



## **O corpo feminino em Renoir e na publicidade: uma breve comparação.<sup>1</sup>**

Gessyca de Oliveira SILVA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **Resumo**

Obras de arte do século XIX e a publicidade dos bens de consumo são referências para a sociedade de padrões de beleza que variam conforme a época. Embora existam diversos tipos de beleza, que variam de acordo com os gostos, a publicidade contemporânea, assim como Renoir, estabelece padrões de corpos femininos que estão ligados ao conceito de beleza da mentalidade da época, influenciando psico-socialmente as mulheres em suas relações com a sociedade e com a própria imagem.

**Palavras-chave:** Renoir; publicidade; arte; corpo; mulher.

### **1.Introdução**

Esse artigo visa estabelecer um paralelo entre a representação do corpo feminino na pintura de Auguste Renoir e a exploração da figura feminina pelos meios de comunicação, um dos meios que estabelecem o atual ideal de beleza através de motivações que se vinculam à ordem do desejo. Para análise do corpo como forma de arte, no século XIX, e o corpo como produto, no século XX e XXI, optou-se pela comparação dos nus femininos de Renoir com a publicidade contemporânea, por esta ter um caráter imageticamente mais direto, instantâneo,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 9º semestre de Publicidade e Propaganda do curso Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, email: gess.oliveira@gmail.com



podendo ser comparada a um quadro; também por seu caráter de contribuir com a formação da subjetividade contemporânea. A obsessão pelo corpo feminino e pela busca de sua perfeição vai estar presente tanto na publicidade quanto em Renoir, cuja preocupação com o corpo perfeito antecipa as angústias e objetivos femininos, um dos atuais pilares da sociedade atual.

## **2.Renoir, sua arte e o corpo feminino**

Pierre Auguste Renoir foi um pintor francês encaixado no grupo de artistas pertencentes à escola Impressionista, embora tenha desenvolvido um estilo próprio que o levou a desenvolver sua carreira artística dividida em várias fases: a fase impressionista (1870-1883)<sup>3</sup>, cujas técnicas o acompanhariam, de alguma forma, ao longo da sua vida, manifestando-se através de pinceladas largas, fragmentadas e frívolas (em função da inconstância dos reflexos de luz em determinada superfície), capazes de “captar tanto as formas fugazes quanto as cores indefiníveis, evanescentes, que tremulam na superfície da água”(REYNOLDS, 1986, p.88). Também manifestam-se através do uso de paletas claras, e do plerismo(pintura realizada ao ar livre). Sua preocupação com a cor nas figuras será uma constante em toda a sua obra, o que o encaixa na escola, pela preocupação com a impressão pictórica da luz em determinado momento do dia e em determinado objeto. “Faz o que vês, o que queres, o que sentes” (SERULLAZ, [198-?], p.10), já prenunciava o pintor Gustave Coubert, um dos precursores do Impressionismo. A segunda fase será considerada um período de crise do pintor, que, após viagens à Argélia e à Itália entre 1881 e 1882, concluiu que não sabia pintar nem desenhar: “Estou como uma criança na escola com um caderno aberto, página branca que deve ser bem escrita e... paf! uma mancha de tinta. Estou ainda na mancha, e já tenho 40 anos.”(DAULTE, 1973, p.39), revela o pintor sua constatação a Paul Durand-Ruel, paladino do impressionista, além de amigo e ardente defensor das obras de Renoir. Essa constatação é consequência de outra: a obsessão pelo “plein air” dava margens para o pintor ser absorvido pela luz, uma vez que esta é variável, o que leva o pintor a estar sempre preocupado com essa variação, esquecendo, dessa forma, da composição, suprimindo o desenho e a forma. Esse período estabelecido entre os anos de 1883 e 1890 é conhecido como ingresso.

---

<sup>3</sup> As datas referentes às fases da carreira de Renoir são baseadas em Serullaz ([198-?], p. 152-161).



[...] a estada em Itália, o estudo dos grandes mestres florentinos e de Rafael e, depois do regresso, da arte de Ingres, mostram-lhe os perigos do Impressionismo, que podem vir a esclarecer o seu estilo: as repetições e as formas cada vez mais diluídas inquietam-no. Quer voltar à linha, a composições mais ordenadas. [...] As formas são então definidas por um grafismo nítido e preciso. As cores cintilantes e subtis são abandonadas provisoriamente a favor de ocre e de coloridos deliberadamente pobres, por vezes discordantes e ‘ácidos’ nas suas relações. A técnica é seca e lisa. (SERULLAZ, [198-?], 156-159).

Na terceira fase, o artista evolui mais uma vez ao se libertar da rigidez inspirada nas linhas e cores do Classicismo para ir ao encontro de formas mais acentuadas, aumentando o gosto pelo volume, reencontrando a “fúria” de sua juventude [...] com uma riqueza que se tornará sempre maior” (DAULTE, 1973, p.56). Esse período ficou conhecido como “nacarado”, compreendido entre 1890 e 1897, no qual o artista, além da acentuação dos volumes dos corpos femininos, privilegia coloridos mais ricos “em cambiantes e gradações com reflexos nacarados” (SERULLAZ, [198-?], p.160). Na quarta fase, há um pouco de variação temática: Renoir continua pintando nus (que estiveram presentes ao longo de toda sua carreira), porém insere paisagens, naturezas-mortas e retratos de crianças, principalmente de seus filhos. Já com reumatismo, o pintor, entre os anos 1903-1919, elabora suas obras com o predomínio de rosas, vermelhos, laranjas, “em que se combinam influências aparentemente contraditórias: as de Rubens, Boucher, Fragonard, Ingres e a de seu amigo, o escultor Maillol” (SERULLAZ, [198-?], p.161). Esse último período também é marcado por numerosos nus.

Apesar das diversas fases, Renoir teve uma técnica essencialmente impressionista. Uma marca importante será a sua temática variada, que o diferenciou dos demais impressionistas. Renoir pode ser considerado um pintor da Belle Époque por retratar ambientes festivos de Paris do século XIX, evocando a “alegria de viver, a despreocupação, a voluptuosidade sadia dos meios burgueses e principalmente estudantis da sua época.” (SERULLAZ, [198-?], p.149). Em todos os seus quadros, há a representação do otimismo, de imagens prazerosas, gestos e comportamentos graciosos, delicados. São apologias pictóricas da felicidade. “Para mim, um quadro deve ser algo amável, alegre e bonito. Já há na vida coisas ruins suficientes. Para que fabricarmos mais?”, dizia. Renoir teria um objeto de adoração que sempre estaria presente em seus quadros: a mulher em diversas formas. Seja em forma de retrato, seja em momentos de



diversão na sociedade, com amigos, com a família ou até mesmo sozinha, a mulher de Renoir sempre terá papel de destaque. Retratava as jovens, sabendo expor através de suas pinceladas todas as maneiras de ser, a beleza e a felicidade de ser bela e jovem. Suas mulheres vão desde meninas, adolescentes até jovens senhoras, além de camponesas e senhoras da burguesia. Sua admiração pelo universo feminino se reflete em representações da mulher através de formas mitológicas em nus de ninfas pintados com grande intensidade após seus estudos do Classicismo, na Itália. Seus nus são formados por imagens de banhistas, em grupo ou sozinhas, mostrando cenas da intimidade feminina ou simplesmente expondo a beleza de seus corpos pálidos (assim como também dourados pela luz, e rosados) e rechonchudos (volumes que aumentam após a fase ingresca). Segundo Giulio Carlo Argan:

Na maturidade, Renoir chegará a sonhar com um novo classicismo; suas ninfas florescentes serão as figuras mitológicas daquele seu espaço, composto apenas de sonoridades de vibrações cromáticas. O ideal já não é a bela natureza, e sim a bela pintura. (ARGAN, 1992, p.102)

Umberto Eco, ao dizer que “alguns artistas do século XIX entendem o ideal de Arte pela Arte como culto exclusivo, paciente, artesanal de uma obra a qual dedicar a própria vida com o fito de realizar a Beleza em um objeto” (ECO, 2004, p.334), define bem Renoir, que divergia dos princípios impressionistas, que não pretendiam “realizar belezas transcendentess”( ECO, 2004, p.359). Sua pintura não teria finalidades morais ou sociais (o que já ia de acordo com o Impressionismo, interessado apenas nas percepções do mundo natural sem preocupação com a mensagem pictórica). Em suas pinturas, percebemos que um dos seus conceitos de Beleza referia-se à forma dos corpos femininos, com os quais cultivava grande preocupação. “Minha preocupação [...] sempre foi pintar pessoas semelhantes a belas frutas” ( DAULTE,1973, p.37). Seus nus evidenciam volumes que contemplavam as preferências da época - ancas e nádegas-, cujas formas eram escondidas, porém elucidadas, instigando a imaginação erótica masculina, pelas vestimentas da época, que reformulavam a anatomia do corpo feminino através do uso de espartilhos e opulentos vestidos que avolumavam as ancas, tornando o corpo da mulher semelhante a um fruto, conforme os nus de Renoir. E na época, “frutos proibidos”: “[...] a mulher confinada à cultura feminina em vigor, que contempla o recato e pudor, se torna



esculpida sob a égide de um olhar que corporificou formas indevidas com sua atitude, possivelmente idealizados a partir da fantasia erótica masculina” (XIMENES, 2006, p.3).

Como seus nus representam banhistas, o cenário é sempre a natureza com suas árvores e lagos, porém, com menos destaque que os corpos nus que refletem toda a luz no quadro. Podemos identificar em Renoir algumas características do que é Belo para Edmund Burke: algo que desperta amor, atuando sobre a mente humana através dos sentidos como delizadeza, pureza, clareza da cor e lisura, assim como graça e elegância (ECO, 2004, p.290).

### **3.A produção imagética do corpo feminino na publicidade**

Porém, algumas idéias em torno do corpo belo mudam ao longo do tempo e, conseqüentemente, suas representações, reflexos do gosto de uma época. No século XX, a publicidade assume o posto, anteriormente ocupado pelos artistas, de representante do ideal de beleza corpórea feminina. Assim como Renoir era um apaixonado pelo universo feminino, a publicidade também será, uma vez que esse universo será constante em suas temáticas, além de serem seu principal público-alvo. “O corpo da mulher foi [padronizado e] submetido a um ritmo acelerado [...] de mudanças, seja nos padrões, nas medidas, nos estilos, nas épocas históricas. O corpo é o efeito dos discursos que dão consistência simbólica à vida social.” (SAMARÃO, 2007, p.55).

Assim como nas obras de Renoir, as imagens utilizadas na publicidade mostram mulheres “divinas”, de beleza considerada “superior” as das consumidoras, que deve ser buscada, imitada por essas mulheres reais. Robério Barreto, no seu artigo, classifica as mulheres da mídia como “hiper-reais”:

O corpo na cultura contemporânea tornou-se interessante como objeto de desejo e portador de significados, nos quais o corpo real é abolido a cada instante e, em seu ‘lugar’ surge o corpo hiper-real. O fascínio e a sedução que a beleza da mulher da mídia exerce sobre a mulher real são próprios da histeria a que elas se submetem devido à exposição e à excitação provocada pela exibição e pelo voyeurismo [...] a partir da hipnose da imagem luminosa da mulher fictícia da publicidade [...]. (BARRETO, 2009)

E como todo mortal quer alcançar o divino, de alguma forma, a escada para o céu são os produtos comercializados. Assim como Renoir, que produzia seus nus com o intuito



de atingir o Belo, o agradável aos olhos porque dava vontade de “beliscar”, de apalpar, a publicidade reproduz o corpo feminino baseado nos conceitos de corpo belo da contemporaneidade, porém, com mais um objetivo: reproduzir o belo para movimentar o consumo. O corpo publicitário será exposto como um produto, uma tática eficaz para a expansão mercadológica através da estimulação dos desejos nos consumidores, influenciando a aquisição dos bens de consumo. “A publicidade não quer vender somente o produto, mas quer também comercializar conceitos de vida que serão adquiridos pelo comprador, a partir do momento em que ele se dispuser a gastar o valor necessário para adquirir o bem em questão” (ARAÚJO, 200-, p.2). Assim, ao agregar valores aos produtos associados à realização do indivíduo, a publicidade constrói a subjetividade contemporânea através de motivações psicológicas baseadas nas necessidades estimuladas e/ou criadas. Essa subjetividade em torno da beleza feminina está alicerçada nas idéias de jovialidade, saúde, corpo belo, sucesso profissional e realização amorosa, necessidades estimuladas e/ou criadas pela publicidade.

“[...] compramos produtos por meio da publicidade, porém desejamos o corpo” (GARCIA, 2005, p.50). A representação de corpos femininos são objetos de desejo para o homem, ao estimular o consciente e o inconsciente masculino, mas principalmente para a mulher, que “tem vivido as contradições e vicissitudes dos padrões de beleza criados pela mídia, e a sociedade de consumo assume o papel de idealizá-la como ícone de perfeição após o uso de produtos de estética” (BARRETO, 2009), assim como também de determinado vestuário e produtos ligados à saúde.

A mulher abstrata (BARRETO, 2009) rompe com a aceitação da realidade de seu corpo ao assumir os padrões de beleza e comportamento impostos pela mídia. Para essa mulher, a aparência tornou-se algo essencial para sua identidade. “[...] a beleza exerce uma ditadura permanente, humilhando e afetando os que não se dobram ao seu império.” (DEL PRIORE, 2000, p.94 apud ARAÚJO, 200-, p.4).

#### **4. Corpo feminino em Renoir e na Publicidade**

A propaganda impressa desenvolvida pela agência DPZ, “Renoir. Renoir após Chambourcy Diet” (FIG.1), de 1993<sup>4</sup>, para a Nestlé, é uma síntese do que o ideal de beleza representa para o público contemporâneo e para a publicidade, e uma síntese de como a publicidade constrói esse ideal de beleza ao dialogar e brincar com o ideal de beleza do século XIX, utilizando uma das mais famosas obras do pintor, “As grandes banhistas”, de 1887, período ingresco de Renoir. Essa propaganda será a base para o desenvolvimento do artigo daqui em diante, representando as demais que também usam corpos de mulheres, independentemente de estarem vestidas ou não.

Nos nus de Renoir, as mulheres são representadas em instantes graciosos, com gestos delicados, bastante naturais, porém com uma certa sensualidade ingênua, desprovida de segundas intenções. Como em “As grandes banhistas”, as musas de Renoir estão alheias ao espectador, flagradas em momentos de descontração ou repouso. Provocam o desejo no espectador de tocar em seus corpos, porém, um desejo impossível. São volumosas, representando os ideais de beleza do século XIX.

As representações femininas da publicidade contêm algumas diferenças em relação às observações citadas acima. Segundo Castilho de Araújo,

[...] a exacerbação do corpo, da beleza, e a busca por um ideal estético, começou a ocorrer com mais intensidade a partir da década de 80; a procura do corpo principiou com a preocupação em manter rituais saudáveis como a boa alimentação, a prática de exercícios. (200-, p.4)

Com o desenvolvimento da medicina estética, a busca pela perfeição tornou-se mais promissora. Os corpos femininos expostos pela mídia sintetizam esse ideal de saúde e beleza contemporâneas. Formas volumosas acompanhadas de gordura e “dobras” só têm espaço na publicidade quando o propósito é pejorativo. Atualmente, os seios das musas de Renoir continuariam fazendo sucesso, porém seus corpos em forma de pêra seriam substituídos por corpos magros, bem trabalhados na academia, e com uma cor bronzeada. As mulheres, em poses sensuais, passam a mensagem, implícita, de segundas intenções. Elas são musas, poderosas como as de Renoir e sabem disso. Suas mensagens imagéticas

---

<sup>4</sup> Data provável. Em 1993, a agência DPZ ganhou ouro no XXVI Prêmio Colunistas Brasil, na área Mídia Impressa, categoria Alimentos.



provocam, chamam a atenção dos homens, e conseqüentemente, das mulheres, que também desejam ser referência, símbolos de beleza e sensualidade. Os olhares dessas musas contemporâneas, diretos e aliados às poses sensuais são um desafio às mulheres. Essa beleza mercantil, sensual e erótica povoa a imaginação da sociedade e “[...] não se consegue mais fazer quaisquer distinções entre o que é pensado e o que é real em relação a essas imagens dos corpos femininos.” (SAMARÃO, 2007, p.55). Para Danillo Silva Barata, “Dentro da esfera pública, ser notado e admirado tem se tornado um objetivo a ser perseguido [...]. Quem não consegue atingir os códigos simbólicos, metas para estar em conformidade com os moldes vigentes, é excluído, não alcança aceitação e admiração.”(2004, p.393). A beleza da atualidade tornou-se sinônimo de relações sociais bem-sucedidas, de conquistas amorosas.

“A conservação do corpo tenta demarcar um ‘ideal’ de beleza e de juventude com valores fundamentais para as relações sociais contemporâneas.” (GARCIA, 2005, p.25). Em relação às pinturas, Ximenes (2006, p.5) afirma que o personagem principal de um quadro seria o espectador masculino, e não a mulher vestida ou nua representada: ela estaria ali porque é apazível para o universo masculino, existia para ser contemplada e para estimular os homens. Ao pensarmos somente que o excesso de imagens femininas deve-se à atual posição política e social da mulher, enganamo-nos ao analisarmos os sentidos psicológicos intrínsecos dessa relação entre beleza, mulher e sociedade. Por trás de uma bela imagem feminina há sempre uma busca de aceitação pelo outro, principalmente o outro masculino.

O espaço que a mídia vem dando ao corpo feminino, muito antes de representar uma valorização desse corpo e da mulher que o comporta, representa a continuidade de um modelo de mulher submissa, só que agora, não mais aos pais ou marido, mas aos meios de comunicação. (ARAÚJO; SCHEMES, 2008).

Podemos dizer que essa submissão aos meios de comunicação não substitui a antiga submissão ao mundo masculino: as duas andam juntas na busca de aprovação tanto social quanto sexual.

Outro ponto a ser comparado entre os nus de Renoir e as mulheres nos meios de comunicação é a apologia da felicidade. Em Renoir, a beleza traz paz, bem-estar ao espectador e às próprias mulheres pintadas. Ser belo é ser feliz. Essa é a idéia que a



publicidade divulga. Atingir o ideal de beleza disseminado pela publicidade implica em atingir a realização de todos os desejos materiais e vitais prometidos pelo mercado de consumo. O produto a ser consumido, ao qual a publicidade associa o ideal de beleza, é um verdadeiro “pacote de felicidade”, uma vez que, sendo bela, a mulher consegue, além de vigor, aceitação social, principalmente, ligada às necessidades de auto-estima, amor, de defesa contra rejeição etc.

“A insistente transmissão pelos mais diversos e escorregadios meios de comunicação de imagens de corpos esbeltos (em mulheres) ou musculosos (em homens) unidas a mensagens sobre felicidade, êxito e auto-estima, fixou no inconsciente coletivo a idéia de que um corpo “perfeito” é sinônimo de vida perfeita. [...] a natureza inalcançável desse corpo perfeito o converte [...] em um 'mercado eterno' a que se dirigem os mais variados e insuspeitados produtos.” (PÉREZ-SAMANIEGO, 2001, p.3-4 apud ARAÚJO, 2008).

Porém, ao estar ligado ao corpo, algo volátil, esse ideal de beleza, segundo Barata (2004, p.392), por ser distante e, muitas vezes, inatingível, gera uma insatisfação potencializada por um imenso vazio. Portanto, são felicidades efêmeras, clandestinas, e dependentes de determinados objetivos, que valorizam a embalagem em detrimento do conteúdo.

### **5.Considerações Finais**

Obras de arte do século XIX e a publicidade dos bens de consumo são referências para a sociedade de padrões de beleza que variam conforme a época. Embora existam diversos tipos de beleza, que variam de acordo com os gostos, conforme Umberto Eco explicita ao dizer que o julgamento de algo belo “não requer a existência de um conceito a qual adequar-se” (2004, p.264), e que não se pode atribuir ao gosto à qualidade de universalidade cognitiva, a publicidade, assim como Renoir, estabelece padrões de corpos femininos que estão ligados ao conceito de beleza da mentalidade da época.

Para Renoir, o belo corpo seria volumoso. Isso revela uma preferência do artista que estava de acordo com a preferência de uma época onde a corpulência não era tão intensificada e estimulada como requisito básico para atingir uma felicidade “falsa”.



Renoir pintava o corpo feminino rechonchudo porque era considerado belo e, conseqüentemente, agradável. Era simplesmente a arte pela arte, simplesmente a representação do belo.

Na publicidade, os corpos representados podem ser considerados uma afirmação do gosto da época atual-gosto moldado através de suas referências e das de outros meios -, que está ligado à felicidade. O corpo, ligado a um produto mercadológico, é um meio (muitas vezes mostrado como “o meio”) de atingir todos os desejos e sonhos de uma mulher, desejos e sonhos estabelecidos e estimulados diariamente também com a parceria com os setores jornalísticos voltados para a mulher, como revistas e programas de televisão que trazem dicas de “como emagrecer e ter o corpo dos seus sonhos”.

Diferentemente de Renoir, o corpo feminino do século XX e XXI será um corpo produto disfarçado pela apologia da felicidade criada pelo mercado publicitário. O belo, que agora é o corpo magro, bem-definido, sem os “fantasmas”, “previsões” ou “sombras” de um passado ou futuro volumoso (ou seja, sem celulite), será a arte do negócio. E pobre dos mortais que não seguirem os padrões de beleza.

## ANEXO





FIGURA 1- Anúncio “Renoir. Renoir após Chambourcy Diet”, Agência DPZ, 1993?(data provável).

## Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Denise Castilhos de. **Corpo feminino: presença obrigatória em anúncios publicitários?** Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1212.html>> . Acesso em: 09 jun. 2009

ARAÚJO, Denise Castilhos de; SCHEMES, Cláudia. O corpo e a mídia: análise de uma campanha publicitária. **EF y Deportes. Revista Digital**. Buenos Aires, ano 12, n. 118, mar. 2008. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd118/o-corpo-e-a-midia.htm>>. Acesso em: 09 jun. 2009. Não paginado.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna-do Iluminismo aos movimentos contemporâneos**. Tradução de Denise Bottmann e Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BARATA, Danilo Silva. O corpo inscrito. In: MEDEIROS, Maria Beatriz (Org.). **Arte em Pesquisa: Especificidades; Curadoria; História, Teoria e Crítica da Arte...** Brasília, DF: Pós-Graduação em Arte da Universidade de Brasília, 2004. p. 391-398.



BARRETO, Roberto Pereira. **A hiper-virtualização do corpo feminino no discurso da mídia contemporânea.** Disponível em: <<http://www.partes.com.br/cultura/hipervirtual.asp>>. Acesso em: 09 jun.2009. Não paginado.

DAULTE, François. **Renoir.** São Paulo: Três, 1973. (Biblioteca de Arte. Os impressionistas, v.4).

DPZ, Agência. Renoir. **Renoir após Chambourcy Diet.** [1993?]. Anúncio publicitário, color. Disponível em: < <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1291.html> >. Acesso em: 08 jun. 2009

ECO, Umberto. **História da Beleza.** Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2004.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação-estudos contemporâneos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

REYNOLDS, Donald M.A **Arte do Século XIX.** Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1986.

SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea.** [Rio de Janeiro], ano IV, n.8, jan./jun. 2007. Disponível em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_08/04LILIANY.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2009.

SERULLAZ, Maurice. **Enciclopédia do Impressionismo.** Colaboração de Georges Pillement, Bertrand Marret e François Duret-Robert. Tradução de Maria do Carmo Cary. Verbo, [198-?].

XIMENES, Maria Alice. Corpo e roupa: território da existência e da cultura. Reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX. In: **Encontro de História da Arte, IFCH-UNICAMP, 2, 27-29 mar. 2006, Campinas.** Disponível em: <[http://www.ifch.unicamp.br/pos/hs/anais/2006/posgrad/\(53\).pdf](http://www.ifch.unicamp.br/pos/hs/anais/2006/posgrad/(53).pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2009.

