gallerie Degli Uffizi*

⁵ Marsílio Ficino foi um filósofo italiano representante do Humanismo - considerava que “A força primordial de seu espírito, seu conteúdo, se definia pelo seu amor da beleza e da bondade divinas, na autodeterminação que levava à união com Deus e à sua meta principal, ou seja, a imortalidade.” Fonte Puc-Rio. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/7678/7678_3.PDF Acesso em: 24 abr. 2020

⁶ Esta posição, conforme esclarece Pollock (1996) é representada pela figura feminina nua, cobrindo com as mãos sua região íntima. Fonte: POLLOCK, Griselda. **Generation and Geographies in visual arts: feminist reading**. New York: Routledge, 1996. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=W3HMggELgI4C&oi=fnd&pg=PA69&dq=venus+pudica&ots=iT0AtvOZ2C&sig=qL6ulKMGNaSEfUIke00kYBQ2gU8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 24 abr. 2020.

Na obra outros elementos míticos ainda são encontrados. Swinglehurst (1996) esclarece que Botticelli pode ter se inspirado em um poema de Homero⁷ sobre este mito. Pintou Zéfiro, o Deus do Vento com uma ninfa soprando Vênus até a terra, onde é esperada por uma das Horas, que a julgar pelas flores que decoram sua vestimenta é a Hora referente à Primavera. Delumeau (1984) afirma que este surgimento de Vênus pela água, soprada pelo vento representa o espírito de amor. Desta forma o mar teria sido fertilizado pelos céus através da chuva de rosas que Zéfiro estava a soprar. Para Delumeau (1984) a esta Deusa nua, a Vênus de Botticelli manifesta o puro esplendor de sua beleza.

Ainda sobre Vênus, Eco (2007) exemplifica com a obra *Amor Sacro e Amor Profano* de Ticiano, que segundo ele refere-se a duas manifestações de um único ideal de beleza, conforme Figura 12:

Figura 12 – Amor Sacro e Amor Profano



Fonte: *Galleria Borghese*

Na obra de Ticiano, duas mulheres sentam ao redor de uma pedra adornada, uma criança está entre elas. Uma mulher aparece desnuda, ela, segunda Eco (2007) representa a Vênus Vulgar, enquanto a outra mulher, vestida com um longo vestido branco, representaria a Vênus Celeste. O autor define que estas duas Vênus representam um único ideal de beleza. Panofsky (2003) concorda que na obra são representadas duas formas de Vênus e que elas

⁷ Swinglehurst (1996) explica que no poema de Homero, Zéfiro sopra Vênus à terra de Chipre, onde ela é recebida por horas. Fonte: SWINGLEHURST, Edmund. **Vida e obra de Botticelli**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. 79 p

reinam em um mundo definido na visão de Ficino em que o amor é uma força inerente ao ser humano.

Ainda de Ticiano, Eco (2007) cita a obra *Vênus de Urbino*, alegando que o corpo da mulher nua é de decifração psicológica nada fácil e que pode manter um mistério de forma proposital, conforme Figura 13:

Figura 13 – *Vênus de Urbino*



Fonte: *Le Gallerie Degli Uffizi*

A *Vênus* desta obra, Figura 13, está também na clássica posição de *vênus pudica*. Porém com um sentido diferente da *Vênus* de Botticelli. Delumeau (1984) afirma que apesar de estar cobrindo-se, a *Vênus* de Ticiano representa uma odalisca, com servas retirando roupas vulgares em um cofre ao fundo.

Button (2010) esclarece que no Renascimento pode-se entender a nudez não como exaltação da beleza física, mas sim com a beleza da alma, pura e sem adornos. Opondo-se a este ponto de vista, Delumeau (1984) declara que a nudez pintada do Renascimento enganou a muitos e podia representar muito mais do que o entendido em primeiro momento:

Depois dos estudos de F. Saxl, E. Panofsky, J. Sexnec e E. Wind, aprofundou-se muito o <<paganismo>> do Renascimento; abriu-se caminho até segredos que, nos séculos XV e XVI, só eram compreendidos por iniciados. (DELUMEAU, 1984, p. 113)

Desta forma, os artistas tinham mais a mostrar em suas obras do que o que era visto. Delumeau (1984) ainda acrescenta que compreender as intenções de um artista do Renascimento era um exercício minucioso, repleto de ensinamentos. Ele ainda exemplifica com a aparição de outro tema mitológico no Renascimento, as Três Graças, Figura 14.

Figura 14 – As Três Graças



Fonte: Google Arts and Culture

Rafael Sanzio pintou a obra Três Graças, em que as três mulheres aparecem nuas. A razão da nudez de acordo com Delumeau (1984) se dá pois fazia surgir a beleza através do esplendor da juventude. Ele ainda acrescenta, que as representações das Graças poderiam estar ligadas no sentido moral às três deusas que equivalem a liberdade.

A obra de Hans Baldung, Figura 15, tem certa semelhança com a posição das graças mas retrata as fases da vida da mulher. Na obra As Três Idades da Mulher e a Morte, encontra-se a representação da mulher idosa.

Figura 15 – As Três Idades da Mulher e a Morte



Fonte: *Kunsthistorisches Museum*

É importante perceber essas relações pois os ideais de beleza quase sempre representavam mulheres em sua fase adulta, o que também estava ligado à fase em que a mulher era fértil. A literatura também representou a mulher mais velha, Delumeau (1984) encontrou exemplos na poesia satírica que retratavam a mulher idosa, como no trecho que segue, retirado do texto *Sátira Contra uma Dama de Signone*⁸:

Retrato vivo da morte, retrato morto da vida,
 Carcaça descolorida, despojo de túmulo,
 Carcaça desenterrada de bicada por um corvo. (SIGNONE s. d. apud DELUMEAU, 1984, p. 123)

O Renascimento foi um momento de grandes renovações. Na arte deixa sua marca até a atualidade com grandes contribuições para arte. A representação da mulher adulta na arte, frequentemente esteve ligada aos ideais de beleza. Já a mulher idosa não teve o mesmo viés.

⁸ Trecho do texto de Charles-Timoléon de Sigogne, presente na obra : DELUMEAU, Jean. **A civilização do renascimento**. Lisboa, Portugal: Estampa, 1984. 2 v.

Tais fatos nos ajudam a compreender o panorama em que a mulher se encontrava na época o que contribuirá para a presente análise.

3 ARTE E CONSUMO: POSSIBILIDADES PARA A SIMBOLIZAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

A mulher na publicidade é um tema frequente. Uma vez que é um público atuante no consumo e exerce o poder de compra. A publicidade porém utiliza a figura feminina em diferentes situações, até mesmo quando ela não é o público-alvo.

Como função, a publicidade age criando uma necessidade que justifica o ato da compra promovendo o consumo, porém, além disso, tem forte poder de criação e de conservação de estereótipos na sociedade. Para o público feminino, por muito tempo contribuiu negativamente velando uma imagem concebida de forma que irreal que auxiliou a manter o mito da beleza que foi construído em torno da imagem da mulher.

Quando aliou-se a arte, a publicidade encontrou dois caminhos diferentes que repetidamente apresentaram a figura da mulher. No início da história da publicidade, artistas envolveram-se na confecção de cartazes publicitários, encontrando ali uma nova fonte de renda. E nesse momento a mulher frequentemente foi objetificada ou estereotipada, sendo como mãe, dona de casa, pin-up, mulher objeto etc. Quando a publicidade olhou ao passado e se inspirou em obras de arte, por vezes, manteve os mesmos ideias e valores da época.

As relações de arte e de publicidade também possibilitam discussões acerca do consumismo e das motivações deste enlace que já existe há tanto tempo entre arte e consumo. Quando arte tem o viés do lucro permite a discussão da Indústria Cultural e da perda de autonomia do artista que busca apenas contentar o público com a finalidade de vender cada vez mais e repetir o que os agrada. Essa relação também permite que se entenda a arte apenas como arte, pois ela perde o seu sentido original quando muda de finalidade, assim como na Indústria Cultural.

3.1 ARTE E CONSUMO: APROXIMAÇÕES E A QUESTÃO DA REPRESENTAÇÃO

Para relacionar o uso da arte nas relações de consumo na publicidade, é necessário também, entender o consumismo moderno. Assim, será possível compreender o uso da figura feminina na publicidade. Costa (2004) utiliza o ponto de vista de quatro teóricos acerca de consumismo, para entender que motiva o consumo, Hannah Arendt (2000), Jean Baudrillard (1970), Colin Campbell (2001) e Richard Sennett (1978).

Para Arendt (2000 apud COSTA, 2004), o consumo é um efeito do processo histórico que transformou trabalho em labor⁹. A produção e o consumo das coisas eram valorizados ao passo que se referiam a felicidade dos fabricantes e consumidores. O que em outras palavras significa dizer que o útil se tornava servo da felicidade. Dessa forma, o consumo representava a abreviação do tempo de uso dos objetos. Temos o consumismo ligado a um acordo entre produtor e comprador.

Em desacordo com a teoria anterior, Baudrillard (1970 apud COSTA, 2004) é categórico ao defender que o motor do consumo é a insatisfação emocional. Os indivíduos insatisfeitos buscam diferenciação social e consomem em busca de signos de distinção social.

Já Campbell (2001 apud COSTA, 2004), atribui fator sentimental ao consumismo. Nesta teoria os objetos de consumo são a base para proporcionar um prazer fadado a frustração, dessa forma não havendo satisfação no consumo

Sennett (1978 apud COSTA, 2004) se opondo as idéias de Campbell, considera que há satisfação no consumo. Nesta teoria, o consumidor projeta suas emoções em produtos e os adquire como se fizessem parte de seu caráter. Os objetos eram capazes de exteriorizar para o mundo as emoções do indivíduo.

O consumo pode ser entendido de maneiras diferentes, porém normalmente está relacionado ao lucro para a indústria e a compra e aquisição de bens para o indivíduo. Os bens ou objetos de consumo podem ser materiais ou não. Para teorizar acerca de um foco mais específico, as relações de arte e consumo, torna-se fundamental discutir sobre indústria cultural, que tem como foco uma produção de teor artístico voltada para o consumo das massas.

Para entender as motivações da utilização de obras de arte pela publicidade é relevante compreender como a arte foi ganhando outro caráter com o capitalismo e quais são as características que essa nova fase possui. Paviani (1987) alerta sobre a presença da arte na era da indústria cultural, propondo que nem todos os estudos sobre o tema são suficientes para dar a ele um sentido permanente e absoluto. É preciso, antes de tudo, entender a necessidade do homem pela, arte e pelo estético.

⁹De acordo com Pinto et al. (2014) Hannah Arendt na obra A condição humana relaciona três atividades fundamentais que caracterizam a vida na terra: “labor”, “trabalho” e “ação”. O labor está ligado aos processos biológicos da vida e se relaciona com a satisfação das necessidades vitais, está ligado a sobrevivência do indivíduo. O trabalho, é a atividade que possibilita o consumo, permite transformação da natureza pelo indivíduo, demonstrando sua capacidade cognitiva e diferenciando-se dos outros animais que realizam apenas labor.

Bosi (2000) explica que o conceito de arte pode envolver uma questão de senso comum. Ele exemplifica dizendo que se uma pessoa de cultura mediana for questionada sobre o que é arte, ela provavelmente citará alguma obra clássica muito conhecida. Porém, essa resposta não estaria considerando alguns aspectos da obra de arte tendo em vista de que cada uma busca transmitir determinada mensagem, estaria o conceito apenas ligado a peças consagradas através da história.

Uma das razões pelas quais algumas obras estão tão presentes na mente das pessoas a ponto de estarem ligadas ao conceito de arte é pela forma com que as mesmas foram reproduzidas através do tempo. As obras de arte foram reproduzidas de diversas maneiras. O que ficou automatizado com a prensa de Gutenberg no século XV, era praticado desde a antiguidade.

Benjamin (1985) esclarece que a obra de arte sempre foi reproduzível, o homem imitava o que os outros faziam, sendo para imitar o traço de determinado mestre ou apenas por lucro. Sua crítica tem como foco a reprodutibilidade técnica da obra de arte e seus impactos.

Através dos recursos que surgiram com o uso da prensa na litografia, a reprodução atingiu um novo padrão de qualidade. Benjamin (1985), criticando este processo, alega que a reprodução, por mais perfeita que seja, perde sua autenticidade. A reprodução pode sim, aproximar o indivíduo e grandes massas às obras de arte, porém no momento da observação desta reprodução, a 'aura' não está presente. Ou seja, aquele momento único de contemplação de cada elemento não acontecerá. A aura, de acordo com Benjamin (1985) é destruída, a medida que as obras são reproduzidas de forma seriada e perdem sua unicidade.

Lipovetsky (2015) entende que a arte com aura, da qual Benjamin (1956) se referiu é soberana, porém afirma que um novo tipo de arte com interesse financeiro passou a existir. Com os novos ideais de beleza que surgiram no Renascimento, os valores estéticos ganharam nova importância social e as pessoas adquiriram gosto por estilizar seus ambientes e suas vidas. Embora a arte propriamente dita ainda defendesse sua soberania desprezando o dinheiro, surgiu a 'arte comercial' voltada ao lucro. Neste contexto, surge o conceito de capitalismo artista que produz bens e serviços comerciais que envolve o viés artístico que busque estimular o consumo de massas (LIPOVETSKY, 2015).

A arte no capitalismo artista é organizada de acordo com o gosto do público, nela, Lipovetsky (2015) informa que o autor não tem autonomia, pois deve seguir certas regras que

induzam o consumo do público e isso se aplica a diversas áreas, arte, cinema, televisão arquitetura, música... E são esses aspectos, de consumo e de reprodução de arte abordados, que baseiam a teoria crítica da Indústria Cultural.

Estabelecido pelos estudiosos Theodore Adorno e Max Horkheimer, o sistema da indústria cultural busca padronizar seus produtos com o objetivo de promover o consumo. Cordeiro et al. (2017) cita que uma das principais características deste sistema é a padronização. Os produtos deste indústria são padronizados para satisfazer demandas diversas. A indústria assim, estabelece uma relação de promessa com o consumidor. Em um filme de romance por exemplo, promete ao espectador que também é consumidor, uma história de amor com um clássico final feliz e assim mantém uma relação em que o indivíduo se sente satisfeito com os produtos oferecidos.

Wolf (1994) diz que o indivíduo da indústria cultural não toma suas decisões de forma autônoma, e sim através dos valores impostos pela sociedade que o manipula. Ele não é estimulado a pensar, os produtos da indústria são feitos prevendo a sua reação. Na música, nos filmes, na televisão, o espectador sabe o que vai encontrar, novo se torna um risco neste sistema e por isso é sempre excluído.

Na publicidade encontram-se dois caminhos diferentes que empregam a arte. As peças publicitárias que se tornaram arte, pois foram encomendadas pelas marcas a artistas, em certos casos, como as obras de Rockwell, e as peças publicitárias que utilizam obras de arte em sua composição.

Bogart (1995) destaca que no início do século XX, com a criação a publicidade impressa, alguns ilustradores viram uma nova oportunidade de trabalho. Alguns dos pioneiros como, Maxfield Parrish, Will Bradley, Louis Rhead, Jessie Willcox e J. C. Leyendecker criaram anúncios para os mais variados segmentos. O que após pouco tempo, os preocupou em relação as suas reputações como artistas. Nesta situação encontra-se uma discussão polêmica. Artistas que eram ilustradores consideram seus cartazes publicitários como arte, essa atitude é contestada, pois não estaria sendo arte se estivesse envolvendo o viés comercial.

Tornou-se uma prática das empresas encomendarem aos artistas quadros e ilustrações para serem reproduzidos em diversas formas, foi o caso da Coca-Cola que entre os anos 1930 e 1960, conforme explica Gould (1995 apud MOUTINHO, 2000), encomendou obras para Rockwell e outros artistas para compor seus mais diversos suportes, como bandejas, letreiros, calendários e etc, como a peça do aniversário de cinquenta anos da marca, Figura 16:

Figura 16 – Anúncio de Rockwell para Coca-Cola



Fonte: Captura de tela do vídeo Norman Rockwell and Coca-Cola - American Originals¹⁰

A Coca-Cola, através do site institucional (2013) informa que expôs as peças de Rockwell como obras de arte na *Pop Culture Gallery*, anunciou ainda, que três peças criadas pelo artista foram perdidas e que existe uma busca da empresa para localizá-las¹¹. Aqui, é importante destacar como se alternaram as relações de arte e publicidade. As peças foram criadas por Rockwell exclusivamente para a Coca-Cola, com o intuito único e exclusivo de divulgar a marca, eram peças publicitárias. Tempos depois, estas peças ganharam uma exposição, e o que era algo comercial no passado, ganhou status de obra de arte, que merece ser contemplada em uma exposição. Aqui se contraria o ponto de vista de Benjamin, que defendia que aquilo que era reproduzido, ao ser contemplado perdia seu aqui e agora.

Outra forma em que a arte se apresenta na publicidade se dá, quando o publicitário insere a obra de arte já existente em sua peça publicitária. Alguns autores classificaram as formas em que as obras de arte são citadas em peças publicitárias, Santaella (2015) aponta duas principais maneiras das quais a publicidade faz uso da arte: pela imitação de seu modo de compor seus estilos, ou pela incorporação de imagens artísticas mesclada a imagem do produto anunciado. Esteves e Cardoso (2013) desenvolveram sete novas categorias, que são

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=03U4Q0joXZs>

¹¹ Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-missing-rockwells>

desdobramentos da classificação de Santaella.

A classificação de Moutinho (2000) é ampla e abrange o objeto deste estudo, por isso será apresentada. Moutinho (2000) classificou as formas em que as obras de arte são citadas em peças publicitárias. A citação fiel, reproduz por completo a obra de arte original e acrescenta na peça publicitária o que está sendo anunciado, sem alterar o conteúdo da pintura. É exemplo da Figura 17, um anúncio do grupo bancário Italiano, Intesa San Paolo¹² de 2009, em que a obra *Femme aux Macarons*, de Amedeo Modigliani é usada para cobrir o cofre que está na escondido na parede

Figura 17 – Anúncio Intesa San Paolo



Fonte: italipes¹³

A citação retirada do original, de acordo com Moutinho (2000) é aquela que não reproduz a obra na íntegra, mas somente uma parte ainda sem fazer qualquer alteração na obra. Nesta situação a identificação da obra pode ser difícil, dependendo do fragmento escolhido. Não acontece no anúncio da *Compagnia Aerea Lufthansa*, Figura 18, que usa apenas uma parte do rosto de uma obra mundialmente conhecida, Mona Lisa de Da Vinci,

¹² Disponível em: <http://www.italipes.com/artepecunia.htm>

¹³ Disponível em: <http://www.italipes.com/artepecunia.htm>

Figura 18 – Anúncio Compagnia Aerea Lufthansa



Fonte: Italipes¹⁴

Na citação adaptada da original, Moutinho (2000) explica, que a obra original é utilizada, mas ela passa por algumas alterações, porém ainda é muito fácil o seu reconhecimento. É o caso da campanha *Art of Quarantine* do Ministério de Cultura e Informação Política da Ucrânia, Figura 19, que utiliza a obra *Praying Madonna* de Giovanni Battista. Na peça, as mãos da madonna que parece estar rezando, ganharam luvas descartáveis.

Figura 19 – Anúncio da campanha *Art of Quarantine*



Fonte: Ads of the World¹⁵

¹⁴ Disponível em: <http://www.italipes.com/citazionegioconda28.htm>

¹⁵ Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/digital/mcpu_artofquarantine

Já na citação inspirada, Moutinho (2000) explica que as obras passam por mudanças maiores. Ainda é possível identificar a obra, porém as alterações são mais drásticas. O anúncio do perfume Tarsila da empresa O Boticário, Figura 20, recria a obra Manto Vermelho de Tarsila do Amaral. A pintura dá lugar a uma fotografia de uma mulher real, que usa trajes e maquiagens muito semelhantes à pintura original:

Figura 20 – Anúncio O Boticário



Fonte: ABRA¹⁶ (2020)

A publicidade e arte se cruzam por muitos caminhos. Quando é criada por artistas possibilita a discussão acerca do que deve ser considerado arte, pois naquela situação está impulsionando o consumo, o que não condiz com a finalidade da arte. Ainda assim foi muito utilizada. Há também a apropriação de obras de arte pela publicidade, neste caso existe uma relação com a obra já existente, que permite uma associação com o conteúdo da obra e da peça publicitária. É esse tipo de relação que iremos aprofundar no próximo capítulo.

3.2 MULHER, ARTE E O OLHAR DA PUBLICIDADE

Vivemos em uma sociedade permeada pelo consumo e, uma vez que os indivíduos precisam ser estimulados a consumir, a publicidade se configura como um elemento imprescindível para que o esse sistema atinja seus objetivos.

Gomes e Castro (2007) associam o início da publicidade com apelo comercial ao

¹⁶ Disponível em: abra.com.br/artigos/arte-na-publicidade/

desenvolvimento da sociedade de consumo. Os autores indicam que até a segunda metade do século XIX, o caráter da publicidade era apenas informativo e somente com o processo de crescimento mercadológico possibilitado pela Revolução Industrial a publicidade tornou-se um instrumento fundamental ao comércio.

Buscando compreender o conceito de publicidade, Tavares (2005) esclarece que é uma mensagem paga, veiculada em meios de comunicação com o objetivo de vender algo para o público-alvo utilizando diversos recursos através de apelos emocionais os racionais. Chiachiri (2018) atribui a publicidade um dos pilares do *mix* de *marketing*¹⁷ em que a publicidade pertence então ao item promoção. Através desta concepção, o *marketing* é amplo, pois inclui diferentes aspectos, e a publicidade é restrita aos anúncios e ocupa-se da comunicação e das mídias.

Carvalho (1996 apud TAVARES, 2005) afirma que toda estrutura publicitária tem como objetivo utilizar os recursos que dispõe para convencer o consumidor consciente ou inconscientemente. Baudrillard (1976) enfatiza que a função principal da publicidade é promover a venda. Porém, ao conduzir ao consumo, o discurso publicitário é sutil:

[a publicidade] Não se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão.[...] No fundo a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra, que, de todo modo precede ou ultrapassa os motivos racionais. Sem “acreditar” nesse produto, acredito, porém, na publicidade que me deseja fazer crer. (BAUDRILLARD, 1976, p. 274).

Deste modo a publicidade age criando uma necessidade, o que torna racional e plausível a compra, o que faz com que o indivíduo não se sinta manipulado neste processo.

Vieira (2018) entende que a imagem é fundamental na publicidade. Enquanto prática persuasiva, ela, juntamente a textos e sons, busca condicionar o indivíduo a algo. Para a autora, as imagens carregam intenções através de representações de valores enraizados na sociedade. Elas são as peças principais na construção de relações de identidade que são estabelecidas acerca do corpo.

Tendo em vista as considerações de Vieira (2018), pode-se considerar que a publicidade tem forte poder de criar e disseminar estereótipos. Lysardo-Dias (2007) considera

¹⁷ Mix de marketing ou 4Ps do marketing é um conceito criado por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, sendo eles: produto, praça, promoção e preço. Eles representam os pilares básicos da estratégia de marketing. Disponível em: KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p.

que a publicidade contribuiu na manutenção de estereótipos e também na desconstrução dos mesmos, sempre articulados pela mídia e pelo público visado.

Lippmann (2010), pioneiro no conceito de estereótipo entende que o indivíduo buscando se entender, se apropria do que a cultura já definiu:

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que a nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura. (LIPPMANN, 2010, p. 85)

De acordo com a ótica de Lippmann (2010), o próprio indivíduo já busca se ver de forma estereotipada, o que o poupa tempo numa vida ocupada, além de demonstrar uma posição na sociedade.

Há uma certeza: a sociedade reflete no estereótipo, bem como o estereótipo reflete na sociedade. Tendo em vista que a sociedade foi por muito tempo regida por sistemas machistas e patriarcais, é evidente que a construção da imagem da mulher foi prejudicada ao longo do tempo. É importante também, entender que com o passar do tempo a publicidade realizou mudanças positivas e negativas em relação a isso.

Wolf (2019) no livro *O Mito da Beleza*, mostra como a sociedade ajudou a moldar a mulher. Ela explica que embora as mulheres já tenham vencido grandes lutas e assumido papéis importantes na sociedade, ainda não estão livres, enfrentam uma grande pressão imposta pelos padrões de beleza. A autora explica que o aumento de suas vitórias é proporcional às imposições da indústria da beleza: “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas”. (WOLF, 2019, p. 25).

O Mito da Beleza oprime a mulher em diversas áreas de sua vida. Seja no trabalho, na cultura, religião ou outros. O Mito promove um certo estereótipo a ser seguido pelas mulheres e pois as controla e as força a buscar um ideal que é impossível. Wolf (2019) ainda afirma que as mulheres não devem gastar seu tempo buscando atingir esse ideal inalcançável, pois assim se distanciam da mudança desses estereótipos que o feminismo busca.

A publicidade, conforme já apontado por Vieira (2018) e Lysardo-Dias (2007) ajudou a construir e propagar estereótipos. Mota-Ribeiro (2002) atribuiu a publicidade um papel importante na construção social de gênero a partir das representações visuais. Os anúncios

dirigidos para mulheres eram vistos como um veículo para transmissão de valores no que diz respeito ao que se entende por feminilidade. O autor defende que essa publicidade produz uma imagem visual mas que resulta em imagens sociais no que diz respeito às mulheres.

Vieira (2018) declara que a maioria das campanhas publicitárias que fazem uso da imagem feminina, apresentam-na de uma forma “coisificada”, pois ela é, muitas vezes o objeto de desejo ou aparece de forma decorativa nas campanhas. Bridgers (2016 apud Vieira 2018) considera que as campanhas que sexualizam as mulheres criam padrões irreais que acabam afetando negativamente a forma com que as mulheres se vêem e são vistas: propõem ideais de beleza a ser seguidos e afetam as mulheres na sua própria concepção de imagem e cria para os homens idéias incorretas sobre elas.

O ponto de vista de Bridgers (2016 apud Vieira 2018) assemelha-se ao de Wolf (2019). Wolf (2019) fala de um panorama geral, em que a sociedade impõe um ideal de beleza para as mulheres, que não as deixa agir como querem, mas sim como devem ser para agradar o seu redor, o que tem impacto negativo em sua autoestima. Assim como Bridgers (2016 apud Vieira, 2018) coloca sobre a publicidade. Os ideais que a publicidade impõem são irreais e afetam negativamente a vida das mulheres.

Desde esse início, as relações construídas entre publicidade e arte possibilitaram a discussão de gênero e as construções e preservações de estereótipos. Como já apontado anteriormente neste capítulo, arte e publicidade estiveram próximas desde o início da publicidade impressa, através de atuação de ilustradores na criação de peças publicitárias.

Norman Rockwell também já mencionado no presente trabalho, foi um grande ilustrador do período. Em relação a utilização de estereótipos por pelo artista, Bogart (1995) afirma que eles estavam bastante presentes desde o início de sua carreira. O artista, desde os primeiros estágios de sua carreira dedicou-se em representar estereótipos ‘universais’, com os quais os americanos podiam facilmente se relacionar. Rockwell ([19--] apud BOGART 1995) admitiu anos depois, que ilustrava a vida como queria que ela fosse, e que visão de vida que ele buscava passar, excluía o que era sórdido e feio.

O anúncio *‘It’s so simple’*¹⁸ criado por Rockwell, para a empresa americana de gelatinas *Jell-O* de 1923, Figura 21, mostra uma das comuns representações da mulher na época e seu reflexo na sociedade. Observa-se a mulher-mãe e dona de casa.

¹⁸ “É tão simples.” Tradução da autora.

Figura 21 – Anúncio *Jell-O*

Fonte: Pinterest¹⁹

Outro artista que também deixou sua marca na publicidade foi o ilustrador Jules Cherét. Carvalho e Souza (2010) citam Cheret, considerado o ‘pai dos posters’ de seu tempo, como o pioneiro na produção de imagens com a exibição de *pin-ups* para os meios de comunicação de massa. Cheret produziu muitos posters e foi um representantes da Art Nouveau, Figura 22

Figura 22 – Anúncio Jules Cherét



Fonte: MoMA²⁰

¹⁹ Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/39336196729300290/>

²⁰ Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/7592>

Lipsos (2013) indica que a clássica *pin-up* era a representação do ideal feminino americano. Essa representação que admirava a sexualidade feminina foi popular no fim do século XIX e início do século XX. Jules Cherét contribuiu através de sua arte na quebra do tradicionalismo da época quanto à sensualidade e sexualidade feminina, influenciando inúmeros artistas da época. Mas foi na década de 30 considerada a ‘idade de ouro’ das pin-ups que artistas como Alberto Vargas e George Petty ilustraram anúncios, calendários, revistas e muitas outras peças, (CARVALHO; SOUZA, 2010). Como exemplo temos a figura 23 um anúncio de George Petty para a marca de cigarros Old Gold.

Figura 23 – Anúncio Old Gould



Fonte: Pinterest²¹

Editoriais de moda, através da fotografia, por muito tempo também promoveram estereótipos e o culto ao corpo e objetificação feminina. O fotógrafo Richard Avedon tem muitas contribuições à fotografia publicitária. Carreon (2019) destaca que Avedon atuou na publicidade de 1944 até o ano de sua morte em 2004 e neste período fotografou as mulheres

²¹ Disponível em: <https://www.pinterest.ca/pin/4362930861169392/>

mais icônicas da época. A Figura 24, mostra um dos trabalhos de Richard Avedon para a Calvin Klein. A foto mostra a jovem Brooke Shields usando Calvin Klein. Sua camisa está aberta e ela a segura com as mãos. A foto se tornou capa de um livro destinado ao envolvimento de Avedon com a publicidade.

Figura 24 – Anúncio Calvin Klein de Richard Avedon



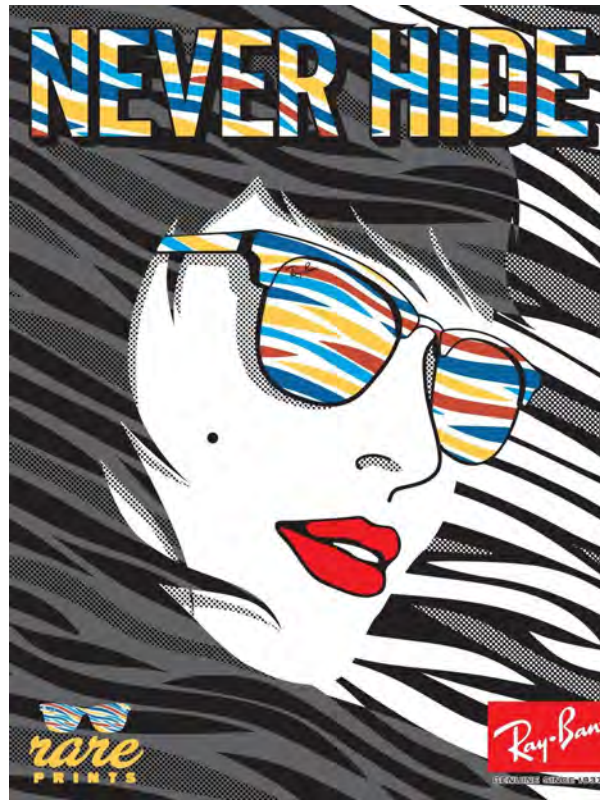
Fonte: Forbes²²

No caso de Avedon, entende-se a relação da publicidade e da arte, pois a fotografia é também é considerada arte. Em outros casos, como no exemplo a seguir a publicidade se apropriou da arte. Na campanha *Never Ride Rare Prints* a marca *Rayban*, se apropriou da arte para promover o conceito da sua nova linha de óculos. As peças, a Figura 25, mostram uma das ilustrações, que tem forte apropriação da *Pop Art*. Movimento artístico este, que desde a década de 1950 este ligada ao consumo sempre carregando forte apelo comercial.

²² Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/bluecarreon/2019/10/16/richard-avedons-advertising-work-is-the-focus-of-a-new-book/#78ea60061456>

Figura 25 – Anúncio Ray Ban Never Ride



Fonte: Ads of The Worlds²³

Buscando referências modernas, a campanha da marca de refrigerantes Pepsi com a cantora Beyoncé, Figura 26, é um ótimo exemplo.

Figura 26 – Frames do anúncio Mirrors



Fonte: Ads of The Worlds²⁴ montagem elaborada pela autora (2020)

²³ Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/rayban_rare_prints_1

²⁴ Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/film/pepsi_beyonce_mirrors

No anúncio, Beyoncé interage com outras Beyoncé, que representam videoclipes antigos da cantora. Aqui não temos relação com antigas obras de arte. Mas sim a arte atual. O que mostra que esta relação pesquisada, não precisa ser somente com obras já consagradas e antigas, mas com todo tipo de arte.

Buscando compreender como a mulher já foi utilizada no meio publicitário é interessante observar alguns resultados da análise sobre o gênero na publicidade dos anos 1975 a 1999 de Furnham (1999 apud Veríssimo e Pereira 2008) que ajudam a compreender as visíveis diferenças na representação. O homem era frequentemente a figura central, enquanto as mulheres eram usuárias dos produtos; o homem aparece como autônomo e livre, já a mulher surge como dependente ou dona de casa. O ambiente em que os homens se encontravam era externo e de lazer, enquanto normalmente as mulheres estavam no interior de uma casa; quando utilizavam os produtos, os homens dirigiam carros, em contrapartida as mulheres usavam produtos para o corpo ou para a casa.

A Figura 27 exemplifica a análise de Furnham (1999 apud Veríssimo e Pereira 2008). Ambos os anúncios são da Coca-Cola. No primeiro, apenas um homem aparece tomando sua Coca-Cola, aparenta estar livre. Já no segundo anúncio, uma mulher aparece, porém ela está aparada na figura masculina, ela é dependente dele naquela situação.

Figura 27 – Anúncios da Coca-Cola



Fonte: Pinterest²⁵ montagem elaborada pela autora (2020)

²⁵ Disponível em: <https://hu.pinterest.com/pin/351210470933029083/> e <https://br.pinterest.com/pin/302937512422052407/>

A publicidade atual muito tem contribuído com o uso de estereótipos. Rocha (2001) entende que os anúncios mudam com tempo, porém ele explica que o que o público entende como anúncios modernos e arrojados não passam de uma mudança de forma. As imagens publicitárias mudam sem mudar. Fernandes (2014) apoiado nos estudos de Mota-Ribeiro (2010), Veríssimo (2008) e Furnham e Mak (1999) entendem que não houveram grandes mudanças na representação da imagem das mulheres mostradas pela publicidade nos últimos anos.

Araújo (2014) reconhece que a persuasão publicitária pode levar ao consumo muitas vezes compulsivo. Ela exemplifica que a mídia pode fazer com que as mulheres se sintam inadequadas com o corpo ou seu próprio cabelo apenas pela forma que as atingem com anúncios, que mostram que seu corpo ou cabelo não é adequado e pode ser melhorado a partir de determinado produto.

Araújo (2014), ainda defende a ideia de que a publicidade pode ter papel ativo na promoção da quebra de tradicionais. Para diferenciar-se das concorrentes, as empresas podem promover anúncios novos promovendo a liberdade de padrões. Porém muitas vezes, são os próprios anunciantes que insistem em seguir sempre os padrões sem a intenção de arriscar sua verba em um conteúdo diferentes. O que perpetua os mesmos discursos acerca da representação feminina e não colabora com o movimento feminista.

4 RENASCIMENTO FEMININO E PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: UM OLHAR SOBRE MONA LISA

A publicidade aproxima-se da arte de diversas formas, como já explanado anteriormente. A análise a seguir tem a finalidade de entender como a imagem da mulher é construída em peças publicitárias inspiradas na obra Mona Lisa de Leonardo Da Vinci.

O Renascimento assim como a publicidade utilizou muito a figura feminina. A Mona Lisa e seu autor tornaram-se um símbolo tanto no Renascimento, como para a arte em um contexto geral. Coli (1995) já havia afirmado que, se levantado o questionamento a um grupo de pessoas com alguma noção de cultura, acerca da definição da arte, rapidamente serão citados exemplos de arte, pois é uma espécie de senso comum, que Mona Lisa, como citada, seja arte.

Sendo assim a Mona Lisa de Da Vinci foi escolhida neste trabalho por ser a principal representante do Renascimento e também um grande nome no mundo das artes. Além disso quando aprofundados os seus significados, Mona Lisa apresenta significativa importância acerca das discussões do feminino, não só na iconografia, mas também na valorização da mulher como um todo. Pois embora o Renascimento tenha colocado o indivíduo no centro do tudo, o discurso não valia para as mulheres e Lisa representa essa disrupção.

Foi implementado um recorte de tempo na escolha dos anúncios, de 2010 a 2019. Tendo em vista que na pré-análise (BARDIN, 1977) foram encontrados anúncios de diferentes períodos e que não seriam proveitosos para a presente análise, pois a realidade da mulher mudou rapidamente nas últimas décadas. Como Furnham (1999 apud Veríssimo e Pereira 2008) já analisou, entre os anos de 1975 a 1999, por exemplo, a mulher não assumia nenhum protagonismo em campanhas publicitárias.

Serão analisadas imagens estáticas e imagem em movimento. Não se estabeleceu um critério em relação ao tipo de material, pois esta diferenciação não muda o conteúdo que será analisado.

A análise de cada peça terá suporte na categorização de Moutinho (2000) buscando entender como a publicidade está citando a obra de arte. O autor entende que existem quatro tipos de citações de obra de arte pela publicidade: a ‘citação fiel’, que reproduz a obra por completo; a ‘citação retirada da original’ que reproduz somente uma parte da obra de arte; a ‘citação adaptada da original’, que faz pequenas alterações na obra e a ‘citação inspirada na

original' em que a obra de arte passa por grandes alterações mas ainda é possível identificar a obra.

Analisar-se-á de forma breve a obra Mona Lisa com amparo na bibliografia histórica sobre a obra. Após serão analisadas as peças publicitárias e cada uma será categorizada respeitando as diretrizes de Bardin (1977) porém com apenas um anúncio em cada categoria. As categorias possibilitarão entendimento acerca de como a publicidade constrói a figura feminina quando estabelece relações com a arte do Renascimento através da utilização da obra de Da Vinci.

4.1 A MONA LISA: UMA MULHER DO RENASCIMENTO

Leonardo Da Vinci sem dúvida foi um artista marcou seu tempo. A versatilidade do trabalho de Da Vinci o possibilitava atuar não só na pintura e na escultura. Isaacson (2017) afirma que o artista era um homem das artes, mas também das ciências e da engenharia. Sempre com paixão, concentrou-se em diversos estudos de diferentes áreas como: botânica, geologia, anatomia, mecânica, ótica, etc.

Da Vinci tornou-se inspiração e consagrou-se como o Homem Renascentista. O artista tinha pensamento inovador, a habilidade de conectar arte e ciência, embasando sua arte em explorações científicas e transformando em ícones, como a sua representação das proporções perfeitas do homem com a obra O Homem Vitruviano, que tornou-o o gênio mais criativo da história (ISAACSON, 2017).

Ao longo dos seus 67 anos de vida utilizou estudos sobre luz e perspectiva para aperfeiçoar o uso de sombreamento que oportunizasse dar profundidade e tridimensionalidade a objetos em seus quadros (ISAACSON, 2017).

Vahland (2019) afirma que Da Vinci não possuiu educação superior. Filho ilegítimo de um notário²⁶ e de uma camponesa, ainda jovem foi acusado de sodomia e atos homossexuais. Visto como marginal por seus antecedentes, passou a morar em uma casa comunitária, que o permitiu viver livre de uma estrutura familiar patriarcal. O que fez com que o artista pudesse construir seus próprios caminhos, com liberdade para desenhar, pintar ou estudar o que desejava.

²⁶ Pessoa incumbida da elaboração de escrituras públicas; tabelião. Disponível em: DICIONÁRIO MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2019. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em 02 jul. 2020.

Vahland (2019) enfatiza que nenhum outro pintor contribuiu tanto para a visibilidade feminina como Da Vinci.

Até a sua época, as figuras femininas eram, na pintura italiana, representadas de perfil e com uma aparência casta. Foi Leonardo quem, pela primeira vez, voltou para o observador as mulheres que retratava, permitindo-lhes um diálogo pessoal. As mulheres de Leonardo têm uma alma e uma vontade forte, movimentam-se no espaço e no tempo e são seres vivos por direito próprio numa época em que as mulheres não são protegidas pelo direito. As *belle donne* de Leonardo possuem o que o poeta Francesco Petrarca disse que faltava aos retratos femininos: “*voce ed intellecto*”, voz e intelecto. Ao pintar os seus modelos femininos, o artista criou a mulher independente e confiante em si própria que, nas suas obras, se torna o oposto do homem, sendo-lhe equivalente. (VAHLAND, 2019, p. 8)

Da Vinci pintou mulheres e construiu novas significações para sua iconografia. O artista sempre teve como objeto de devoção a natureza e para ele a natureza era idealizada através da força feminina. O artista acreditava que as mulheres tem relação com a criação assim como os pintores. A mulher criando vidas em seu ventre e os pintores em suas telas (VAHLAND, 2019).

Leonardo exaltou a mulher, mas não apenas a sua beleza, como os demais artistas do período. Como Vahland (2019) destaca, o artista pintou mulheres reais e independentes. Mulheres fortes e confiantes que não precisaram ser santas ou deusas, foram pintadas por serem normais. Em meio a tantas figuras femininas de Da Vinci, Mona Lisa, Figura 28, tornou-se um símbolo do Renascimento e da arte. A obra é passível de muitas interpretações.

Figura 28 – Mona Lisa



Fonte: Museu do Louvre (2020)

Exibida atualmente no Museu do Louvre em Paris, a obra Mona Lisa possui diversas medidas tomadas para a sua segurança. Autores como Moraes (2003) e Leader (2005 apud SIRTOLI; COSTA, 2017) entendem que a popularidade de Mona Lisa aumentou com o roubo da obra do Louvre em 1911. Leader (2005 apud SIRTOLI; COSTA, 2017) acrescenta que com o sumiço da obra as pessoas visitavam o Louvre e ficavam olhando demoradamente o espaço vazio onde Lisa esteve presente semanas antes.

Vahland (2019) em sua profunda análise sobre a obra, buscou o contexto histórico e apresenta um grande panorama que auxilia a compreensão do contexto da obra. A autora faz uma observação muito importante e que ajuda compreendê-la de uma forma universal: “[Mona Lisa] É uma mulher que representa todas as mulheres. E pela qual Leonardo se permite todas as liberdades artísticas”. (VAHLAND, 2019, p. 249).

A frase de Vahland (2019) proporciona um entendimento que vai além da investigação de quem era de fato Lisa e quais os fatores que a colocou em uma das obras mais famosas de toda a história da arte. Mas também não tira a importância que essas informações acrescentam ao presente estudo.

Lisa del Giocondo possuía em torno de vinte e quatro anos quando posou para Da Vinci. Não se chamava Mona Lisa como muitos pensam, ‘Mona’ é a forma como as mulheres casadas são chamadas na Itália. Lisa quando se casou com Francesco del Giocondo passou a ser chamada de Mona Lisa (VAHLAND, 2019).

Vahland (2019) explica que Da Vinci escolheu pintar Lisa tendo em vista seu encanto já explicado sobre a maternidade. Ele considerou Lisa uma mãe benevolente. Se era uma mãe benevolente, logo, era também assim ao pensar no mundo todo.

Vasari ([s. d.] apud Vahland, 2019) indica que Da Vinci trabalhou na obra de Mona Lisa durante quatro anos. Vahland (2019) aponta que um dos poucos documentos sobre a obra indica a data de 1503. O documento é uma nota de Agostino Vespucci, colaborador de Maquiavel.

Vahland (2019) indica que a paisagem que está atrás de Mona Lisa é feita com painéis de madeira, dentro de uma *loggia*²⁷. Lisa estaria sentada em uma cadeira de madeira típica do local, ela se apoia também na cadeira. A parte superior do seu corpo levemente volta-se ao observador. Lisa usa roupas escuras em camadas e um manto sobre o braço esquerdo.

²⁷ Traduz-se: galeria. Disponível em: DICIONÁRIO MICHAELIS. **Dicionário Italiano-Português**. 2019. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/escolar-italiano/busca/italiano-portugues/loggia/>. Acesso em 02 jul. 2020.

Sobre o leve véu que Lisa utiliza, não existe uma concordância em relação ao seu significado, porém vários autores entendem que o véu usado por Lisa não significava luto e sim que ele estava grávida ou que acabará de ter um filho. Na visão de Moraes (2003) Lisa Gherardini estava usando este véu por que comemorava o nascimento do filho que havia dado à luz. Vahland (2019) afirma que Mona Lisa estava sim grávida quando pintada e que é daí que origina-se sua confiança.

Lisa, na pintura, aparece sem sobrancelhas e cílios. Embora retirar os pelos faciais tenha sido um costume da época conforme afirma Sherrow (2006), tal assunto já foi alvo de discussões entre os estudiosos do mundo das artes. Diversos autores, como Isaacson (2017) e Carvalho (2010) entendem que na obra, Lisa possuía sim sobrancelhas e cílios e que eles haviam sido removidos através de técnicas erradas de restauradores no momento de uma limpeza. Vasari (1978 apud Carvalho 2010) corrobora com essa tese, pois em seu relato indica que Lisa possuía sobrancelhas de traços leves e cílios de tons rosados e perolados que indicavam muita delicadeza de Leonardo no momento da execução.

Vahland (2019) explica que as gerações artísticas modernas que seguiram, também interpretaram a obra a sua maneira. Em 1919 Duchamp colocou um bigode fino e uma pequena barba em Mona Lisa e abriu caminho para diversos outros pintores. Assim como, posteriormente isso veio a ser usado no meio publicitário.

A Mona Lisa foi pilar para muitas formas de reprodução desde que este caminho foi aberto, tornando-se um produto da Indústria Cultural. Como veremos na análise, foi determinado um recorte de tempo, tendo em vista o número de inspirações da publicidade na obra. O recorte ajuda a compreender este uso e também a representação da mulher durante a determinada década. Além de delimitar um número menor de peças, tendo em vista a repetida utilização da obra.

4.1.1 Mulher e Objetificação

A revista *Playboy* foi criada nos Estados Unidos por Hugh Hefner em 1953. Voltada para o público masculino, a revista se diferenciava das concorrentes na época, pois publicava fotos de mulheres totalmente nuas. Suas edições também contavam com entrevistas e reportagens sobre temas voltados ao universo masculino (BAPTISTA, 2007).

A publicação também foi criada em outros países seguindo as mesmas diretrizes. Foi

lançada no México em 1976²⁸ e mudou de editoras em algumas décadas. Atualmente ainda é publicada pela editora Gin Media.

O anúncio escolhido traz a obra de Mona Lisa e acompanha outro anúncio que faz parte deste conjunto, nele a obra representada é Davi de Michelangelo, conforme Figura 29.

Figura 29 – Anúncio Davi Playboy México



Fonte: adeevee²⁹ (2020)

O anúncio a ser analisado é de 2011. Ele traz a obra de Mona Lisa como se estivesse exposta no Louvre, Figura 30. A pintura porém, está pixelizada,³⁰ a citação da arte aqui, de acordo com Moutinho (2000) é inspirada na obra de original. É possível compreender a apropriação da obra e ver que se trata de Mona Lisa. No canto inferior direito do anúncio está a frase “É uma crime censurar a beleza³¹.” Ao lado uma miniatura de uma capa de revista Playboy, se refere a edição de março de 2011³².

²⁸Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Playboy>

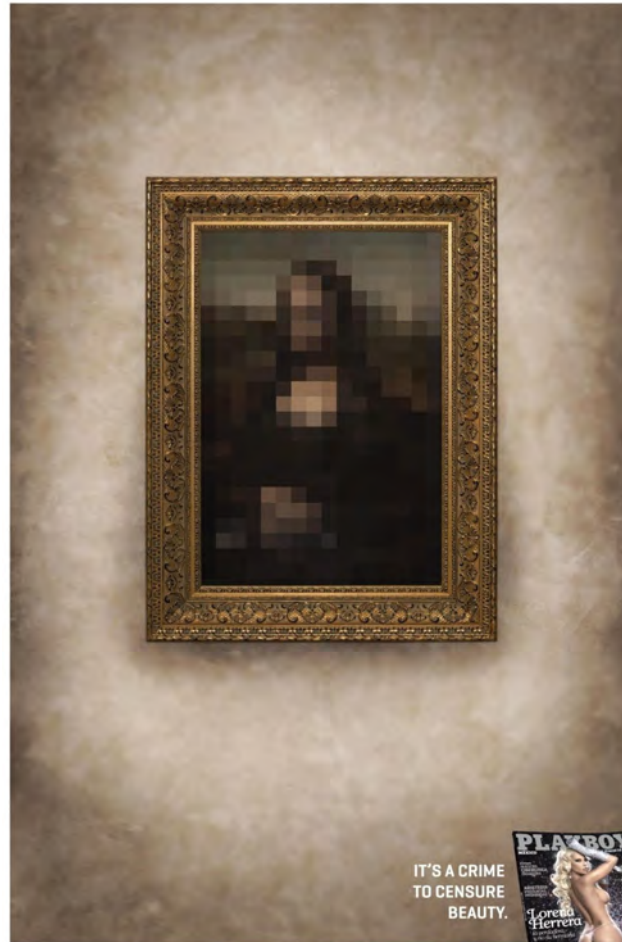
²⁹Disponível em: <https://www.adeevee.com/2011/01/playboy-mexico-playboy-magazine-david-mona-lisa-print/>

³⁰Visualização de quadrados numa imagem digital, para criar determinado efeito visual ou por causa de um aumento excessivo da imagem relativamente à sua resolução. Disponível em: DICIONÁRIO PRIBERAM. 2020., <https://dicionario.priberam.org/pixeliza%C3%A7%C3%A3o>

³¹Do original: “*It’s a crime to censor beauty.*” Traduzido pela autora.

³²A página do Wikipédia da atriz que é a capa da revista indica a data da revista. Disponível em:

Figura 30 – Anúncio Mona Lisa Playboy México



Fonte: adeevee³³ (2020)

A frase declara a mensagem principal do anúncio. A Mona Lisa exprime a beleza do Renascimento e naquela situação encontra-se censurada, logo não se poderia censurar a revista Playboy pois ela também é bela.

Saggese (2013) entende que o conteúdo da revista *Playboy* divide opiniões. Enquanto uns defendem que o seu conteúdo é pornográfico, outros entendem que se trata de um conteúdo erótico. Ao pornográfico a censura é rígida, ao erótico existe uma discussão muito maior. Para o movimento feminista, McCann (2019) entende que a pornografia mostra a mulher como objeto sexual ao invés de ser humano. Porém dentro do próprio movimento existe uma discordância acerca do assunto. Pois alguns movimentos defendem que tais conteúdos vão além e abrem discussões acerca da sexualidade como questão principal e que

https://en.wikipedia.org/wiki/Lorena_Herrera

³³Disponível em: <https://www.adeevee.com/2011/01/playboy-mexico-playboy-magazine-david-mona-lisa-print/>

isso poderia ser libertador para as mulheres.

Como já esclarecido anteriormente através do estudo bibliográfico, no Renascimento a nudez não exaltava tão somente a beleza física, mas sim a beleza da alma (BUTTON, 2010). Já foi apontado também, a ideia de Eco (2007) sobre a nudez na obra de Ticiano, Amor Sacro e Amor Profano. Para o autor, as duas mulheres que aparecem nessa obra: uma nua e a outra vestida, representariam um único ideal de beleza, mesmo uma delas sendo denominada ‘Vênus Vulgar’.

A questão é que nesse período não havia voz para a mulher, apenas uma exaltação do seu corpo que era descrito e representado através da ótica masculina. Não existem registros acerca da opinião das mulheres sobre essa representação do seu corpo. Atualmente, movimentos feministas lutam contra esse tipo de representação justamente pela objetificação da mulher.

O anúncio faz com que a mensagem que quer passar seja de fácil compreensão para o seu público. Para a imagem da mulher de nada acrescenta, apenas perpetua tal objetificação que a revista mantém. A teórica feminista Mulvey (1975 apud McCANN, 2019) cunhou o termo ‘o olhar masculino’ que se tornou parte do vocabulário feminista. Este ‘olhar masculino’ mostra as mulheres como um objeto de desejo sexual do homem. Não há valorização do seu intelecto ou nada do gênero.

Conforme já refletido acima, conteúdos que dividem opiniões entre pornográfico e erótico podem sim trabalhar a sexualidade da mulher. E quando isso acontece, pode ser bastante positivo, uma vez que esse assunto demorou muito tempo para ser discutido e merece ser desmistificado. Porém, não é o caso do anúncio. Assim como no Renascimento, não identificamos a voz da mulher, apenas o olhar masculino. Séculos que separaram a verdadeira Mona Lisa deste anúncio não mostraram fazer muita diferença no discurso Renascentista.

Pelo contrário, como já foi destacado por Vahland (2019), Da Vinci ao pintar as mulheres diferenciou-se dos demais e as deu voz e intelecto. Retratando mulher com uma liberdade que a época não proporcionada. Tendo isso em vista o anúncio não faz nada a não ser prejudicar a imagem da mulher. Uma vez que o período do anúncio, o ano de 2011, não está tão longe do atual, a mulher vivia um outro momento de emancipação. Ainda cabe a reflexão sobre como o discurso patriarcal muitas vezes se perpetua e segue presente na vida contemporânea.

4.1.2 Mulher e Beleza

A Fundação ANT³⁴ de acordo com o site institucional (2020)³⁵ atua na Itália prestando assistência a pacientes com câncer desde 1985. Também trabalham na prevenção de câncer através de campanhas de detecção precoce de melanoma, câncer de tireóide, ginecológico e câncer de mama. A Fundação é a mais experiente de sua área em fornecer atendimento domiciliar gratuito a pacientes com tumores na Itália. Além de todo o suporte ao paciente, oferecem suporte das mais variadas formas aos familiares dos mesmos.

O anúncio analisado, Figura 31, é do ano de 2013. Na classificação de Moutinho (2000) a citação da obra *Mona Lisa* de Da Vinci é adaptada da original, identificamos a obra sem nenhuma dificuldade, porém ela passou por algumas alterações.

Figura 31 – Anúncio ANT *Mona Lisa*



Fonte: [adsoftheworld](http://adsoftheworld.com)³⁶

³⁴Do original: *Fondazione ANT*. Tradução da autora

³⁵Disponível em: <https://english.ant.it/who-we-are/>

³⁶Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/ant_mona_lisa

Neste anúncio, a alteração principal é a ausência de cabelo. A pintura é basicamente a mesma porém passou por modificações que deixaram-na careca. Essas alterações acabam retirando o traço de Da Vinci de algumas partes pois encontramos retoques digitais na obra. Com a perda de cabelos, e conseqüentemente do seu véu, sua cabeça e sua orelha tiveram de ser recriadas, o que não estava presente na obra original de Leonardo.

Com o intuito de identificar todas as mudanças, a Figura 32, apresenta uma montagem com a sobreposição do anúncio na obra. Foi aplicado em cada quadro o efeito de transparência de respectivamente, 20%, 35%, 50% e 80%.

Figura 32 – Montagem com a sobreposição do anúncio da ANT e da obra Mona Lisa



Fonte: adsoftheworld e Museu du Louvre, montagem elaborada pela autora (2020)

Identifica-se além da orelha esquerda e da cabeça, como já destacado, o desenho da nuca e da complementação do vestido, pois os mesmos eram cobertos com o cabelo de Mona Lisa.

O anúncio traz a seguinte frase de destaque: “Tumor muda a vida, mas não o seu valor.³⁷” Logo abaixo um pequeno parágrafo explica as funções da fundação e como ela atua no cuidado gratuito de pacientes com câncer buscando a valorização da vida, através do atendimento de qualidade³⁸.

A primeira relação que o anúncio nos possibilita, é a do valor da obra de arte e da

³⁷Do original: Tumor change life, not its value. Tradução da autora

³⁸A equipe médica da ANT cuida de 4000 pacientes com câncer diariamente, em suas casas, de graça, e com um padrão de qualidade igual ao de hospitais. Isso permite que os pacientes fiquem confortáveis em seu ambiente familiar. Preservando a dignidade daqueles que sofrem nós podemos defender o valor da vida. Do original: *The medical staff working for Ant looks after 4000 cancer patients every day, in their own homes, for free, and with a qualitative standard equal to that of hospitals. This allows the sufferers to be comfortable in their familiar environment. By preserving the dignity of those who suffer we can defend the value of life.* Tradução da autora.

vida. Colocar Mona Lisa como uma paciente que acabou perdendo seu cabelo por estar em tratamento, faz com que os pacientes se identifiquem com ela. Ela pode ter perdido seu cabelo, devido a uma fase bem delicada da doença, mas não perdeu seu valor como arte. Ela ainda é reconhecida normalmente por todos que observam e por isso mantém seu prestígio é considerada uma das mais importantes da história e isso se basta.

A segunda relação que o anúncio nos possibilita, se dirige especialmente ao público feminino. Na vida da mulher, a perda de cabelo pode desencadear problemas de autoestima. Frohlich, Benetti e Stumm (2014) comentam que para algumas mulheres com câncer, a perda de cabelo pode trazer um sofrimento maior do que a mastectomia,³⁹ uma vez que existe uma grande questão cultural acerca do cabelo da mulher e padrões impostos pela sociedade que dificultam a própria aceitação.

Sobre a simbologia do cabelo Lexikon (2007) entende que para muitas culturas, ele representa força, através do mito que é cultuado desde Sansão⁴⁰ no Antigo Testamento. Synnott (1987 apud Ofek, 2009) acrescenta que o cabelo é o mais poderoso símbolo de identidade individual e de grupo. Ele é poderoso, primeiro, por ser um elemento físico e extremamente pessoal, segundo, pois pode ser algo individual, mas ainda carrega um teor público, uma vez que faz parte da identificação de grupos.

O cabelo das mulheres no Renascimento, de acordo com Sherrow (2006), continuava sendo longo, como na Idade Média, se diferenciava porém, por ser mais bem cuidado e ornamentado. Havia nessa época um interesse por exhibir o que era considerado belo.

É interessante salientar que a Mona Lisa de Da Vinci aparece sem sobrancelhas e cílios. A bibliografia já identificou que possivelmente Lisa tinha suaves traços de cílios e sobrancelhas, todavia, fato é, que a Mona Lisa que conhecemos hoje, não possui cílios ou sobrancelhas e a vemos com muita naturalidade. Outro ponto positivo para a escolha da obra de Da Vinci para o anúncio. Já normalizamos o fato de que Lisa está representada dessa forma. Tal fato pode ser visto como reconfortante para as mulheres, que conforme já foi apontado dizem sofrer com os padrões acerca do cabelo pela sociedade.

Por ser um anúncio de 2013, já podemos constatar uma postura diferente em relação a

³⁹Extenso procedimento cirúrgico, que consiste da ablação total da mama e tudo que envolve as glândulas mamárias. Disponível em: DICIONÁRIO MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.** 2019. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

⁴⁰No mito bíblico, a força de Sansão estava em seus cabelos, quando cortados, por Dalila, Sansão perdeu toda a sua força. Fonte: GREENE, Liz. **Uma viagem através dos mitos: o significado dos mitos como um guia para a vida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

valorização da mulher como no início da década, como já foi apontado. O anúncio ajuda a desconstruir o Mito da Beleza argumentado por Wolf (2019) que mostra que os ideais de beleza da mulher são construídos socialmente. Já verificamos que a perda de cabelos em pacientes com câncer pode ser mais difícil do que o próprio tratamento. Reafirmar que isso não muda o seu valor, através do discurso publicitário, direciona a mulher a uma nova forma de pensar. Buscando valorizar o seu interior.

4.1.3 Mulher e Representatividade

O *Shutterstock* é um banco de imagens, vídeos e músicas. De acordo com seu site institucional⁴¹ (2020) a empresa é líder global no seu segmento. o seu propósito é inspirar profissionais das mais diversas áreas de criação através do conteúdo que fornecem. A atuação da empresa se configura em duas formas. Possuem criadores de conteúdo que colaboram com o seu trabalho para a *Shutterstock* e usuários que compram este trabalho para usar em seus mais diversos projetos de criação.

A atuação é toda de forma eletrônica. Através do site, os colaboradores disponibilizam seus trabalhos e os clientes compram o que precisam. Por atuarem mundialmente possuem um site que pode ser exibido em diversos idiomas. Todos os países possuem o acesso ao mesmo site, porém com o seu idioma de escolha.

O anúncio a ser analisado é de 2012 e faz parte de um conjunto de anúncios com o título “*From scratch to masterpiece*”⁴². A campanha, possui outras duas peças além da obra que representa a pintura de Da Vinci. Como a Figura 33 apresenta. A primeira imagem faz referência a obra de Degas e a segunda a de Van Gogh.

⁴¹Disponível em: shutterstock.com/pt/support/article/Quem-é-a-Shutterstock

⁴²Do original: Do rabisco para uma obra-prima. Tradução da autora.

Figura 33 – Degas e Van Gogh na campanha do *Shutterstock*



Fonte: adsoftheworld⁴³ montagem elaborada pela autora(2020)

O anúncio analisado Figura 34, de acordo com a categorização de Moutinho (2000) é uma citação da obra *Mona Lisa*, inspirada na original. Conseguimos identificá-la, mas não há nenhum traço original da obra de Da Vinci, apenas um tipo de montagem que recria Lisa.

Figura 34 – Anúncio *Mona Lisa Shutterstock*



Fonte: adsoftheworld⁴⁴ (2020)

⁴³Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/shutterstock-plannet-10-2012>

⁴⁴Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/shutterstock_da_vinci

O fundo parece ser um papel antigo sendo a base para uma criação artística. Através de técnicas digitais de sombra, identifica-se que ao fundo há um desenho como um rascunho com traços finos. Acima, encontram-se diversas imagens, que como uma colagem se encaixam a recriam uma mulher que pode ser reconhecida como a Mona Lisa. Algumas imagens, ainda, não fazem parte da Mona Lisa em si, mas fazem referência ao fundo original da pintura, com tons bastante parecidos.

Cada fotografia encaixa-se de forma muito similar a configuração corporal de Lisa na tela de Da Vinci. Com sobreposição das mãos podemos perceber que a intenção do anúncio não foi copiar exatamente a pintura, mas sim fazer com que seja feita rapidamente a relação do anúncio com a Mona Lisa.

Abaixo da mulher, do lado inferior direito, encontra-se uma assinatura com o nome Leonardo D. e a função Diretor Estético ambos escritos a mão. Mais abaixo está a frase que é o título da campanha “Do rabisco para uma obra prima.⁴⁵”. Ao lado o logo da empresa.

A primeira interpretação que a obra nos proporciona é a relação do uso das ferramentas proporcionadas pelo *Shutterstock* para construir esta “obra prima”. Ao usar as imagens proporcionadas pelo *Shutterstock* pode-se criar verdadeiras “obras-primas”. A mensagem pode ser compreendida por ambos os públicos da empresa. Tanto os criadores que fomentam o site, quanto os usuários que consomem os conteúdos. Para os criadores, fica a ideia de que suas produções ajudam a construir algo ainda maior, para os usuários, a ideia de que com a *Shutterstock* tudo é possível e que eles podem construir trabalhos e transformá-los em verdadeiras obras-primas.

A mensagem analisada dessa forma é bastante clara. O uso da Mona Lisa se justifica pois é uma das mais conhecidas obras de todos os tempos e certamente é algo que os públicos da empresa gostariam de associar seu trabalho. Ser uma referência no seu segmento assim como Mona Lisa é na arte.

É importante destacar a polêmica relação em que arte e publicidade se encontram, pois conforme já mencionado, muitas discussões acerca dos trabalhos dos ilustradores de cartazes marcaram a história, em que não havia uma concordância do que era considerado arte por estarem relacionadas com o consumo. O anúncio analisado também possibilita essa reflexão, pois descreve que o resultado final do trabalho é uma obra prima, porém uma vez que está relacionado ao consumo dos produtos que oferecem em seu site já não pode mais ser

⁴⁵Do original: “*From scratch to masterpiece*” Traduzido pela autora.

considerado arte, pelo menos para Benjamin que indicaria que as obras não possuem aura e não podem ser contempladas

A obra também é passível de outra interpretação. Uma vez que o público para o qual é voltado é bastante restrito. Vahland (2019) como já foi apresentado neste trabalho, afirma que a Mona Lisa, é “uma mulher que representa todas as mulheres.”(VAHLAND, 2019, p. 249). Ela foge dos principais ícones retratados na época. Não é uma Virgem Maria ou uma Santa, e muito menos uma deusa. É uma mulher normal pintada em um retrato. Encontramos aqui uma quebra de padrão. Da Vinci representou uma mulher ‘normal’ e ela se tornou uma obra-prima.

O anúncio mostra uma colagem com diversas mulheres. Cada uma com suas características. Percebemos diferentes cabelos, vestimentas e partes do corpo. Aqui está a frase de Vahland (2019) Mona Lisa representa e pode ser todas as mulheres. Nada melhor do que representá-la com diversas mulheres. O anúncio pode empoderar, pois a Mona Lisa pode ser cada uma das mulheres que está o observando. O Renascimento representou deusas, santas e mulheres puras, como as diversas Madonnas. Mas não só elas foram notáveis. A mais reconhecida delas foi uma mulher normal.

O anúncio desta forma, pode atender a diferentes públicos com diferentes significações. É bastante explicativo para o público da empresa *Shutterstock*. Mas também apresenta uma segunda abordagem. Mostra que as mulheres não precisam se enquadrar em determinados estereótipos para chegarem ao devido reconhecimento. Podem ser normais, assim como Mona Lisa.

4.1.4 Mulher e a Maturidade

A Poise é uma marca pertencente a empresa multinacional americana Kimberly-Clark voltada para o público feminino com incontinência urinária. De acordo com o próprio site institucional de empresa⁴⁶ (2015) a marca é a líder no mercado de prevenção e proteção para mulheres com *Light Bladder Leakage - LBL* que em tradução livre significa leve vazamento de bexiga. Este termo é utilizado, pois de acordo com a diretora de marketing⁴⁷, Jones (2015

⁴⁶Disponível em:

<https://investor.kimberly-clark.com/news-releases/news-release-details/kimberly-clarks-poise-brand-helps-make-priceless-change-womens#:~:text=About%20the%20Poise%20Brand,and%20protection%20products%20for%20women.>

⁴⁷A diretora de marketing da empresa explica para o *The New York Times* que a consumidora da marca Poise não quer ser considerada ‘incontinente’. Uma vez que tecnicamente, incontinência urinária pode significar qualquer

apud NEWMAN, 2010) a consumidora da Poise não quer ser identificada com incontinência urinária. O site institucional (2015) ainda afirma que através de uma pesquisa⁴⁸, concluiu que uma em cada três mulheres experiencia LBL e que isso causa algum tipo de vergonha ou constrangimento.

O anúncio analisado é do ano de 2010, do produto Poise *Pads*, que é uma espécie de absorvente voltado a contenção dos vazamentos de urina. O anúncio faz parte da campanha chamada *Great Women in History*⁴⁹ estrelada pela atriz e humorista Whoopi Goldberg.

A campanha configura-se de acordo com a classificação de Moutinho (2000) como uma citação de arte inspirada na obra original, pois passou por drásticas mudanças. A campanha contou com uma série de vídeos disponíveis em um site⁵⁰ e também imagens estáticas, Figura 35 em que Whoopi Goldberg atua como mulheres famosas na história, como: Joana D’Arc, Cleópatra, Helena de Tróia e também a famosa obra Mona Lisa.

Figura 35 – Peças da campanha *Great Women in History*



Fonte: Italipes⁵¹ montagem elaborada pela autora

Todas as imagens apresentam uma frase que faz alguma relação com a personagem histórica representada e o dado de que uma em cada três mulheres sofre LBL. Ao lado esquerdo inferior ou a baixo, dependendo do formato da peça, uma escrita em branco incentiva o público a acessar o site da campanha e descobrir a verdade. Uma imagem da

vazamento involuntário de urina. Por isso utilizam o termo *Light Bladder Leakage* ou a sigla LBL ao invés de ‘incontinência urinária’. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2010/04/02/business/media/02adco.html>

⁴⁸Disponível em:

<https://investor.kimberly-clark.com/news-releases/news-release-details/whoopi-goldberg-leaks-news-great-women-history>

⁴⁹Em tradução da autora: Grandes Mulheres na História

⁵⁰O site não está mais disponível devido ao longo tempo em que a campanha parou de ser veiculada.

⁵¹Disponível em: <http://www.italipes.com/citazioneigioconda98.htm>

embalagem do produto também aparece.

A imagem de Eva, por exemplo, traz a seguinte afirmação: “Há uma em três chances de que Eva foi a mãe de todos os pequenos vazadores de bexiga⁵²”. Fazendo relação com o mito de Adão e Eva em que, de acordo com Laraia (1997), Eva foi denominada a mãe de todos os seres vivos.

O anúncio escolhido traz a representação da Mona Lisa, Figura 36. Whoopi Goldberg está sentada em um banco como se estivesse posando para Leonardo Da Vinci. A vestimenta se parece bastante similar. Whoopi está levemente virada, porém a configuração das mãos não é a mesma. Enquanto a Mona Lisa original sobrepõe a mão direita sobre o pulso esquerdo, Goldberg segura suas mãos com os dedos entrelaçados. Camargo (2014) indica que aos mãos concentram grande simbolismo e que deixar os dedos juntos afastando as palmas das mãos, assim como Whoopi é um sinal de autoconfiança e controle da situação.

Figura 36 – Anúncio *Great Women in History* - Mona Lisa



Fonte: Italipes⁵³ (2020)

Ainda descrevendo os elementos que compõem a peça, observa-se que a paisagem ao fundo é artificial e que Mona Lisa está em um estúdio, assim como a Mona Lisa original,

⁵²Do original: *There's a 1 in 3 chance that Eve was the mother of all light bladder leakers*. Tradução da autora.

⁵³Disponível em: <http://www.italipes.com/citazionegioconda98.htm>

Vahland (2019) descreve que Lisa posou para Da Vinci em uma galeria.. Molduras estão ao fundo assim como alguns potes de tinta e um roda de leme.

Em relação aos cabelos de Goldberg é possível ver que ela também está com o cabelo dividido ao meio e usa um leve véu, assim como Mona Lisa. O fato porém, contrasta com o significado do uso do véu na obra de Da Vinci. De acordo com o que já foi identificado na bibliografia, Lisa não usava o véu por luto. Ou usava pois estava grávida ou por que acabará de dar a luz. O site institucional⁵⁴ indica que encontrou maior número de mulheres afetadas pelo LBL na faixa etária de 35-65. O que configura uma pequena margem de mulheres dentro desta idade que ainda estão em idade fértil, destoando do contexto do véu usado na pintura. Vahland (2019) revela que Lisa possuía 24 anos quando foi pintada, o que também não corresponde a idade do público-alvo da marca Poise que possui mais idade.

Conforme já apontado por Delumeau (1984) no presente trabalho, a mulher idosa do Renascimento era julgada por sua aparência e por ter passado de sua idade fértil e não poder casar novamente e gerar novos filhos, como poderia acontecer com os homens, em caso de viuvez. No caso da marca Poise, a mulher também é julgada e se constrange pois não quer seu problema seja considerado incontinência urinária, pois é um estigma. É como se a mulher não quisesse ser considerada idosa pois isso quebraria um ciclo. A diretora de marketing da marca, compara essa situação ao uso de viagra para os homens. Jones⁵⁵ (2015 apud NEWMAN, 2010) indica que o Viagra destigmatizou a palavra impotência com o uso do termo disfunção erétil.

No Renascimento a representação da mulher idosa normalmente está relacionada ao feio, como na pintura de Hans Baldung já mostrou. Relacionar a fase madura da mulher com a Mona Lisa pode buscar empoderar as mulheres, tendo em vista o histórico da famosa obra, que atravessa gerações e segue sendo uma das mais famosas do mundo. A marca porém falha em passar esta mensagem, pois indica que o famoso sorriso de Mona Lisa foi causado por um desconforto.

A frase “Há uma em três chances de que aquilo não era um sorriso no rosto da Mona

⁵⁴Disponível em:

<https://investor.kimberly-clark.com/news-releases/news-release-details/kimberly-clarks-poise-brand-helps-make-priceless-change-womens#:~:text=About%20the%20Poise%20Brand,and%20protection%20products%20for%20women.>

⁵⁵A diretora de marketing da empresa explica para o *The New York Times* que a consumidora da marca Poise não quer ser considerada ‘incontinente’. Uma vez que tecnicamente, incontinência urinária pode significar qualquer vazamento involuntário de urina. Por isso utilizam o termo *Light Bladder Leakage* ou a sigla LBL ao invés de ‘incontinência urinária’. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2010/04/02/business/media/02adco.html>

Lisa.”⁵⁶ faz relação com a grande discussão acerca do sorriso indecifrável de Mona Lisa. Lisa sofreria de ‘leve vazamento de bexiga’⁵⁷, e apenas mostrou tais expressões faciais revelando o seu constrangimento com a situação. A marca acerta no sentido de passar a mensagem de que o LBL pode acontecer com qualquer mulher, até com as mais fortes, como é o caso de Lisa que entrou para a estatística. Porém mostra uma Mona Lisa desconfortável em frente a tudo isso, e esta não é a forma com que a marca quer lidar com esse problema, pois deve ser lidado como algo normal que pode atingir qualquer mulher e ela deve estar bem consigo mesma.

É importante salientar também que neste caso a Mona Lisa, assim como todas as outras grandes mulheres históricas da campanha são negras. Discutir esta temática é um outro ponto positivo do anúncio. Winch e Escobar (2012) indicam que por muito tempo, o negro dificilmente aparecia em anúncios publicitários e que quando apareciam estavam em uma posição de inferioridade social tendo sua existência menosprezada.

Utilizar a atriz Whoopi Goldberg, ganhadora do Oscar, fortalece o movimento negro, pois recria as mulheres mais poderosas da história como mulheres negras. O que em muitos períodos não seria algo possível.

A feliz presença de Whoopi em um comercial para incontinência urinária foi então questionada de forma infeliz pela mídia. O portal DailyMail⁵⁸ (2011) questionou em uma matéria com o seguinte título: “Ela precisa do dinheiro? Novo projeto da ganhadora do Oscar Whoopi Goldberg ... comercial de absorventes para incontinência”⁵⁹

A matéria começa afirmando que a atriz com certeza não está em uma situação financeira ruim, pois possui uma carreira de sucesso. E somente após supor que Whoopi tenha alguma outra razão para aceitar participar da campanha, tratando da campanha como um castigo é que a matéria vê a situação com um lado positivo. Destacando que Whoopi parece determinada em terminar com o estigma a utilização do absorvente envolve.

A matéria fala exatamente do que a marca busca desconstruir. Infelizmente a atriz foi julgada por estrelar uma campanha que procura quebrar com a visão das pessoas acerca do uso de absorventes.

⁵⁶Do original: *There's a 1 in 3 chance that wasn't a smile on Mona Lisa's face.* Tradução da autora.

⁵⁷Do original: *Light Bladder Leakage.* Tradução da autora.

⁵⁸ Disponível em:

<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1363012/Does-need-money-Oscar-winner-Whoopi-Goldberg-gets-new-job--advertising-incontinence-pads.html>

⁵⁹ Do original: *Does she need the money? Oscar winner Whoopi Goldberg's new role... advertising incontinence pads.* Traduzido pela autora.

4.1.5 Mulher e Liberdade

Perrier é uma marca francesa de água mineral gasosa. De origem francesa, a marca se descreve em seu próprio site institucional como uma icônica marca francesa⁶⁰.

A marca possui grande afinidade com a arte e disserta sobre isso em seu site⁶¹. Grandes artistas como Domergue, Savignac, Jean-Claude Forest participaram da história da marca e a ajudaram a tornar-se a número um em seu segmento. Artistas colaboraram em anúncios publicitários e também na criação de rótulos e embalagens para a marca. A marca destaca em seu site o cartazista Bernard Villemot com um anúncio e com a designer Agnès B. com um rótulo, Figura 37.

Figura 37 – Cartaz e rótulo da Perrier



Villemot (La femme en noir) © AD&P-2 016

Fonte: Site institucional Perrier⁶² (2020)



© Agnès b.

O anúncio analisado é de imagem em movimento. Encomendado pela a Perrier em 2019, o vídeo é uma produção da agência Francesa Rosapark. O vídeo possui um minuto e quarenta e cinco segundo e foi lançado oficialmente em junho de 2019 porém já divulgado no

⁶⁰Disponível em: <https://www.perrier.com/article-listing/since-1863>

⁶¹Disponível em: [perrier.com/since-1863/history/an-iconic-french-brand](https://www.perrier.com/since-1863/history/an-iconic-french-brand)

⁶²Disponível em: [perrier.com/since-1863/history/an-iconic-french-brand](https://www.perrier.com/since-1863/history/an-iconic-french-brand)

canal do youtube da agência⁶³ em vinte e nove de maio de 2019.

A campanha intitulada A Extraordinária Mona Lisa⁶⁴ sugere como seria a vida de Lisa se ela se desprendesse de sua tela e tivesse uma vida no mundo real. A palavra extraordinária está ligada ao *slogan* da marca: Busque o extraordinário⁶⁵. Como veremos na descrição a seguir, Mona Lisa consumiu Perrier, por isso vemos ela na sua jornada extraordinária.

O vídeo inicia com um plano aberto do museu em que está Mona Lisa. Ela está no centro ao fundo e o grande público que a observa utiliza seus smartphones para registrá-la. A câmera vai rapidamente se aproximando da obra. Após um corte seco, um close mostra o público contemplando e fotografando a obra. Duas meninas conversam e fazem gestos que indicam que estão falando sobre os traços do rosto de Lisa. Outro corte. Em plano detalhe está somente o olhar de Mona Lisa. Ela está a observar a garrafa de Perrier que uma mulher de blusa vermelha está segurando, em plano detalhe. Em rápidos cortes aparece uma mulher de cabelo azul e boina rosa, que parece estar muito curiosa com a obra e após, muitas pessoas fotografando. Ao fundo, ouve-se efeitos sonoros de flashes.

Desde o início há uma trilha sonora ao fundo, a música se chama Caravan do artista John Wasson. Ela é animada com batidas rápidas. Há um novo close no rosto de Mona Lisa. Uma nova imagem em plano geral indica que a visita acabou e o museu fechou, a luz está apagada e ouve-se um leve barulho de chaves, como se estivesse fechando. No banco a frente de Mona Lisa, alguém esqueceu uma garrafa de Perrier. Um ângulo que mostra a garrafa a frente e o quadro ao fundo, faz com que pareça para o espectador como se Mona Lisa estivesse olhando a garrafa.

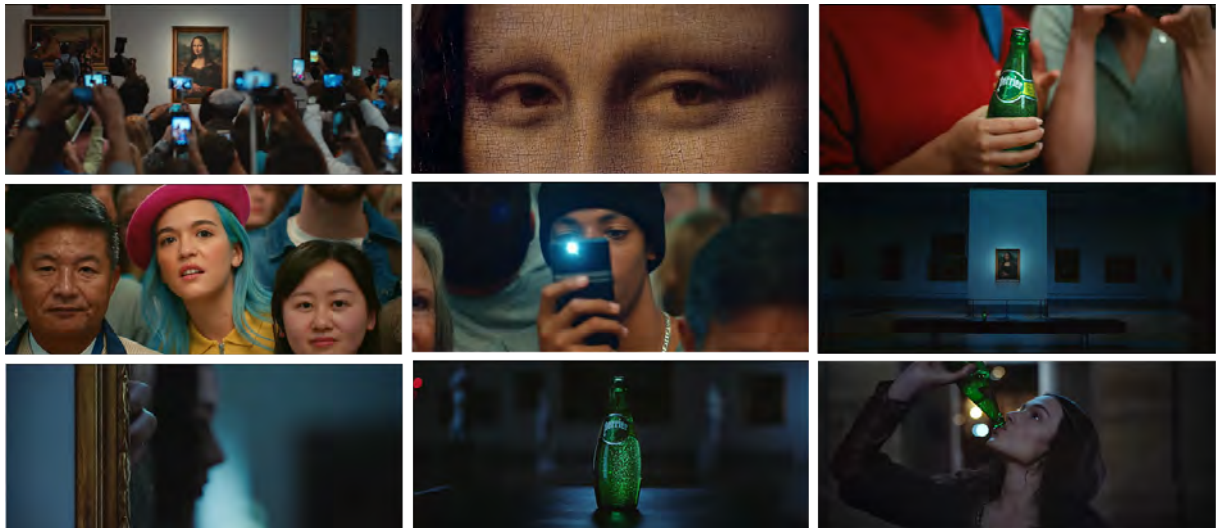
Um plano detalhe mostra somente uma parte do quadro, Lisa coloca os dedos para fora e sai do quadro. Vemos no detalhes seus pés e seu vestido longo. A garrafa da água Perrier aparece com detalhes no banco, está borbulhando. Nesse momento o recurso sonoro das bolhas também aparece. A mão de Mona Lisa aparece e ela pega a garrafa. Nesse momento a música sobe e suas batidas aumentam. Em cortes rápidos observa-se Lisa bebendo a água da garrafa. Alguns frames importantes podem ser percebidos na Figura 38.

⁶³Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3vJeTlSKdZA&feature=emb_title

⁶⁴Do original: *The Extraordinaire Mona Lisa*. Traduzido pela autora. Disponível em: <https://adnews.com.br/campanha-da-perrier-solta-mona-lisa-pelo-mundo/>

⁶⁵Do original: *Go for the extraordinary*. Tradução da autora

Figura 38 – Frames do vídeo A Extraordinária Mona Lisa - parte 1



Fonte: Youtube - Montagem de frames realizada pela autora⁶⁶ (2020)

Lisa sai do museu, ela corre na noite pelas movimentadas ruas de Paris. Em uma cena ela se observa em um vidro que reflete sua imagem e contempla a si mesma. Um *outdoor* com a frase *Fashion Now*⁶⁷ prende sua atenção e ela o observa. Nele uma mulher utiliza um óculos de sol de formato retangular da cor branca, em suas orelha usa brincos de argola. As roupas da modelo são coloridas: a calça é vermelha, a blusa tem as cores branca, rosa e azul e seu casaco é um tom de cinza com os bolsos pretos. A cena corta e vemos em detalhe, Lisa escolher em uma venda de itens no chão, um óculos igual o da modelo.

Lisa pega um metrô, muitas pessoas aparecem, quando vemos seu corpo, percebemos que ela está com roupas iguais as da modelo do *outdoor*. Lisa age com curiosidade, caminha pelo metrô observando as pessoas, que as vezes a olham com um olhar desconfiado.

Em outra cena, Lisa observa pessoas pularem corda e dançarem. Ao longo de sua noite visita uma exposição de arte. Lá o artista está pintando uma tela a partir de respingos de tinta, a obra é abstrata. Muitas pessoas estão na cena. Lisa chega e caminha até a frente e encontra o pintor.

O vídeo volta para o metrô, a mulher de cabelo azul e boina rosa que estava observando o quadro no museu reaparece. Lisa chega perto dela e a beija. As duas se beijam e após, a outra personagem sorri para Lisa. O vídeo redireciona o espectador a exposição, Mona Lisa pega um balde de tinta verde e joga na tela. Aparecem as reações das pessoas que

⁶⁶Disponível em:https://www.youtube.com/watch?v=3vJeTLsKdZA&feature=emb_title

⁶⁷ Moda agora. Tradução da autora

parecem espantadas. Novamente no metrô, músicos fazem uma batida e Lisa começa a dançar. Várias cenas aparecem rapidamente e nelas assistimos a Lisa se divertindo em todas as cenas.

Lisa pula corda com uma menina, coloca todos para dançar juntos no metrô faz com que as pessoas da exposição ajudem a jogar tinta na obra. A batida da música vai ficando mais rápida e cortes rápidos vão mostrando a animação de Mona Lisa em cada um dos ambientes.

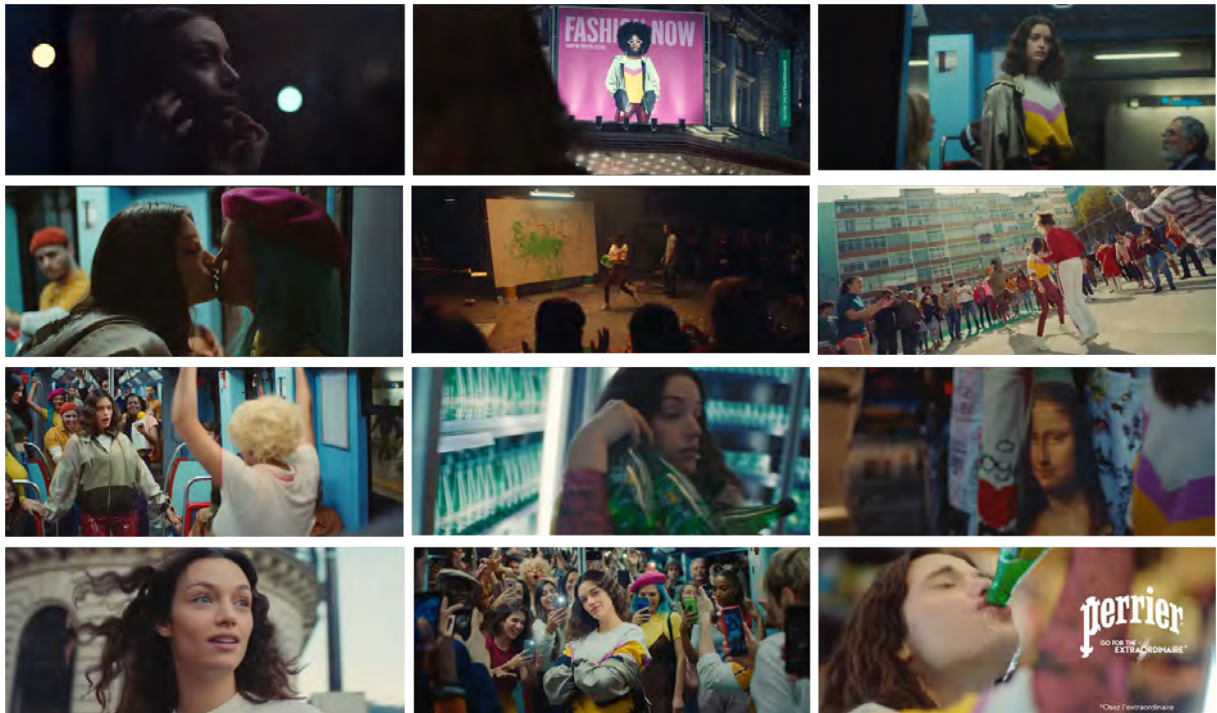
Ela toma mais um gole de água, Corre com algumas pessoas em um lugar cinza, parece estar saindo do metrô. Ela abre uma geladeira que parece ser de um mercado e enche seus braços da água Perrier. Ela está andando na rua novamente. O dia já está amanhecendo. Lisa surge em um carro com um homem, eles estão conversando e a porta do carro está aberta, ela dá uma risada enquanto segura sua garrafa Perrier e cospe água enquanto ri.

Na cena seguinte, enquanto caminha, encontra-se com uma bolsa com a estampa do quadro de Mona Lisa, ela toca no item e sorri. Novamente temos uma montagem, de Lisa divertindo-se no metro, exposição e brincando com as pessoas. Após, uma cena em plano fechado contorna a personagem enquanto ela observa o mundo.

Na cena final, Lisa está no metrô, as pessoas estão atrás dela e ao seu redor. Todos estão assistindo-a, muitos fotografam com seus celulares. Mona Lisa então, faz uma pose parecida com a sua do quadro, seus braços agora estão cruzados, seu sorriso é um pouco mais aberto.

Os créditos da peça começam a subir do lado direito do vídeo. Aparece uma nova cena. Nela, Lisa prova uma pimenta parece não gostar, cuspidando-a e fazendo caretas. Com o gosto de ardência da pimenta na boca, ela pega uma garrafa de Perrier e toma, derramando no seu próprio rosto. O logo da Perrier aparece, juntamente com o slogan. A Figura 39 salienta alguns outros frames do vídeo.

Figura 39 – Frames do vídeo A Extraordinária Mona Lisa - parte 2



Fonte: Youtube - Montagem de frames realizada pela autora⁶⁸ (2020)

O anúncio da Perrier apresenta um conteúdo totalmente diferente de todos os outros anúncios analisados no presente trabalho. A Mona Lisa extraordinária, que foi desbravar o mundo após tomar uma água Perrier esquecida no Museu, representa a revolução que a história da mulher tem experienciado nos últimos tempos.

Quando sai do quadro, a Mona Lisa do anúncio se parece com a Mona Lisa de Da Vinci, seus cabelos e sua vestimenta são parecidos com os da pintura. Ao sair do museu, ela vê o seu reflexo em um vidro e se observa. Mona Lisa está se contemplando, está finalmente vendo o que todos os dias, milhares de pessoas se reúnem para ver e registrar.

O vídeo convida o observador a acompanhar Mona Lisa em sua aventura. Ele mostra uma constante quebra de preconceitos e paradigmas que foram muito fortes na sociedade e inclusive, alguns ainda são.

Ao observar o *outdoor* já encontra-se uma quebra de padrão. A modelo é negra e seu cabelo está ao natural. Lisa a observa e quer ser como ela, tanto que utiliza os mesmos itens que a modelo. O racismo na sociedade e no mundo da moda por muitos tempos perpetuou os ideias de que as modelos deveriam ser brancas e loiras, o que reflete no número de modelos negros existentes no mundo da moda.

⁶⁸Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3vJeTLskdZA&feature=emb_title

Stallard, Ehrenreich e Skalar ([s. d.] apud McCANN, 2019) indicam que a mulher negra é duplamente afetada. Colocar uma mulher negra sendo de imitada pela branca, ajuda a desamarrar esses preconceitos que muitas vezes são velados pela própria indústria da moda.

Outra grande desconstrução que o anúncio traz, é em relação a sexualidade de Mona Lisa. Sobre a Lisa que Da Vinci pintou, a bibliografia aponta que era casada com um homem, porém em uma época que nem se cogitava alguma discussão acerca de homossexualidade. A Mona Lisa da Perrier, observou uma mulher quando ela a visitava no museu e a beijou quando encontrou-a no metrô.

Vivemos em um momento em que a discussão sobre orientação sexual já é finalmente, muito discutida. Porém com isso, comportamento homofóbicos também são uma triste realidade. O anúncio oportuniza essa discussão. No vídeo, o beijo entre duas mulheres é percebido com muita naturalidade, não é uma cena especial a qual foi dado maior destaque, foi algo casual que aconteceu como tantos outros fatos que se passaram na noite de Mona Lisa.

Em um dos cenários, Mona Lisa está em uma exposição. Aqui temos a arte em contato com a arte. Ele não só assiste, como participa. O artista está iniciando uma pintura abstrata com respingos em uma tela e Lisa se convida para participar. Transforma aquilo em uma grande interação com o público. E nesse momento, a modelo que posou para uma das mais famosas obras, está atuando no papel de artista. O papel que Da Vinci ocupou, ela assumiu, mas na construção de uma obra de vanguarda muito a frente de sua época.

Enquanto está caminhando, Lisa encontra uma bolsa com a reprodução da obra original da Mona Lisa de Da Vinci. O que remete à Indústria cultural, pois a indústria está se aproveitando de algo que já existe e que sabe que agrada ao público com a finalidade de vender. Benjamin (1985) já diria, que tal reprodução não carrega nenhum significado e que observá-la não provoca nada, pois não existe a aura presente na pintura original, Não há o aqui e agora que a contemplação da obra original proporciona. Lisa segura a bolsa levemente e sorri, identifica a si própria, mesmo sabendo que é uma reprodução, é quase como se concordasse com Benjamin.

Mas há também um paradoxo. A bolsa é um produto da Indústria Cultural, mas o anúncio da Perrier é também. A marca está se apropriando da famosa obra, que é conhecida mundialmente para contar uma história e atrelá-la a sua marca com a finalidade de promover o seu produto.

No fim de sua jornada, Lisa reconstrói a sua imagem e atualiza. Com uma posição corporal similar ela abre mais o seu sorriso. Seus braços também estão cruzados, ela não os sobrepõe suavemente, assim demonstra segurança.

Observar Lisa no anúncio é observar a nova mulher, não só do século XXI, pois como já pudemos ver, ela evoluiu muito desde o início da segunda década. É a mulher atual e como já disse Vahland (2019), Mona Lisa representa todas as mulheres. E nunca esteve tão correta, Mona Lisa é uma mulher segura de si que age sem medo, não segue padrões e inclusive os quebra. A grande reinvenção que muitas lutas puderam proporcionar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de desenvolvimento deste trabalho que tem como tema a representação da mulher na publicidade e sua relação com a arte Renascentista envolveu diferentes estudos teóricos que possibilitaram a ampliação do conhecimento acerca dos assuntos que o trabalho abrange.

Afim de responder o questionamento que norteia a presente pesquisa: **Como se constrói a figura feminina a partir de relações que se estabelecem entre arte e consumo em peças publicitárias contemporâneas inspiradas em obras do Renascimento?** Foram usadas diferentes práticas da metodologia científica.

Através da pesquisa bibliográfica ficou clara a contextualização geral do período do Renascimento. O que logo após, possibilitou a compreensão da realidade que a mulher vivia na sociedade do Renascimento através dos diversos aspectos apresentados sobre a vida da mulher renascentista.

A partir disso foi possível comparar como a mulher vivia no Renascimento e como ela era representada na arte. Pois na sociedade as mulheres dificilmente tiveram voz, viviam as regras de uma sociedade patriarcal em que para a maioria o destino natural era o matrimônio ou a vida religiosa. Já na pintura tiveram sua beleza exaltada através da ótica masculina, tendo em vista que poucas foram as mulheres artistas reconhecidas da época, ressaltando neste contexto as artistas Sofonisba Anguissola e Artemisia Gentileschi.

Os famosos pintores do período, Leonardo Da Vinci, Rafael Sanzio, Sandro Botticelli, e Ticiano Vecellio pintaram muitas mulheres do Renascimento, muitas figuras míticas, as fases da vida da mulher e também mulheres normais, como o caso de Da Vinci.

Em relação ao consumo, ficou claro através do ponto de vista de múltiplos autores que ele pode ter diferentes motivações. Porém, mesmo com motivações diversificadas ele está sempre direcionado ao lucro para a indústria e a compra de bens para os indivíduos. Logo, quando se relaciona arte com consumo, a Indústria Cultural entra em discussão, pois ela tem como foco a produção de teor artístico para o consumo das massas. Como o indivíduo desenvolveu necessidade pela arte e pelo estético a reprodução da arte tornou-se uma prática comum, o que fez com que a obra de arte perdesse a unicidade e a arte então passou a ser escolhida pelo gosto do público e não pelo artista.

A publicidade dividiu-se em dois caminhos que empregam a arte. O primeiro é mais polêmico pois diverge opiniões dentro do movimento. Ilustradores já famosos por seus cartazes passaram a produzir pôsteres publicitários o que muitos não consideravam arte visto que estavam voltados ao consumo e não as ideias do artista. E o segundo uso, em que peças publicitárias inspiraram-se em obras de arte.

Ambos estes caminhos da publicidade muito utilizaram a imagem feminina. O que por muitos anos ajudou a perpetuar uma imagem negativa da mulher objetificando-a e também reforçando estereótipos e valores, fazendo com que mulheres reais buscassem padrões inatingíveis exibidos na mídia. Pois a imagem visual produzida pela publicidade acabava resultando em uma imagem social das mulheres. Quando a publicidade se inspira em obras de arte existentes, permite uma relação com o conteúdo da obra e com a mensagem que a peça publicitária que passar, conforme a presente análise mostrou.

Ainda na pré-análise identificou-se o grande número de reproduções da obra Mona Lisa em peças publicitárias. Esta obra possibilitou uma análise muito rica pois a própria obra representa uma mulher forte e independente de um período em que as mulheres não possuíam voz ou liberdade.

Com um olhar crítico, a análise concluiu que a publicidade quando se relaciona com a arte e se inspira na Mona Lisa pode contribuir positivamente para a construção da imagem da mulher, aliando-se às significações da própria obra ou construindo novas. A publicidade é capaz de promover a autoestima das mulheres, desconstruir padrões, discutir temas importantes que precisam ser desmistificados. Mas também pecou e reforçou estereótipos negativos que objetificam a mulher. O recorte de tempo escolhido para a análise mostrou a evolução da construção dessa imagem feminina, culminando em uma grande quebra de padrões que a peça de 2019 propôs.

Ao longo processo de construção desse trabalho foi possível perceber que as relações de arte e publicidade proporcionam grande campo de estudo. Estudos na área da Publicidade e Propaganda neste contexto mostram como o curso é amplo e possibilita transitar entre a comunicação midiática e a comunicação da arte envolvendo seus respectivos processos. Além disso mostram também que a Publicidade tem o poder de articular-se para que seja positiva para o movimento feminista e provoque a valorização da imagem natural da mulher, apagando um passado que não mostrou a mulher como deveria.

Como mulher e futura publicitária, fica um grande aprendizado acerca do poder que a

publicidade em transformar a vida das mulheres e empoderá-las, influenciando na realidade social que as mais diferentes mulheres estão inseridas e também a vontade de ajudar, com a profissão de publicitária, na construção de imagens positivas e de valorização da mulher. Fica a gratidão ao movimento feminista, que lutou e luta por tantas conquistas que hoje são possíveis. Como a história das mulheres e o presente trabalho mostrou, é uma trajetória de muitas lutas e desigualdade que merece ser reparada.

Para o futuro também, fica o desejo de que o presente assunto seja ampliado no ambiente acadêmico, pois é um campo que não contém muitas publicações e certamente possui muitos conteúdos a serem explorados.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Simone. Publicidade sem estereótipos de gênero - dá pra fazer?, **Revista Comunicando**, [S. l.], v. 3, 2014. Disponível em: http://revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20141219-8.artigovf_publicidade_sem_estere_tipos_de_gnero_d_pra_fazer_.pdf Acesso em: 28 mai. 2020
- BALDUNG, Hans. **As Três Idades da Mulher e a Morte**. 1509-1510: [tinta sobre madeira], 48,2 cm × 32,8 cm. Disponível em: <https://www.khm.at/objektdb/detail/96/> Acesso em: 30 jun. 2020
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiroz. **Retratos de mulher**: análise da representação do corpo feminino nas capas das revistas mensais brasileiras playboy e nova no ano de 2005. 2007. 102 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina. 2007. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/handle/12345/4525> Acesso em: 27 jun. 2020
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: ADORNO, Theodor W.; LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra Ltda, 1976. p. 270-280.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985. 255 p.
- BOGART, Michele Helene. **Arts, advertising and the borders of art**. Chicago: The University of Chicago Press, 1995. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Gw5QvfTS6vAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 30 mar. 2020
- BONDONE, Giotto di. **A fuga para o Egito**. 1305-1306: fresco, 200 cm x 185 cm. Disponível em: http://www.cappelladegliscrovegni.it/images/img5_large.jpg. Acesso em: 12 abr. 2020.
- BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a arte**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2000. 80 p.
- BOTTICELLI, Sandro. **O Nascimento de Vênus**. 1485–1486: têmpera, 172 cm x 278 cm. Disponível em: <https://www.uffizi.it/opere/nascita-di-venere> Acesso em: 30 jun. 2020
- BRITO, Raquel Rosa de. **A concepção de corpo e autoimagem feminina na pós-modernidade**. 2016. 154 f. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem) – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/dissertacaodemestradoversaofinal_020920191706.pdf. Acesso em 19 de abr. 2020.
- BUTTON, Flavio. Vênus e Marte: o triunfo da virtude Renascentista. **Revista Travessias Unioeste**, Cascavel, v. 4 n. 1, 2010. Disponível em:

<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3588/2847> Acesso em: 22 de abr. 2020

BURCKHARDT, Jacob Christoph. **A cultura do renascimento na Itália**: um ensaio. São Paulo: Cia. das Letras, 1991. 408 p

BURKE, Peter,. **O renascimento italiano**: cultura e sociedade na Itália. São Paulo: Nova Alexandria, 2010. 343 p.

CAMARGO, Paulo Sérgio de. **Linguagem corporal**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Summus, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=to7CCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=linguagem+corporal+inseguran%C3%A7a&ots=ulQjpcLg7w&sig=ByKtYLj6uEyTMygBQHxw1OsgCR0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 26 jun. 2020

CARREON, Blue. Richard Avedon's Advertising Work Is The Focus Of A New Book. **Forbes**, 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bluecarreon/2019/10/16/richard-avedons-advertising-work-is-the-focus-of-a-new-book/#78ea60061456> Acesso em: 30 jun. 2020

CARVALHO, Humberto Farias de. A importância da história e da crítica da arte para a conservação e restauração. In: Encontro Nacional da ANPAP / Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, 19, 2010, Cachoeira. **Anais [...]**. Cachoeira: ANPAP, 2010. Disponível em: http://www.anpap.org.br/anais/2010/pdf/cpcr/humberto_farias_de_carvalho.pdf Acesso em: 27 jun. 2020

CARVALHO, Priscilla Afonso de; SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. *Pin-ups*: fotografias que encantam e seduzem. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 6, n. 8, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/5687> Acesso em: 26 mai. 2020

CHADWICK, Whitney. **Women, art, and society**. Londres: Thames & Hudson, c1990. 383 p.

CHAGASTELLES, Gianne Maria Montedônio. Representações do feminino e apropriações de identidades na Grécia Clássica: Atena In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ANPUH-RIO, s. n., 2016, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFRRJ, 2016. Disponível em: http://encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/42/1462909478_ARQUIVO_GianneChagastelles-Atena.pdf Acesso em: 20 abr. 2020.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

COLI, Jorge. **O que é arte**. 15.ed. Sao Paulo: 1995. Brasiliense, 131 p.

COLLING, Ana Maria. O corpo que os gregos inventaram. In: STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa. **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. 349 p. p. 49-64

CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira et al. **Teorias da Comunicação**. Porto Alegre: Sagah, 2017. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022379/cfi/0!/4/2@100:0.00>

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 242 p.

DEIMLING, Barbara. **Sandro Botticelli, 1444/45-1510**. Köln: Paisagem, 2005. 96 p.

DELUMEAU, Jean. **A civilização do renascimento**. Lisboa, Portugal: Estampa, 1984. 2 v.

DUBY, Georges e PERROT, Michelle. **História das mulheres no ocidente**. Porto, Portugal: Afrontamento, 1993-1995. v. 3. p. 229

EBERLEIN, Johann Konrad. *The curtain in Raphael's Sistine Madonna*. **The Art Bulletin**, [s. l.], v. 65, n. 1, 1983. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3050299> Acesso em: 22 jun. 2020

ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2007. 438 p.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972. 143 p.

ESTEVES, Roberta Fernandes; CARDOSO, João Batista Freitas. Formas de apropriação da arte pela publicidade. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.10, n. 28, 2013. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/339>. Acesso em: 30 mar. 2020.

EYCK, Jan van. **O Casal Arnolfini**. 1435: óleo sobre tela, 66 cm x 65 cm. Disponível em: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/jan-van-eyck-the-arnolfini-portrait>. Acesso em: 24 mar. 2020.

EYCK, Jan van. **Virgem do Chanceler Rollin**. 1435: óleo sobre tela, 82 cm x 60 cm. Disponível em: <https://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/virgin-chancellor-rolin>

FERNANDES, Simone Freitas de Araújo. **Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva: uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses**. 2014. 324 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho. Braga, 2014. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/38908> Acesso em 29 mai. 2020 .

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: ArtMed, 2008.

FROHLICH, Mariana; BENETTI, Eliane Raquel Rieth; STUMM, Eniva Miladi Fernandes. Vivências de mulheres com câncer de mama e ações para minimizar o estresse. **Rev. enferm.**

UFPE, Recife, v. 8, n. 3, p. 537-544, mar.2014. Disponível em:
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/bde-34234> Acesso em: 26 jun. 2020

GENTILESCHI, Artemisia. **Autorretrato tocando violão**. 1615 e 1617: óleo sobre tela, 77,5 cm × 71,8 cm. Disponível em:
<https://www.thewadsworth.org/event/gallery-music-artemisia-gentileschis-self-portrait-as-a-lute-player/>

GOMBRICH, Ernst Hans Josef, Sir. **A história da arte**. 16.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 688 p.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade**. São Paulo: Thomson, 2007. v. 1

GROSSINGER, Christa. **Picturing woman in late Medieval and Renaissance Art**. Manchester: Manchester University Press, 1997.

GUSMÃO, Isabella; SILVA, Tarcisio T. Concepções de Belo e Feio: a representação feminina na Arte e sua influência sobre o imaginário contemporâneo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0172-1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

HUFTON, Olwen. Mulheres, trabalho e família. In: DUBY, Georges e PERROT, Michelle. **História das mulheres no ocidente**. Porto, Portugal: Afrontamento, 1991. v. 3 p. 23-69

ISAACSON, Walter. **Leonardo Da Vinci**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, PO: Edições 70, 1999. 152 p.

KING, Margareth L. A mulher renascentista. In: BURKE, Peter; GARIN, Eugenio. **O homem renascentista**. Lisboa: Presença, 1991. p. 191-227

KING, Margareth L. **Women of the Renaissance**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

KLEINBUB, Christian K. **Vision and the visionary in Raphael**. Pensilvânia: The Pennsylvania State University Press, 2011.

LAMICHHANE, Priyanka. **Women in the Renaissance: the impact of a flourishing culture on women in fifteenth century florence**. 2012. 108 f. Tese (Master of Arts in Liberal Studies) – Georgetown University. Washington, D.C., 2012. Disponível em:
https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/557647/Lamichhane_georgetown_0076M_11571.pdf;sequence=1 Acesso em: 09 abr. 2020.

LARAIA, Roque de Barros. Jardim do Éden revisitado. **Rev. Antropol.**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 149-164, 1997. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011997000100005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 26 jun. 2020.

LEGRAND, Gérard. **A arte do renascimento**. Lisboa: Edições 70, 2000. 143 p. (Coleção reconhecer e compreender)

LEONI, G. D. Giotto e o valor histórico-estético do pré-renascimento. **Revista de História USP**, São Paulo, v. 13 n. 28 1956. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revhistoria/issue/view/3167> Acesso em 09 de abr. 2020.

LEXIKON, Herder. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Cultrix, 2007.

LIPOVETSKY, Giles. **A Estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 467p.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010. 353 p.

LIPSOS, Eleni. **Anatomy of a Pin-Up: A Genealogy of Sexualized Femininity Since the Industrial Age**. 2013. 325 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – University of Exeter. Devon, 2013. Disponível em: <https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10871/14896> Acesso em: 27 mai. 2020

LYSARDO-DIAS, D. A construção e a desconstrução dos estereótipos na sociedade brasileira. **Stockholm review of latin american studies**. n. 02, nov. 2007 p.25-35. Disponível em: <https://www.lai.su.se/publications/stockholm-review-of-latin-american-studies/list-of-issues/issue-no-2-november-2007-1.135144> Acesso em: 13 mai. 2020.

MAKOWIECHY, Sandra. Representação: a palavra, a idéia, a coisa. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 4, n. 57, p. 2-25, jan. 2003. ISSN 1984-8951. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/2181>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017

McCANN, Hannah ... [et al.] (colab.). **O livro do feminismo**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019. 352 p.

MOTA-RIBEIRO. Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa. **Cadernos do Noroeste**, Braga, n.17, pp. 145-164, 2002. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5307> Acesso em: 15 mai. 2020.

MORAES, Érika de. Mona Lisa: sentidos múltiplos de um sorriso enigmático. **DELTA**, São Paulo, v. 29, n. spe, p. 443-465, 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502013000300005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 26 jun. 2020

MOUTINHO, Ana Cláudia Rebolho Viale. **A origem da obra de publicidade**. 2000. 180 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Fernando Pessoa, Departamento de Ciências Empresariais e da Comunicação, Porto, Portugal. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/845> Acesso em: 30 jun. 2020

NEWMAN, Andrew Adam. *Marketing to a problem that needs a polite name*. **The New York Times**, Nova York, 2010. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2010/04/02/business/media/02adco.html> Acesso em: 26 jun. 2020.

OFEK, Galia. **Representation of hair in Victorian literature and culture**. Farnham: Ashgate, 2009.

PANOFSKY, Erwin. **Tiziano estudios sobre iconografia**. Madrid: Akal, 2003.

PAVIANI, Jayme. **A arte na era da indústria cultural**. Caxias do Sul: PYR, 1987. 100 p.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2013. 143 p.

PINTO, Vera Lucia Xavier et al . Labor, trabalho e ação: elementos pertinentes aos conceitos arendtianos em relatos autobiográficos de trabalhadores do setor de transportes. **Saude soc.**, São Paulo , v. 23, n. 4, p. 1288-1300, 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902014000401288&lng=en&nrm=iso Acesso em 15 mai. 2020.

POLLOCK, Griselda. **Generation and Geographies in visual arts: feminist reading**. New York: Routledge, 1996. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=W3HMggELgI4C&oi=fnd&pg=PA69&dq=venus+pudica&ots=iT0AtvQZ2C&sig=qL6ulKMGNaSEfUIke00kYBQ2gU8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 24 abr. 2020.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto; GAUER, Maurien. **Introdução à história da arte: ilustrada**. 4. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2001. 103 p. (Artes ; 19).

PRATAS, Gloria Maria D. L. O feminino na arte medieval. Mandrágora, São Paulo, v. 15 n. 15, 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/MA/article/download/688/689> Acesso em: 20 abr. 2020

PROENÇA, Graça. **História da arte**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2001. 279 p.

QUEIROZ, Teresa Aline Pereira de. **O Renascimento**. São Paulo: EDUSP, 1995. 148 p.

RENASCIMENTO. São Paulo: Escala, 2008. 159 p. (Coleção quero saber ; 1)

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 2001. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_Everardo.pdf Acesso em 28 mai. 2020.

RODRIGUES, Paula Cristina Pontes. **Isotta Nogarola: a humanista que a história esqueceu, 1418-1466**: contributo para uma visão sobre o humanismo feminino renascentista. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de Lisboa. Lisboa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/25948>. Acesso em 30 de mar. 2020.

SABIÁ, Ana Paula. **Madonnas contemporâneas em série fotográfica**: as relações estéticas e produção de sentidos sobre a maternidade. 2015. 180f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/134955/334088.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 24 jun. 2020

SAGGESE, Antonio José. **Imaginando a mulher**: Playboy: o pôster e seus desdobramentos. 2013. 421 f. Tese (Doutorado em Ciências da Filosofia) - Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8133/tde-17022014-110045/pt-br.php> Acesso em: 29 jun. 2020

SANTAELLA, Lucia. As comunicações e as artes estão convergindo?. **Revista Farol** , [S.l.], n. 6, p. 20-44, nov. 2015. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/farol/article/view/11533/8071> . Acesso em: 20 mar. 2020.

SANZIO, Rafael. **As Três Graças**. 1503-1508: óleo sobre madeira, 170 cm x 170 cm. Disponível em: https://artsandculture.google.com/asset/les-trois-gr%C3%A2ces/KAFLuV9czvNz_A Acesso em: 30 jun. 2020

SANZIO, Rafael. **Madonna Sistina**. 1512-1513: óleo sobre tela, 201 cm x 269,5 cm. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/the-sistine-madonna/CgEiMJRg7ZS6DA?hl=pt-BR> Acesso em: 30 jun. 2020

SEVCENKO, Nicolau. **O renascimento**. 24.ed. São Paulo: Atual, 1998. 91 p.

SHERROW, Victoria. **Encyclopedia of hair**: a cultural history. Connecticut: Greenwood Press, 2006 p.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; VIEIRA, Marcos Fábio. De comportadas a sedutoras: representações da mulher nos quadrinhos. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, 2008. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/132> Acesso em: 29 jun. 2020

SIRTOLI, Guilherme Susin; COSTA, Ítalo Franco. O roubo da Mona Lisa: uma imagem na época de sua reprodutibilidade digital. In: Seminario Internacional de Investigación en Arte y Cultura Visual, 1, 2017, Montevidéo. **Anais [...]**. Montevidéo: Universidad de la República; Universidade Federal de Goiás, 2017. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/778/o/CulturaVisual_L1_019.pdf Acesso em: 02 jul. 2020.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 51-61

SWINGLEHURST, Edmund. **Vida e obra de Botticelli**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. 79 p.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo**: uma análise crítica. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005. 54p.

TEDESCO, Cristine. **Artemisia Gentileschi**: trajetória, gênero e representações do feminino (1610-1654). 2018. 342 f. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180573> Acesso em: 17 jun. 2020

TINAGLI, Paola. **Women in italian Renaissance art**: gender, representation and identity. Nova York: Manchester University Press, 1997. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=hMB_ysyXfhsC&printsec=frontcover&dq=tinagli+renaissance+art&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKewiG4qH54pPqAhWII7kGHb68AMAQ6AEwAHoECAEQAg Acesso em: 15 jun. 2020

VAHLAND, Kia. **Leonardo Da Vinci e o feminino**: a representação das mulheres nas pinturas do maior gênio do Renascimento. Barueri: Novo Século Editora, 2019.

VECELLIO, Ticiano. **Amor Sacro e Amor Profano**. 1514: óleo sobre tela, 118 cm x 278 cm. Disponível em: <https://galleriaborghese.beniculturali.it/opere/amor-sacro-e-amor-profano/> Acesso em: 30 jun. 2020

VECELLIO, Ticiano. **Vênus de Urbino**. 1538: óleo sobre tela, 119 cm x 165 cm. Disponível em: <https://www.uffizi.it/opere/venere-urbino-tiziano> Acesso em: 30 jun. 2020

VERÍSSIMO, Jorge; PEREIRA, Francisco Costa. A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. **Observatório**, [S. l.], v. 2, n. 2, 2008. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/120/161> Acesso em: 15 mai. 2020

VIEIRA, Ariane Gimenes. **Mulheres na publicidade**. 2018. 203 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2018. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/84591> . Acesso em: 15 mai. 2020

VINCI, Leonardo da. **Homem Vitruviano**. 1490: tinta, 35 cm x 26 cm. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/vitruvian-man-luc-viatour-https-lucnix-be/ggHUJP4yqRixQ> Acesso em: 30 jun. 2020

VINCI, Leonardo da. **Mona Lisa**. 1503: tinta a óleo, 77 cm x 53 cm. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/portrait-of-lisa-gherardini-wife-of-francesco-del-gioco-ndo-known-as-monna-lisa-la-gioconda-or-mona-lisa-1503-1519-leonardo-di-ser-piero-da-vinci-dit-l%C3%A9onard-de-vinci-1452-1519-paris-mus%C3%A9e-du-louvre/uQGZ28IYUJ3OGw> Acesso em: 30 jun. 2020

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 2, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229/4950> Acesso em: 29 jun. 2020

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 3.ed. Lisboa: Presença, 1994. 271 p.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019

SITES CONSULTADOS

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2019. Verbetes humanismo e teocentrismo Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>Acesso em: 10 jun. 2020.

Anexo A – Projeto – Monografia I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CLARA LEIDENS DA SILVA

**ARTE, MULHER E PUBLICIDADE: AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER EM
PEÇAS PUBLICITÁRIAS INSPIRADAS EM OBRAS DE ARTE DO
RENASCIMENTO**

**CAXIAS DO SUL
2019**

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CLARA LEIDENS DA SILVA

**ARTE, MULHER E PUBLICIDADE: AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER EM
PEÇAS PUBLICITÁRIAS INSPIRADAS EM OBRAS DE ARTE DO
RENASCIMENTO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação na
disciplina de Monografia I da Universidade de
Caxias do Sul.

Orientadora Profa. Dra. Ivana Almeida da
Silva

**CAXIAS DO SUL
2019**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Nascimento de Vênus	16
Figura 2 – Anúncio Seda	17
Figura 3 – Anúncio de Rockwell para Coca-Cola	21
Figura 4 – Anúncio Chanel	22
Figura 5 – Anúncio Compagnia Aerea Lufthansa	23
Figura 6 – Anúncio Pantene	23
Figura 7 – Anúncio Kisqali	24
Figura 8 – Anúncio Pizza Hut	24
Figura 9 – Anúncio Turkish Cargo	25
Figura 10 – O Homem Vitruviano	29
Figura 11 – Vênus de Urbino	30
Figura 12 – A Dama com Arminho	31
Figura 13 – As Três Idades da Mulher e a Morte	32
Figura 14 – Madona Sistina	32
Figura 15 – Liberdade Guiando o Povo	35
Figura 16 – Capa da revista Life 1915	36
Figura 17 – Pin-up de Elvgren	37
Figura 18 – Anúncio Perrier	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categorização dos tipos de apropriações da imagem artística pela publicidade a partir dos conceitos de Lucia Santaella.....	25
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	TEMA	09
2.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	09
3	JUSTIFICATIVA	10
4	QUESTÃO NORTEADORA	12
5	OBJETIVOS	13
5.1	OBJETIVO GERAL	13
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
6	METODOLOGIA	14
7	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
7.1	ARTE E CONSUMO	19
7.2	FIGURA FEMININA E RENASCIMENTO	27
7.3	MULHER E PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	34
8	ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	40
9	CRONOGRAMA	41
10	REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

A **arte** em suas diversas formas, está presente diariamente na vida de todos, mesmo que de forma indireta. Encontra-se arte no museu, na galeria, mas também em uma sala de cinema, no cantor de rua, na roda de capoeira, na revista em quadrinhos e também no outdoor que divulga uma marca, no meio da avenida movimentada. Já disse Gombrich (1999) existe em todas as partes do mundo, algum tipo de arte.

O dicionário Aurélio define arte como: “Capacidade humana de criação e sua utilização com vistas a certo resultado: obtido por diferentes meios.” (FERREIRA, 2010, p. 68). Coli (1995) buscando conceituar arte, afirmou que esta é uma tarefa difícil. Estudiosos dedicaram-se a explicar o tema, e muitas vezes ao comparar suas respostas, encontram-se contradições. Todavia é importante salientar que, se levantada essa questão a um grupo qualquer de pessoas com alguma noção de cultura, rapidamente serão citados nomes de obras de arte ou de artista. Sendo assim embora haja a dificuldade em encontrar um significado claro e objetivo de arte, as pessoas são capazes de compreendê-la e identificá-la.

A **mulher** na arte foi e é amplamente retratada, de acordo com o respectivo período artístico ao qual pertence. Por muito tempo, a mulher foi pintada a partir do ponto de vista de artistas homens. “Esse olhar buscava conformar as mulheres à obediência e à submissão. [...] Temos infindáveis obras onde o corpo da mulher aparece tanto de forma despida, como parcial ou totalmente encoberta.” (ALMEIDA, 2010, p. 57). No **Renascimento**, de acordo com Eco (2007), corpo da mulher é feito para ser exaltado, ornamentado com jóias. Neste período a mulher da realeza é usada para ditar as leis da moda.

O Renascimento foi uma espécie de triunfo da mente masculina sobre a mulher. Para os renascentistas, inspirados na Antiguidade Clássica, nada mais lógico que se inspirar também na democracia ateniense, que não definia a mulher como cidadã. As mulheres acabaram praticamente excluídas de participar do Renascimento como sujeito ativo e criador, para assim serem lembradas como o objeto da perfeição masculina na arte e nas ciências. Eco (2004 apud PARISOTTO, 2009)

A figura feminina, deste modo, é retratada como um ser perfeito. Porém, apenas isso, sem voz, sem direitos e representada apenas através do ponto de vista masculino. Muitos artistas do Renascimento se dedicaram a pintar o corpo feminino, de diferentes formas. Pintaram deusas, mas também representações eróticas e retratos. Botticelli pintou o Nascimento de Vênus, Da Vinci, o famoso retrato de Mona Lisa, Rafael Sanzio, a Madonna

Sistina, assim como muitos outros artistas abordaram a figura feminina com diferentes temáticas.

Porém, ao unir técnica, ciência e arte para representar as proporções divinas do corpo humano, concebida pelo arquiteto romano Marcos Vitrúvio Polião, o corpo masculino é que foi utilizado. Deixando evidente quais eram os papéis ali. A obra de Da Vinci, O Homem Vitruviano, mostrou o corpo do homem, em perfeitas proporções, poderoso, no centro do mundo.

Já a publicidade, se utilizou muitas vezes da arte para promover uma ideia, com a finalidade de **consumo**. A prática ficou muito em evidência com a *Pop Art* de Andy Warhol e também com a moderna *Pop Art* de Romero Britto, que popularizou, reproduziu e comercializou suas obras. Mas também, na publicidade contemporânea, em que muitas peças publicitárias utilizam de obras de arte, em diversas formas, para vender um produto ou ideia.

A publicidade visa conversar com determinado público, buscando influenciá-lo na compra. Para isso, precisa conhecer seu possível consumidor e utilizar discursos que sejam apropriados para tal grupo. Ao associar em suas peças, obras de arte já renomadas, o publicitário já parte sabendo que grande parte do seu consumidor conhece a obra e assim busca conectar as ideias da obra com as de seu produto ou serviço, de alguma maneira. Maneiras essas que podem ser diversas, pois autores como Moutinho, Santaella e Esteves e Cardoso classificam as diversas formas de como o publicitário pode usar obras de arte na publicidade

Observa-se que muitos destes anúncios que utilizam obras de arte, especificamente pinturas, utilizam obras do Renascimento, e destes, a maioria representam a figura feminina. Sabe-se que a figura feminina na publicidade foi e é amplamente utilizada e em muitos momentos reforçou estereótipos negativos, representando uma mulher objetificada e vista aos olhos dos homens, assim como no Renascimento. O que levanta questionamento acerca destas relações: Que mensagem os anúncios buscavam passar? Qual a relação da mulher representada na pintura com a mulher do anúncio? O que instigou a escolha do publicitário de determinada obra para o anúncio? Para o entendimento disso, é necessário olhar para trás e entender as motivações e variáveis que estão por trás destas construções. Tanto na construção da obra de arte pelos artistas durante o Renascimento, como na construção da peça publicitária.

1.1 PALAVRAS-CHAVE

Arte. Consumo. Figura Feminina. Renascimento. Publicidade Contemporânea.

2 TEMA

A representação da mulher na publicidade e sua relação com a Arte Renascentista

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A relação arte, publicidade e consumo a partir de peças publicitárias que foram inspiradas em obras de arte no Renascimento, especialmente retratando a figura da mulher. A abordagem da figura feminina em obras de arte e na publicidade permitirão a reflexão referente às suas representações e seu papel na sociedade, tanto no Renascimento como na sociedade atual. E ainda, compreender a arte como ferramenta publicitária.

3 JUSTIFICATIVA

Como mulher e futura publicitária, a possibilidade de analisar como a figura da mulher era e é retratada, foi uma das principais motivações para a realização deste trabalho. Poder contribuir de alguma forma para o movimento feminista, mesmo que brevemente é importante. A mulher precisa ter visibilidade e temas relativos a ela devem receber cada vez mais atenção.

O corpo da mulher foi repetidamente usado no meio publicitário, de forma estereotipada, e em sua maioria, utilizando da sensualidade e erotismo. Durante muito tempo, em anúncios publicitários, a mulher foi retratada seguindo o mesmo padrão, o que refletia na representação do corpo feminino perante a sociedade causando impactos culturais e sociais acerca do que o ser feminino representa. Assim como na publicidade, a arte também foi marcada pela exposição do corpo da mulher, diversas vezes através apenas da ótica de artistas homens, ou impondo padrões de beleza considerados aceitáveis pela sociedade, o que impactou na forma como as mulheres se portavam.

Publicidade e arte por muitas vezes andaram juntas, existem diversas peças publicitárias inspiradas em pinturas. Após reunir diversos exemplos, e encontrar uma grande quantidade de peças inspiradas em obras de artistas do Renascimento foi tomada a decisão de trabalhar com o assunto. O Renascimento tirou o foco de obras que retratavam a religiosidade, e buscou demonstrar o ser humano e sua visão do mundo, o que pode explicar a variedade de pinturas do corpo feminino. No período, os pintores podiam expressar através de seus traços suas opiniões e por muitas vezes retrataram a figura feminina.

Ainda que, as peças publicitárias retratem a mulher de uma forma diferente da obra de arte, o estudo é relevante pois proporciona a análise das relações entre a peça e a obra, suas representações e impactos. A figura feminina no Renascimento foi pintada por homens através do seu ponto de vista. Será interessante perceber como a publicidade contemporânea utilizou das obras como ferramenta publicitária e se essa visão perpetuará.

Além disso, este estudo também provoca a necessidade da pesquisa entre as relações arte e consumo, uma vez que, estão diretamente ligados. A Pop Art deslanchou a reprodução de arte como forma de consumi-la, porém, através da inspiração da arte para peças publicitárias, o consumo é gerado através de outro patamar. O consumo é impulsionado pela

arte, mas o consumidor não estará levando para casa a obra, assim como na Pop Art. A obra de arte funciona apenas como uma validação

O número de estudos sobre o tema também influenciou na escolha do assunto. Ambos consumo e arte, e mulher e publicidade possuem poucas publicações e pesquisas, temas cujo a autora acredita serem muito importantes e relevantes. Existem sim trabalhos que analisam as relações entre arte e publicidade e classificações referentes ao uso de obras de arte na publicidade, que serão de suma importância para o desenvolvimento do trabalho. Porém não foi localizado um trabalho que analise a mulher que foi representada no Renascimento e o que ela representa quando sua obra é utilizada na publicidade.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como se constrói a **figura feminina** a partir de relações que se estabelecem entre **arte** e **consumo** em **peças publicitárias contemporâneas** inspiradas em obras do **Renascimento**.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Entender a representação da figura feminina em peças publicitárias contemporâneas a partir de relações entre arte do Renascimento e consumo.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Entender o Renascimento na arte e a figura feminina neste contexto;

Relacionar a arte, consumo e o papel da publicidade a partir de obras de arte usadas como instrumentos publicitários.

Identificar as mudanças na representação da mulher na publicidade a partir de obras do Renascimento;

Analisar peças publicitárias inspiradas em obras do Renascimento que retratam a figura feminina, através de características semelhantes entre elas.

6 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho é imprescindível o uso de métodos e técnicas que o norteiam. Método, segundo Paviani (2013) está diretamente ligado ao processo de investigação científica que busca produzir novos conhecimentos.

O método, no sentido estrito, designa um modo básico de conhecer e, no sentido geral, indica um conjunto de regras, de instrumentos, de técnicas e de procedimentos. Portanto, temos, no mínimo três significados de método: o primeiro, indica caminho, orientação, direção; o segundo aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro, refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos e/ou técnicas (como questionário, entrevistas, documentos) para obter dados e informações. (PAVIANI, 2013, p. 61)

Os três significados apontados pelo autor são de certa forma, aplicáveis ao trabalho. O mesmo inicia com uma direção àquilo que será estudado, um assunto específico. Após, precisa-se conhecer o objeto de estudo, este momento envolve grande pesquisa para que seja adquirido o conhecimento necessário para então utilizar técnicas de análise e interpretação do tema abordado.

O processo do presente trabalho apresenta caráter qualitativo. A busca pela resposta à questão principal necessita de múltiplos métodos. O pesquisador aqui é o objeto chave, pois tem a responsabilidade de unir todas as informações, codificá-las e somente após grande análise, apresentar suas respostas.

Para que seja adquirido o conhecimento necessário acerca de todos os assuntos que o presente trabalho aborda, o levantamento teórico será de suma importância, uma vez que são temas extensos e que precisam contextualizar períodos históricos e conceitos imprescindíveis ao andamento do trabalho. A pesquisa bibliográfica é essencial para a construção do trabalho. Stumpf (2014) salienta que a reunião de informações bibliográficas referentes ao objeto de estudo é importante pois posteriormente serão utilizadas na constituição de todo o trabalho acadêmico. A melhor forma de compreender e aprofundar, qualquer assunto, é revisando a literatura que já existe sobre o tema. Marconi (2017) é enfática ao estabelecer que a necessidade da teoria para a realização de um trabalho. É preciso um modelo teórico para embasar a interpretação do significado das análises, sejam elas de dados ou fatos colhidos ou levantados durante o trabalho.

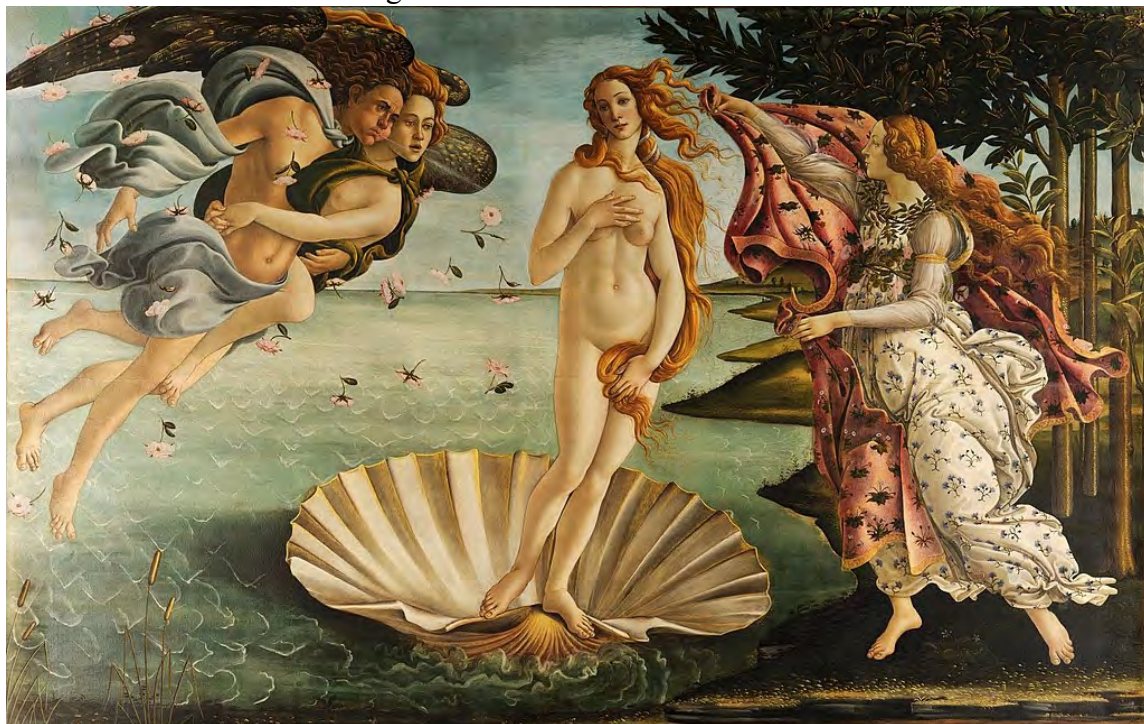
Somente após a devida revisão teórica embasada em autores com propriedade aos assuntos, partir-se-a para a análise das imagens. A análise de imagens é, de acordo com Coutinho (2014, p. 330) “uma espécie de faculdade ‘natural’ de todo o ser humano, uma de suas formas de comunicação com o outro, a sociedade.” Existe aspecto de senso comum referente a análise de imagem como aborda Coutinho (2014) que é a capacidade natural de que todo ser humano. Porém a análise de imagem como método científico, como neste trabalho, exige critérios e estudo.

Joly (1999) afirma que para compreender uma imagem e analisa-la é preciso entender os seus conceitos. A imagem mediática, que é a estudada em questão, é aquela que está presente na vida cotidiana de todos. Ela é: “Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pelos próprios media, a imagem torna-se então sinônimo de televisão e publicidade.” Joly (1999, p. 14).

A análise de imagens pode ter diversas funções e deve sempre entender a imagem como uma mensagem visual compreendida entre expressão e comunicação. Para uma boa análise, de acordo com Joly (1999), é indispensável definir objetivos, para assim estabelecer instrumentos para dar segmento ao projeto. Porém, análise sozinha, não se justifica e não se sustenta. Ela deve servir a um projeto maior e este é que lhe norteará. A abordagem analítica da imagem deve considerar “a função esta mensagem, seu horizonte de expectativa e seus diferentes tipos de contexto.” Joly (1999, p. 69) Somente após levar em conta estes itens será possível determinar um quadro para relacionar estes critérios e assim compreendê-los entre si.

Se, as imagens por si, já possuem a capacidade de comunicar, as imagens que tem essa função realmente atribuídas, como anúncios publicitários carregam ainda mais conteúdo a ser analisado. Ao analisar os anúncios, dispondo de diversas ferramentas de interpretação, buscará-se-a propor uma classificação para o uso da obra de arte e da mulher, buscando entender qual recurso a publicidade usou para trazer a obra ao anúncio. O intuito é entender estas representações, tanto na arte como na publicidade e após decodificar estas informações, categorizá-las de forma coesa. Buscando entender como a figura feminina foi representada pelo artista em determinada obra e como a publicidade, utilizando desta obra, representou a figura feminina.

Figura 1- O Nascimento de Vênus



Fonte: Le Gallerie Degli Uffizi (1482)

A obra O Nascimento de Vênus, de Botticelli, Figura 1, foi um grande marco para o Renascimento por trazer exclusivamente o tema mitológico à arte. Na obra, Vênus é o elemento central, ela emerge das águas dentro de uma concha, que é um símbolo de fertilidade. Nua, cobre com as mãos suas partes íntimas, representando a clássica pose ‘vênus pudica’, em que a figura feminina representada esconde sua nudez com as mãos. Sua pele é muito branca, aproximando-se dos tons das estátuas de vênus da época. A Vênus está nua, mas não relaciona-se ao erotismo, e sim a pureza e a beleza divina, característica marcante de período.

Uma leve brisa provocada por Zéfiro, Deus do vento do Oeste, deixa seus longos cabelos voando. Esta brisa parece estar levando Vênus até a terra firme. Junto à Zéfiro está a ninfa Clóris, que de acordo com o mito foi raptada por Zéfiro. Na beira da água, Vênus é aguardada por uma das quatro deusas Hora, a das flores. As deusas Horas representavam as estações do ano, esta que é a Primavera, aguarda Vênus com um manto estampado com flores.

Figura 2 - Anúncio Seda



Fonte: Italipes (2001)

Na figura 2, vemos o anúncio da marca Seda com uma parte da pintura de Botticelli, nele temos apenas o busto de Vênus, com cabelos totalmente diferentes do original. São castanhos e ondulados, parecendo uma montagem entre uma fotografia de cabelos ‘reais’ com a Vênus da obra O Nascimento de Vênus. O shampoo Seda aparece no canto inferior direito, juntamente ao *lettering*: ‘hidratação profunda para cabelos com coloração’.

De acordo com a classificação de Moutinho (2000) esta é uma peça publicitária que faz uma citação da arte retirada da original, por ser apenas ‘um pedaço’ da obra. Este é o caso em que a obra não é reproduzida na íntegra, o que pode deixar difícil a identificação dependendo da obra. Porém, além de usar somente uma parte da obra, ela também se enquadra na classificação de Moutinho (2000) como uma citação adaptada da original. Pois sofreu modificações, os cabelos de Vênus foram substituídos, bem como o fundo, que perdeu a profundidade que o quadro possuía, sendo na peça, apenas um céu azul.

É interessante perceber que ambas as Vênus, passam um ideal de beleza a ser seguido pelo público feminino. A diferença é que a peça da marca Seda, busca atingir seu público mostrando que este cabelo é uma decorrência do uso do seu produto. Assim, até Vênus, que

aqui, tingiu seu cabelo para castanho mantêm seu lindo cabelo, pois ele garante hidratação profunda.

O uso de Vênus se justifica, a marca quis unir os ideias de beleza suprema, que o Renascimento buscava passar, de mulheres que cuidavam de si mesmas e estavam sempre belas. Aquela Vênus de Botticelli porém, perde todo o poder que carrega, quando vemos apenas um parte dela. A deusa da mitologia que representa o amor e a beleza, não existe mais. Ela deu lugar a uma mulher que tingiu seus cabelos e com o shampoo Seda teve seus cabelos hidratados mesmo após ter usado coloração.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 ARTE E CONSUMO

A arte passou através dos anos por diversas formas de reconhecimento. Desde a Pré-História encontram-se manifestações de arte, através de pinturas encontradas nas paredes das cavernas. O homem primitivo não nomeou, mas já estava produzindo arte. As produções artísticas tornaram a vida humana melhor, com a produção de ferramentas e também ajudaram a contar a história do mundo, através de pinturas, esculturas e diversos artefatos produzidos ao longo do tempo. Proença (2007) constata que o ser humano, da época que for, não cria os objetos apenas para seu uso, mas também para expressar seus sentimentos.

Segundo Bosi (2000) arte é uma produção, a transformação da matéria oferecida pela natureza ou pela cultura. Desta forma, qualquer atividade humana que seja conduzida a uma finalidade, pode ser considerada artística. Para Santaella (2005) o que hoje é chamado de arte, era considerado até a Idade Média como um ‘artesanato utilitário’ e percebido da mesma forma como os demais tipos de artesanatos: fabricação de calçados, móveis e etc. A situação só iria a mudar com o Renascimento, que de acordo com a Santaella (2005) foi o período em que os artistas conseguiram dar status as artes e salientar seu viés intelectual e técnico.

Arquitetura, pintura e escultura foram por muito tempo, únicos exemplos de obras de arte e também, a forma de codificação de muitos livros de história da arte para tratar de períodos artísticos. Embora, como Benjamin (2017) afirma, sempre foi possível reproduzir uma obra de arte, com a prensa de Gutenberg no século XV, a reprodutibilidade ganhou possibilidades muito maiores e atingiu outros patamares a partir do século XX. Para Benjamin (2017) uma obra reproduzida perde sua autenticidade, e por mais que seja uma representação perfeita, a unicidade, ‘o aqui e o agora’ que a obra original representa, deixa de existir.

Diante desta conjuntura, entra-se na questão das reproduções em massa, e de como a arte passou a ser representada perante sua grande gama de possibilidades a partir da Indústria Cultural. Aqui trata-se de arte como arquitetura, pintura e escultura, mas também nos referimos ao entretenimento, moda e lazer, como cinema e música. Lipovetsky (2015) sobre artes de massa, afirma, que a arte deixa de ser voltada para a expressão de grandes ideais e se volta para a função comercial, assim, o artista deixa de ser artista e se torna autor de uma criação que é feita visando agradar o público. A prioridade se torna o lucro, e não mais seguir um ideal ou transmitir um pensamento. A arte de consumo assim, é destinada a

comercialização, em busca de repetir fórmulas que já se mostraram sucesso, capazes de proporcionar certo prazer momentâneo que seduza os consumidores, que já estão envolvidos nesta relação.

Com o avanço tecnológico e a invenção das máquinas tudo se tornou reproduzível. A fotografia foi muito importante para isso. Passou ao longo do tempo, de uso documental à função artística. A fotografia, permitiu aos fotógrafos captar sua visão de mundo e transmiti-las. Mas também teve papel importante ao viés estudado: às relações entre arte e consumo, dando início a movimentos marcantes. A colagem de fotografias já havia sido testada, de acordo com Carvalho (1999), no início do século XX, em alguns trabalhos, pelos cubistas e futuristas, mas foi com o Dadaísmo que esta foto-montagem ganhou reconhecimento. A fotografia era utilizada juntamente com outros recortes de revistas e jornais, trazendo normalmente alguma crítica à sociedade. Carvalho (1999) afirma que o movimento era altamente satírico e questionava os valores do início do século XX.

A *Pop Art*, surgiu na década de 1950, aliava a técnicas de fotografia e colagens. Era uma crítica social, mas também esteve diretamente ligada ao consumo, sempre carregada de forte apelo comercial. Damus (2014) aponta, que os artistas da época, pintavam a sua realidade, o estilo de vida que era um reflexo da Revolução Industrial, retratavam latas de sopa e caixas de sabão, com cores e formas divertidas, mas sempre com viés político.

Andy Warhol, considerados um dos principais artistas do período, utilizou celebridades e produtos para representar o consumo de massa. Representou as famosas sopas *Campbell's*, mas também *Marlyn Monroe* e *Elvis Presley*. Por mais que criticasse o consumo, a *Pop Art*, já esteve atrelada diversas vezes à ele. Ao demonstrar produtos reais, já estava, mesmo que indiretamente, fazendo alguma apologia a marca, pois fazia questão de destacá-la.

O artista da nova *Pop Art*, Romero Britto, se encaixa de acordo com Damus (2014) na nova geração de artistas-empresários, ele conseguiu unir ideias brilhantes e provocadoras de Duchamp e Warhol e a partir disso ter lucro, algo que nunca foi idealizado por ambos. Britto é considerado por Damus (2014, p. 103) “um exemplo e modelo do ideal capitalista”. Ele enriqueceu através do próprio trabalho, foi de simples comerciante à mega empresário e alcançou grande sucesso através da sua arte. O artista utilizou de diversas estratégias de marketing, Damus (2014) aponta que Britto legitimou seu trabalho, através do grande círculo social ao seu redor. Pintou celebridades e associou seu nome à elas, assim foi aumentando sua visibilidade e despertou o interesse do público e de outras marcas. Damus (2014), ainda

afirma que a arte produzida por Romero Britto é fraca, e não carrega consigo viés ideológico ou reflexivo, afastando-se dos conceitos iniciais da *Pop Art*, às obras do artista são puramente estéticas.

Falando desta forma, pode-se comparar esta forma de arte com a que Benjamin tanto alertou. Romero Britto através de suas obras, quis agradar o público, buscou uma fórmula já existente, desde a década de 1950, e ajustou para os padrões do século XXI, gerando lucro através de um senso comum.

Assim como Britto usou a arte com a finalidade de lucro, a publicidade também apropriou-se da arte para promover produtos e serviços. Rockwell foi um ilustrador que uniu arte e publicidade. Gould (1995 apud MOUTINHO, 2000) explica que houve uma época em que as grandes marcas encomendavam quadros e ilustrações para serem reproduzidos em diversas formas, foi o caso da Coca-Cola que entre os anos 1930 e 1960 encomendou obras para Rockwell e outros artistas para compor seus mais diversos suportes, como bandejas, letreiros, calendários e etc, como a peça do aniversário de cinquenta anos da marca, Figura 3.

Figura 3 – Anúncio de Rockwell para Coca-Cola



Fonte: Captura de tela do vídeo Norman Rockwell and Coca-Cola - American Originals

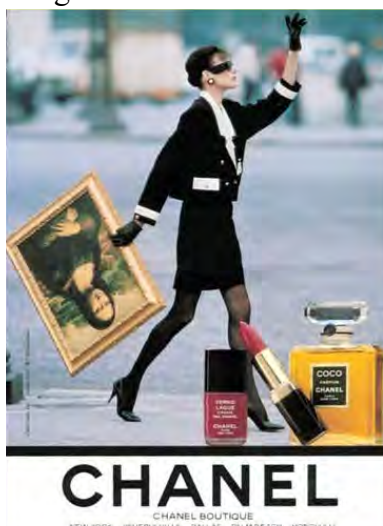
A Coca-Cola, através do site institucional (2013) informa que expôs às telas como obras de arte na *Pop Culture Gallery*, anunciam ainda, que três peças criadas por Rockwell, foram perdidas e que existe uma busca da empresa para localizá-las⁶⁹.

Aqui, é importante destacar como arte e publicidade caminharam juntas. As peças foram criadas por Rockwell exclusivamente para a Coca-Cola, com o intuito único e exclusivo de divulgar a marca. Tempos depois, ganharam o status de obra de arte, foram expostas em museus e algumas peças ainda foram perdidas e ainda são procuradas pela própria multinacional.

Outra forma do uso da arte pela publicidade, diferente das já citadas, pode ser observada quando a marca não cria algo novo, mas utiliza de uma obra consagrada, para passar sua mensagem e promover seu produto ao serviço. Moutinho (2000) caracteriza a forma com que o publicitário pode fazer uso de uma obra de arte em peças: “Com o propósito de fazer com que a mensagem chegue aos seus públicos, o publicitário pode fazer citações de obras artísticas que podem ser fiéis, adaptadas ou inspiradas no original” (MOUTINHO, 2000, p. 57).

A citação fiel, de acordo com Moutinho (2000), reproduz por completo a obra de arte original. É exemplo da Figura 4, um anúncio da marca Chanel, de 1987, em que a modelo carrega o quadro da Mona Lisa, de Da Vinci, enquanto acena para o que pode ser um taxi, que não aparece na imagem.

Figura 4 – Anúncio Chanel



Fonte: Italipes (1985)

⁶⁹ <https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-missing-rockwells>

A citação retirada do original, de acordo com Moutinho (2000) é aquela que não é reproduzida na íntegra, o que pode deixar sua identificação difícil. Como no anúncio da *Compagnia Aerea Lufthansa*, Figura 4, em que apenas uma parte do rosto de Mona Lisa está aparecendo.

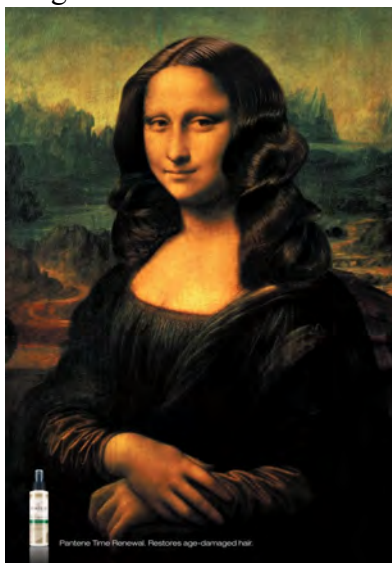
Figura 5 – Anúncio Compagnia Aerea Lufthansa



Fonte: Italipes (1962)

Na citação adaptada da original, de acordo com Moutinho (2000), como na Figura 6, é possível perceber pequenos detalhes mudam, é o caso da Mona Lisa, que aparece com seus cabelos ondulados na campanha da marca Pantene.

Figura 6 – Anúncio Pantene



Fonte: The Inspiration Room (2007)

E a citação inspirada, segundo Moutinho (2000) passam por mudanças bem maiores que as adaptadas, conforme a Figura 7, da empresa *Kisqali*, que traz uma outra modelo e apenas características que lembram a Mona Lisa:

Figura 7– Anúncio Kisqali



Fonte: Ads of the World (2019)

Já Santaella (2015) aponta duas principais maneiras das quais a publicidade faz uso da arte: pela imitação de seu modo de compor seus estilos, como no anúncio da empresa *Pizza Hut*, Figura 8, que carrega o mesmo estilo e lembra à Mona Lisa, mas ainda assim, é bastante diferente.

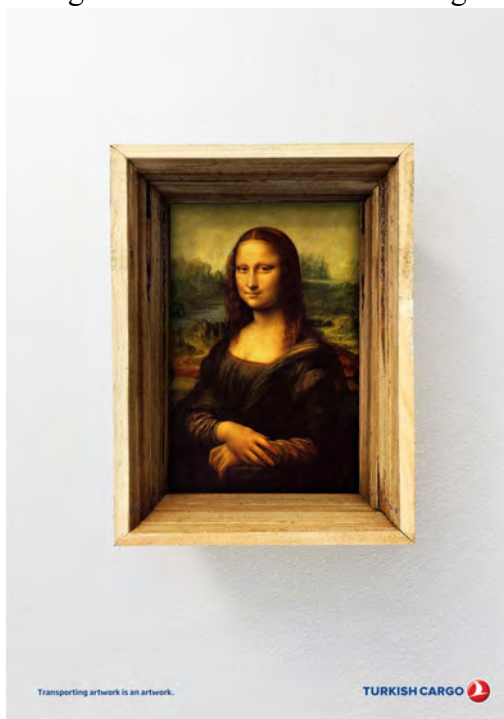
Figura 8 – Anúncio Pizza Hut



Fonte: Italipes (2013)

Ou pela incorporação de imagens artísticas mesclada a imagem do produto anunciado, como no anúncio da empresa *Turkish Cargo*, Figura 9 que traz a Mona Lisa em uma caixa de transporte:

Figura 9 – Anúncio Turkish Cargo



Fonte: Ads of the World (2019)

Partindo das categorias de Santaella, Esteves e Cardoso (2013) desenvolveram sete novas categorias, que são desdobramentos das duas já citadas, conforme Tabela 1:

Tabela 1 – Categorização dos tipos de apropriações da imagem artística pela publicidade a partir dos conceitos de Lucia Santaella

1. Incorporação	1.1 total [1.1.1 com interferência 1.1.2 sem interferência
	1.2 de fragmento [1.2.1 com interferência 1.2.2 sem interferência
2. Imitação	2.1 com referência a uma obra [2.1.1 total 2.1.2 fragmentada
	2.2 com referência a uma série e/ou um movimento

Fonte: Esteves e Cardoso (2013)

O âmbito publicitário que é sempre cheio de referências utilizou diversas vezes a arte como instrumento publicitário. Classificações como estas ajudam a entender como foram utilizadas e as motivações por trás disso. Possibilitando uma visão aprofundada do que era a arte no período e sua representação contemporânea.

7.2 FIGURA FEMININA E RENASCIMENTO

A palavra Renascimento vem de renascença que significa nascer novamente. Gombrich (1999) explica que a ideia de renascimento existia desde o pintor Giotto di Bondone (1267-1337). As pessoas ao elogiarem um artista, diziam que sua obra era tão boa como a dos antigos pintores. Dessa forma, as pessoas exaltaram Giotto, que ficou conhecido como um mestre que iniciou um ressurgimento da arte. Assim significando que as obras de Giotto eram tão boas como obras antigas, louvadas na Grécia e em Roma. Gombrich (1999) afirma que esta ideia de renascimento para os romanos representava a esperança de uma ressurreição da grandeza de Roma, após a queda do Império Romano.

Todo movimento artístico, de uma maneira ou de outra, refletem sua época. O Renascimento foi marcado pelo desenvolvimento cultural, político, social e ciência. A arte teve papel muito importante e foi marcado por grandes artistas, cujas obras são presentes até os dias atuais. Sevcenko (1998) afirma que a arte renascentista foi capaz de retratar as principais tendências da cultura da época e devido ao intenso desenvolvimento do período, espelharam o processo das relações sociais e marcantis. Com a arte Renascentista, novos hábitos, valores e comportamentos eram difundidos.

A arte Renascentista tinha interesse no ser humano, em sua racionalidade, na natureza e no papel do homem no mundo, em contradição aos conceitos religiosos e divinos que estavam presentes durante a Idade Média. Proença (2007) caracteriza o artista do Renascimento como individual e autônomo, pois consegue expressar através de suas obras, seus próprios ideais, a partir de seu olhar do mundo. Para Sevcenko (1998) este foi um período de inovações, invenções e aperfeiçoamento técnico dos artistas.

Diante do foco do artista em desenvolver suas técnicas de pintura, buscando representar a natureza da maneira mais real possível, o artista Renascentista, segundo Eco (2007) criava algo novo com suas obras, todavia, a criação se dava a partir de 'imitações' da natureza. O belo neste período, de acordo com Eco (2007) era aquilo que imitava a natureza a partir de regras cientificamente estabelecidas, buscando retratar cada elemento de forma fiel à natureza, entretanto sem que os mesmos parecessem apenas uma cópia, mas sim, que se integrassem de forma natural com toda obra.

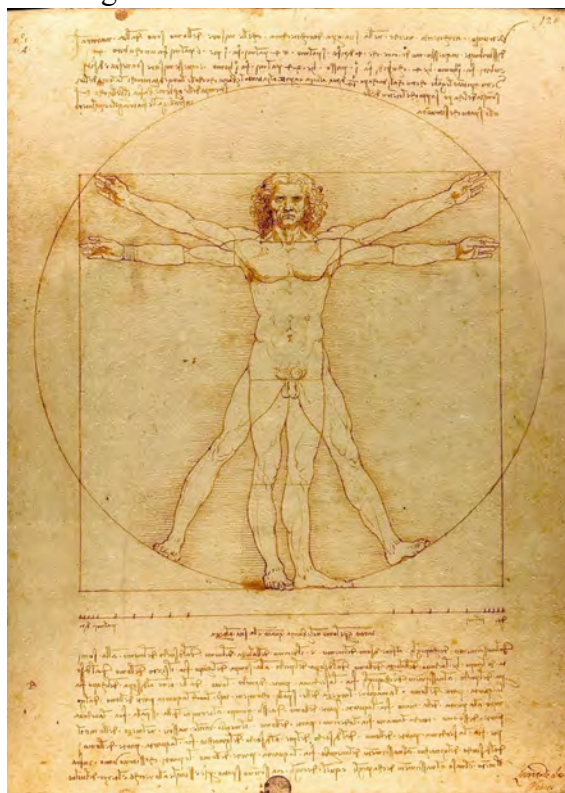
De acordo com Burke (2010) para que fosse possível entender o que a arte Renascentista significava para as pessoas, era necessário entender como ela era usada na

época. Burke (2010) divide o uso da arte Renascentista em quatro formas. O religioso, que buscava estimular a devoção com imagens sagradas. O político que em um sentido vago, introduziu a propaganda política, utilizando imagens para justificar determinados regimes, além de glorificar vitórias. A esfera privada, que estava voltada para a nobreza, que no período gostava de impressionar com seus belos palácios, dando início a uma grande onda de consumo, pois gastavam para dar inveja aos rivais. E por último o uso da arte por prazer, que possuiu crescente importância, sendo citada pelo escritor Lodovico Dolce, como o principal propósito da arte.

Historiadores dividem o Renascimento italiano em três partes, Trecento, século XIV, Quattrocento, século XV e Cinquecento, século XVI. Trecento é visto como um pré-Renascimento, Sevchenko (1998) aponta que o Trecento “representa a fase inicial de elaboração da cultura renascentista, quando serão esboçados e difundidos alguns dos princípios mais caros da nova arte e do pensamento humanista.” É o período em que Giotto, pintor e arquiteto, esteve presente na arte. Ele fez parte da evolução da arte que ocorreu neste período. De acordo com Gombrich (1999) nesta época, os artistas queriam ir além de suas técnicas, queriam adquirir conhecimentos sobre o corpo humano e transferi-los para suas pinturas. Como os interesses mudaram, acabava assim a arte medieval e também o século XIV e chegava-se ao Renascimento.

O Renascimento atingiu soberania no século XV, com o período chamado de Quattrocento. Sevchenko (1998) salienta o gosto dos artistas pela representação do natural, através de rostos, animais e elementos da natureza. Não se distanciando do ideal antropocêntrico, destaca-se a representação do corpo humano, muitas vezes exposto em sua nudez. No fim deste século, Da Vinci produziu a obra O Homem Vitruviano, que foi construída a partir do conceito de proporções divinas do arquiteto romano Marcos Vitruvius Polião.

Figura 10 – O Homem Vitruviano



Fonte: Luc Viatour Photograph (2020)

A obra virou símbolo do Antropocentrismo, pois o homem está localizado no centro, e também representa de certa forma o Renascimento, pelo mesmo motivo. A obra foi construída através do texto de Vitruvius Polião, que delimita proporções exatas para o corpo humano masculino, porém não havia desenhado-a. A obra uniu técnica, ciência e arte e dessa forma representa muito bem o Renascimento

Em contraponto a esta obra, que coloca o sexo masculino ao centro, a mulher também foi amplamente representada durante o Renascimento. King (1991) aponta que o homem renascentista pode assumir diversos papéis, pode ser príncipe, guerreiro, artista, sábio ou aventureiro... A mulher porém, dificilmente assumiu tais papéis. A mulher renascentista era:

[...] mãe, filha ou viúva; virgem ou prostituta; santa ou bruxa. Maria, Eva ou Amazonas. Estas identidades (que derivam apenas do sexo a que pertence) submergem-na totalmente e apagam qualquer outra personalidade a que ela aspire. Durante todo o Renascimento, a mulher luta para se exprimir a si própria. (KING, 1991, p. 193)

A autora elucida a importância do gênero na delimitação dos papéis na sociedade. A mulher, simplesmente por ser mulher lutava uma luta fadada ao fracasso, pois os papéis já estavam pré estabelecidos através de uma sociedade machista.

Grieco (1991) indica o Renascimento como um dos responsáveis pela divulgação de ideias de beleza física e espiritual. A autora explica, que os tratados de família da época, insistiam em deixar clara a fragilidade do sexo feminino e o dever dos homens em proteger às mulheres. O Renascimento assim, desejava definir claramente às fronteiras de gênero. A beleza feminina foi muito exaltada: “Ser bela tornou-se uma obrigação, já que a fealdade era associada não só à inferioridade social, mas também ao vício.” (GRIECO, 1991, p. 84) Sendo assim, o padrão de beleza era muito bem estabelecido previamente e as mulheres dedicavam-se a mantê-lo em busca de aceitação social.

As representações de Vênus, das quais Eco traça uma grande linha do tempo na obra *A História da Beleza*, concentram grande simbolismo e ajudam a entender como a mulher era representada. Eco (2007) afirma, que ante ao corpo feminino desnudo existe um discurso complexo. “Mais tarde, o corpo da mulher que se mostra, serve de contraponto à expressão privada, intensa, quase egoísta dos rostos, de decifração psicológica nada fácil e por muitas vezes misteriosa.” (ECO, 2007, p. 198) O autor cita então a obra *Vênus de Urbino* de Ticiano.

Figura 11 - Vênus de Urbino



Fonte: Le Gallerie Degli Uffizi (1538)

Na obra, Vênus, a figura principal posa nua, deitada. Eco (2007) diz que na imagem das Vênus de Ticiano ou de Giorgione, que possuem muitas semelhanças, é que se mergulha na complexidade simbólica da cultura da época, que se consolida em imagens sensuais.

A Vênus também foi retratada vestida, conforme Eco (2007), o retrato da Dama com Arminho de Da Vinci, Figura 12 é um exemplo:

Figura 12 - A Dama com Arminho



Fonte: The National Museum in Krakow (1489)

Esta obra é um retrato de Cecília Gallerani, que foi encomendado por seu amante. Aqui a mulher aparece vestida, com adereços no pescoço e na cabeça e seu corpo aparece apenas da cintura para cima.

A obra As Três Idades da Mulher e a Morte, Figura 13, mostra outra forma de representação da mulher. A Vênus vaidosa e muito preocupada com a beleza física.

Figura 13 - As Três Idades da Mulher e a Morte



Fonte: The National Museum in Krakow (1489)

Eco (2007) afirma que essa é uma mulher Renascentista que mostra saber se cuidar e não tem problemas ao exibir o próprio corpo, mesmo com a morte às suas costas.

A mulher-mãe, ou Madonna, também foi muito representada no Renascimento, como uma das representações foi a Madona Sistina de Rafael Sanzio.

Figura 14 - Madona Sistina



Fonte: Old Masters Picture Gallery, Dresden State Art Museums (1512)

Foram muitas as representações da mulher no Renascimento, entretanto foram praticamente impedidas de participar da sociedade. Parisotto (2009) finaliza, as mulheres do Renascimento nunca foram sujeito ativo e criador, mas sim um objeto concebido através da ótica masculina, correspondendo aos padrões de perfeição.

7.3 MULHER E PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Para que seja feita a análise referente a mulher na publicidade, é necessário antes, discorrer sobre o seu papel no mundo e na sociedade. Muito antes de se falar em feminismo como um conceito, o que ocorreu somente no século XVIII, já se falava por séculos nas desigualdades enfrentadas pelas mulheres. McCann (2019) salientou como a dominação masculina sempre esteve presente:

A dominação masculina está enraizada no sistema patriarcal, que esteve na base da maior parte das sociedades humanas por séculos. O sistema patriarcal nasceu no momento em que as sociedades se tornaram mais complexas, passando a exigir mais regulação, e os homens criaram instituições que reforçaram seu poder e inflingiam opressão às mulheres. As regras masculinas foram impostas em todas as áreas da sociedade. [...] Subordinadas a essas regras masculinas, e impotentes, às mulheres eram vistas como inferiores aos homens em termos de posição cultural, social e intelectual. (McCANN, 2019, p. 14)

Diante disso, fica evidente a grande proporção da diferença entre os gêneros durante a história da humanidade. Essa profunda divisão entre os gêneros pode ser atribuída ao sexo masculino. Beauvoir (1980) afirma que as mulheres nunca opuseram valores femininos aos masculinos. Já os homens, com a presunção de manter as prerrogativas masculinas, construíram essa divisão a fim de possuírem uma relação de domínio ao sexo feminino.

Beauvoir (1980) traça um paralelo e explica, como desde o início da civilização, as estruturas sociais refletiram a diferenciação sexual. A maternidade mostrava-se sagrada desde os primórdios, a mulher cuida dos filhos e do lar, enquanto o homem caça e pesca. As deusas antigas tornaram o papel da mulher mais importante. Já as ideologias cristãs traziam a subordinação da mulher ao homem através casamento. Na Idade Média a mulher é vista pela lei como propriedade dos homens, do seu pai enquanto jovem e do marido após o casamento. Cometer alguma infração contra uma mulher casada é visto como um grande crime, porém como indivíduo, a mulher segue sem direitos. O Renascimento desabrocha figuras femininas empoderadas. Surgem guerreiras e talentosas intelectuais que atingem de certa forma, autonomia econômica, desta vez, vista pelos homens com admiração.

Porém ainda foi um longo caminho de lutas pela igualdade. No século XVIII publicações de panfletos e revistas ditavam o comportamento feminino adequado, McCann (2019) entende que estas publicações visavam incentivar a mulher a manter os padrões da

época. Porém também provocaram a curiosidade das mulheres a olharem além da vida doméstica, motivando reuniões de discussão e debates. No final do século XVIII, Fujisawa (2006) aponta que as distinções entre os afazeres do homem e da mulher estavam muito bem definidos. A mulher cuidava da casa, dos filhos e dos afazeres domésticos e o homem trabalhava para dar sustento a família. Desta forma as tarefas desempenhadas pela mulher não eram vistas como trabalho, por estarem ligadas aos ideais de felicidade familiar.

Com a Revolução Industrial, precisava-se de mão de obra de baixo custo, o que permitiu a entrada das mulheres no mercado de trabalho. Amaral (2012) indica que neste período as mulheres foram em busca do trabalho para complementar a renda familiar. A participação feminina no mercado de trabalho era vista como provisória, pois baixava os custos com salários. Ficavam visíveis as diferenças, pois cabiam às mulheres às piores funções e salários e aos homens, os cargos de poder.

Junto a participação das mulheres no mercado de trabalho, vieram outros avanços. Segundo McCann (2019), no século XVIII, as mulheres da alta sociedade reuniam se em salões que promoviam debates visando o aprimoramento moral. Desta união feminina surgiu a *Blue Stockings Society*, ou, Sociedade das Meias Azuis que buscava encorajar o debate sobre literatura e arte, apoiando mulheres na busca pela educação e também ajudando aquelas que buscavam ganhar espaço como escritoras.

McCann (2019) cita, que no século XIX, na França, a liberdade foi retratada como uma mulher, na pintura *Liberdade Guiando o Povo* de Eugène Delacroix, figura 15, em que uma mulher, guia todos que estão a sua volta, pisando em corpos derrotados na guerra.

Figura 15 - Liberdade Guiando o Povo



Fonte: Old Masters Picture Gallery, Dresden State Art Museums (1830)

Todavia, McCann (2019) faz o contraponto mostrando que quando um grupo de mulheres no final do século XVIII propôs direitos iguais à Assembleia Nacional da França a proposta nunca chegou a ser discutida. Em 1792, Mary Wollstonecraft publicou ‘Reivindicação dos direitos das mulheres’, nele, McCann (2019) afirma que a autora foi polêmica, dizendo que as mulheres foram ensinadas pela sociedade, e que assim pensavam que a opinião masculina eram mais importantes que às realizações pessoais e intelectuais.

Wollstonecraft, assim como várias outras mulheres ativistas por seus direitos, foram feministas muito antes desta nomenclatura existir. O dicionário Michaelis caracteriza o feminismo como:

Movimento articulado na Europa, no século XIX, com o intuito de conquistar a equiparação dos direitos sociais e políticos de ambos os sexos, por considerar que as mulheres são intrinsecamente iguais aos homens e devem ter acesso irrestrito às mesmas oportunidades destes. (O movimento pressupunha, já de início, uma condição fundamental de desigualdade, tanto em termos de dominação masculina, ou patriarcado, quanto de desigualdade de gênero e dos efeitos sociais decorrentes da diferença sexual.) (MICHAELIS, 2019)

O movimento sufragista surge neste contexto e dá início ao feminismo. No fim do século XIX, as mulheres buscavam direitos políticos e sociais iguais aos dos homens e isso representou um movimento social histórico entre as mulheres.

Figura 16 - Capa da revista Life 1915



Fonte: Livro - A história do Feminismo (1915)

Quanto ao feminismo já presente na mídia, na capa da revista *Life* de 1915, figura 16, uma mulher acrescenta a expressão ‘*and women*’, na frase da Declaração de Independência Americana de 1776, que diz que “Todos os homens são criados iguais.” Assim ressignificando que ambos os sexos foram criados iguais.

Embora a partir do século XIX exista um espaço muito maior para movimentos sociais que defendam mulheres, ainda na sociedade contemporânea, observa-se uso desta liberdade de forma negativa, em que, ao invés de empoderar as mulheres, elas continuam sendo estereotipadas e a mídia ajuda a reforçar estes estereótipos.

A publicidade foi usada como instrumento para reforçar estas tradições por muito tempo. A mulher que a publicidade trazia foi muitas vezes apenas um corpo objetificado, ou um recurso para abordar a sensualidade e o erotismo. Quando a mulher estava em um ambiente familiar era a mãe, a dona de casa, ou a responsável pela limpeza. Mas dificilmente ganhava poder e representava uma mulher diferente.

O artista Gil Elvgren, assim como Rockwell transformou sua arte em publicidade e pintou diversas Pin-ups para a Coca-Cola.

Figura 17 - Pin-up de Elvgren



Fonte: Site institucional Coca-Cola (2012)

A cultura Pin-Up sempre mostrou uma mulher voluptuosa como roupas decotadas e com muita sensualidade. Esta cultura ditou para muitas mulheres um estilo de vida, muitas famosas eram Pin-Ups e muitas mulheres ficaram famosas por isso. Por serem modelos para

calendários, revistas, cartões postais e etc. A mulher desta publicidade não possui carga simbólica, parece ser um pedestal ao qual a bebida está apoiada e nada mais do que isso. Sua representação não é significativa, coloca a mulher abaixo da bebida.

Outra forma de explorar a figura feminina na publicidade é utilizar seu corpo, sem ao menos mostrar o seu rosto, é o caso da figura 18 com o anúncio da Perrier.

Figura 18 - Anúncio Perrier



Fonte: Pinterest (2012)

A imagem mostra que tudo ao redor da personagem feminina está derretendo, os objetos assemelham-se a obras do surrealismo. Ela não está derretendo e irá abrir a garrafa de água. O corpo da mulher aqui é objetificado, e revela um estereótipo bastante explorado na publicidade. Nem o seu rosto aparece, mostrando não haver importância com isso. A escolha da vestimenta, a forma como seu corpo aparece mostram a busca da campanha de associar a sensualidade à situação, de uma forma bastante apelativa.

Outro estereótipo que a publicidade utiliza com a mulher é relacioná-la a produtos de limpeza e de cuidados com o lar. Devido ao reflexo de uma sociedade patriarcal, os cuidados da casa são comumente associados a funções exclusivas da mulher. Embora todos os direitos que a mulher já conquistou e suas funções na sociedade, a publicidade dificilmente sai desse padrão ao anunciar esse tipo de produto.

São diversos os estereótipos femininos que a publicidade ajuda a reforçar, é importante também salientar, que com o aumento dos movimentos pró direito da mulher da última década, muitas marcas tem mudado seu posicionamento. Uma vez que os novos consumidores não compram apenas um produto, mas sim a ideia da marca e seus valores. Ou seja, se a marca não condiz com determinados valores e atua em suas mídias se forma machista ou sexista, perderá seu público.

Contudo, embora haja essa nova onda de comportamento das marcas, ainda existe uma longa caminhada para a mudança de representação da mulher em peças publicitárias. A cobrança do consumidor é de suma importância, porém assim como a própria sociedade reluta em aceitar que mulheres e homens são iguais, passar esta mensagem através da publicidade será um lento processo.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2 MULHER NA ARTE: REPRESENTAÇÕES NO RENASCIMENTO

2.1 O QUE FOI O RENASCIMENTO

2.2 MULHER E SEU PAPEL NA SOCIEDADE DO RENASCIMENTO

2.3 A MULHER COMO TEMA NA ARTE DO RENASCIMENTO

3 ARTE E CONSUMO: POSSIBILIDADES PARA A SIMBOLIZAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE

3.1 ARTE E CONSUMO: APROXIMAÇÕES E A QUESTÃO DA REPRESENTAÇÃO

3.2 MULHER, ARTE E O OLHAR DA PUBLICIDADE

4 RENASCIMENTO FEMININO E PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

4.1 APRESENTANDO A ABORDAGEM

4.1.1 **Análise A**

4.1.2 **Análise B**

4.1.3 **Análise C**

4.2 USOS E REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA PUBLICIDADE

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

Atividades	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Resumo e introdução	x						
Capítulo 2		x					
Capítulo 3			x				
Capítulo 4				x	x		
Considerações finais, revisão e impressão						x	
Preparação da apresentação							x
Banca							x

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Grazielle Alves. Os desafios da inserção da mulher no mercado de trabalho. **Revista Eletrônica do Curso de Pedagogia do Campus Jataí - UFG**. [S.l.], v.2, n. 13, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/rir/article/view/22336/19243>>. Acesso em: 27 out. 2019.
- BALDUNG, Hans. **As três Idades da Mulher e a Morte**. 1540: óleo sobre madeira, 151 x 61 cm.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. 2 v.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2017. 176p.
- BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a arte**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2000. 80 p.
- BURKE, Peter,. **O renascimento italiano: cultura e sociedade na Itália**. São Paulo: Nova Alexandria, 2010. 343 p.
- BOTTICELLI, Sandro. **O Nascimento de Vênus**. 1485–1486: têmpera, 1,72 m x 2,78 m.
- CARVALHO, Helio Jorge Pereira de. **Da fotomontagem as poéticas digitais**. 1999. 120 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/284242>>. Acesso em: 29 out. 2019
- COLI, Jorge. **O que é arte**. 15.ed. Sao Paulo: 1995. Brasiliense, 131 p.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise de imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 330-344
- DAMUS, Renata. **Arte, mercado e legitimação: a obra de Romero Britto**. 2014. 110 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagens, Campo Grande, MS. Disponível em: <<https://repositorio.ufms.br:8443/jspui/handle/123456789/2103>> Acesso em: 29 out. 2019
- ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2007. 438 p.
- ESTEVES, Roberta Fernandes; CARDOSO, João Batista Freitas. Formas de apropriação da arte pela publicidade. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.10, n. 28, 2013. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/339>>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird (Coord.). **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8. ed., rev., atual. e ampl. Curitiba: Positivo, 2010. civ, 856 p.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão.** São Paulo: Summus, 2006. 164 p.

GRIECO, Sara F. Matthews. O corpo, aparência e sexualidade. In: DUBY, Georges e PERROT, Michelle. **História das mulheres no ocidente.** Porto, Portugal: Afrontamento, 1993-1995. 5 v. p. 71-119

GOMBRICH, Ernst Hans Josef, Sir. **A história da arte.** 16.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 688 p.

KING, Margareth L. A mulher renascentista. In: BURKE, Peter; GARIN, Eugenio. **O homem renascentista.** Lisboa: Presença, 1991. p. 191-227

LIPOVETSKY, Giles. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 467p.

McCANN, Hannah ... [et al.] (colab.). **O livro do feminismo.** Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019. 352 p.

MOUTINHO, Ana Cláudia Rebolho Viale. **A origem da obra de publicidade.** 2000. 180 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Fernando Pessoa, Departamento de Ciências Empresariais e da Comunicação, Porto, Portugal. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/845>> Acesso em: 02 nov. 2019

PARISOTTO, Giovanna Chaves. As Vênus do Renascimento, In: Encontro Nacional de Estudos da Imagem, 2, 2009, Londrina, **Anais [...].** Londrina, 2009. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais/trabalhos/pdf/Parisotto_Giovanna%20Chaves.pdf> Acesso em: 02 nov. 2019

PROENÇA, Graça. **História da arte.** 17.ed. São Paulo: Ática, 2007. 448 p.

SANTAELLA, Lucia. As comunicações e as artes estão convergindo?. **Revista Farol**, [S.l.], n. 6, p. 20-44, nov. 2015. ISSN 1517-7858. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/farol/article/view/11533/8071>>. Acesso em: 27 out. 2019.

SANZIO, Rafael. **Madona Sistina.** 1512: óleo sobre tela, 2,65 m × 1,96 m.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 51-61

SEVCENKO, Nicolau. **O renascimento.** 24.ed. São Paulo: Atual, 1998. 91 p.

VECELLIO, Ticiano. **Vênus de Urbino.** 1538: óleo sobre tela, 1,19 m x 1,65 m.

VINCI, Leonardo da. **Dama com Arminho.** 1489–1490: óleo sobre tela, 54 cm x 39 cm.

VINCI, Leonardo da. **Homem Vitruviano.** 1490: tinta, 35 cm x 26 cm.

SITES CONSULTADOS

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2019. Verbetes feminismo. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=ZBWx> . Acesso em: 27 nov. 2019.

ALLIPES. **Arte e cultura nella pubblicità**. Itália. 2009. Disponível em: <http://www.italipes.com/index.htm> . Acesso em: 27 nov. 2019.