

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIANA GOMES PRESTES

SORRIA! A MONA LISA ESTÁ NA PUBLICIDADE

Porto Alegre

2008

MARIANA GOMES PRESTES

SORRIA! A MONA LISA ESTÁ NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa Dra Maria Beatriz Furtado Rahde

Porto Alegre

2008

Dedico esta monografia aos meus pais que, além de me apoiarem e incentivarem, eles acreditaram neste trabalho desde o início.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à professora Dra. Maria Beatriz Furtado Rahde pelo interesse e entusiasmo demonstrado em relação a este trabalho desde a sua fase inicial e pela paciência e dedicação durante o processo de orientação.

À professora Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker pelo apoio não somente em Monografia I como também durante o desenvolvimento deste trabalho.

À Mônica Zielinsky, professora em graduação e mestrado do Instituto de Artes da UFRGS e responsável pela catalogação e pesquisa da Fundação Iberê Camargo, e ao Pedro Perurena, criador da campanha da Panvel, pelo interesse e pela disponibilidade de conceder as entrevistas.

À Melissa Silva, da agência Competence, atendimento da Panvel, ao Danilo Ken, da agência DM9DDB, atendimento do Terra, à Juliana Hendges, da agência Martins+Andrade, atendimento do Colégio Leonardo da Vinci, e à Betty Milanês, da agência W/Brasil, atendimento da Bombril, pela atenção e por disponibilizarem informações e as peças publicitárias utilizadas para análise nesta monografia.

Aos meus amigos, familiares e colegas de trabalho pela compreensão, interesse, auxílio na busca de materiais e suporte durante esse período.

Em especial, agradeço ao meu namorado pela compreensão e carinho nessa fase. E aos meus pais pelo incentivo, auxílio e carinho presentes desde o início do curso e, principalmente, a partir do momento em que defini o tema desta monografia e me presentearam com uma viagem a Paris, possibilitando que eu visse de perto o objeto de estudo. Tal atenção foi essencial para a realização deste trabalho.

A arte não reproduz o que vemos. Ela nos faz ver.

Paul Klee

RESUMO

Leonardo Da Vinci, autor da *Mona Lisa*, é considerado um dos mestres do Renascimento. A fama deste quadro, porém, ultrapassou a de seu criador. E para ser mais bem compreendida essa evolução, a presente monografia inicia com um breve histórico do artista de sua infância à morte, abordando algumas de suas principais obras que contribuíram para Da Vinci alcançar, através delas e dos estudos realizados, a maestria no retrato da *Gioconda*. Após entrar no Louvre, é a partir do século XIX que a *Mona Lisa* irá tornar-se popular, com o auxílio de críticos franceses e britânicos, até alcançar a fama global. Ao ser roubada do museu, em 1911, dissemina-se o uso e a reprodução da imagem da *Joconde*. De ataques da vanguarda, como fez Duchamp, à estampa de cartões-postais. De sátiras populares à apropriação pela publicidade. No século XX, com as ferramentas de comunicação de massa, a *Mona Lisa* está acessível a todos. A imagem de Lisa passou a representar questões e significados além dela mesma. A obra mais famosa do mundo tornou-se atrativa para os publicitários. Este trabalho pretende dissertar a respeito do motivo que levou a publicidade a usar a *Mona Lisa* em campanhas publicitárias. Para auxiliar na resposta dessa questão foram analisados quatro anúncios de campanhas brasileiras que se apropriaram da imagem dessa obra e entrevistadas duas pessoas. Uma delas é o publicitário, criador de uma dessas campanhas, e a outra é uma profissional da área das artes plásticas.

Palavras-chave: Mona Lisa. Leonardo Da Vinci. Artes Plásticas na Publicidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Paisagem de Santa Maria della Neve</i>	21
Figura 2- <i>Anunciação</i>	30
Figura 3 – <i>O Batismo de Cristo</i>	30
Figura 4 – <i>Ginevra de' Benci</i>	31
Figura 5 – Detalhe do verso de <i>Ginevra de' Benci</i>	31
Figura 6 – <i>Adoração dos Reis Magos</i>	33
Figura 7 - <i>A Virgem dos Rochedos (esq)</i> – versão atualmente no Louvre, Paris	35
Figura 8 - <i>A Virgem dos Rochedos</i> – versão atualmente em Londres	35
Figura 9 – <i>Dama com arminho</i>	36
Figura 10 – Detalhe <i>Dama com arminho</i>	36
Figura 11 – <i>A Última Ceia</i>	38
Figura 12 – <i>A Virgem e o Menino com Sant'Ana</i>	39
Figura 13 – <i>São João Batista</i>	40
Figura 14 – <i>Mona Lisa</i>	51
Figura 15 – Detalhe <i>Mona Lisa 1</i>	52
Figura 16 – Detalhe <i>Mona Lisa 2</i>	53
Figura 17 – Detalhe <i>Mona Lisa 3</i>	53
Figura 18 – Detalhe <i>Mona Lisa 4</i>	55
Figura 19 – Detalhe <i>Mona Lisa 5</i>	56
Figura 20 – Detalhe <i>Mona Lisa 6</i>	57
Figura 21 – Detalhe <i>Mona Lisa 7</i>	58

Figura 22 – <i>Composição com Mona Lisa</i> , de Kasimir Malevich	99
Figura 23 – L.H.O.O.Q, de Duchamp	100
Figura 24 – Andy Warhol, Trinta é melhor do que uma	104
Figura 25 – Botero, Mona Lisa com doze anos	105
Figura 26 – Meia.....	106
Figura 27 – Relógio	106
Figura 28 – Camiseta	106
Figura 29 – Jóia	106
Figura 30 – Terra.....	114
Figura 31 – Colégio Leonardo da Vinci	117
Figura 32 – Bombрил	120
Figura 33 – Panel	123

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 BREVE HISTÓRIA DE LEONARDO DA VINCI.....	15
2.1 O RENASCIMENTO: A ERA DOS GÊNIOS	15
2.2 LEONARDO DA VINCI – O MESTRE DE TODAS AS CIÊNCIAS (1452-1519)..	17
2.2.1 Família Múltipla	18
2.2.2 Cultura Campesina e Escrita Invertida	19
2.2.3 O Nome.....	19
2.2.4 Primeira Paisagem e Influência Familiar: O Início da Arte	20
2.2.5 As Habilidades e os Patronos	22
2.2.6 Castelo de Cloux em Amboise	24
2.3 OBRAS ENCOMENDADAS	26
2.3.1 Anunciação, O Batismo de Cristo e Ginevra de’ Benci.....	27
2.3.2 Adoração dos Reis Magos.....	32
2.3.3 A Virgem dos Rochedos	34
2.3.4 Dama com Arminho.....	35
2.3.5 A Última Ceia	37
2.3.6 A Virgem e o Menino com Sant’Ana	38
2.3.7 São João Batista	39
2.4 ESTUDOS	41
2.4.1 Os Manuscritos	41
2.4.2 A Arte de Voar	42
2.4.3 As Artes da Guerra.....	43
2.4.4 Em Busca da Perfeição da Figura Humana.....	43
2.4.5 Fenômeno do Vórtice – O Estudo das Águas.....	45

3 MONA LISA COMO OBRA AURÁTICA	47
3.1 MONA LISA: UMA OBRA INOVADORA	47
3.2 MONA LISA: UMA OBRA MISTERIOSA.....	60
3.2.1 Lisa é a <i>Mona Lisa</i>!	61
3.2.2 Outras possíveis, mas não verdadeiras, <i>Lisas</i>.	64
3.2.3 Duas <i>Mona Lisas</i>?	65
3.2.4 Uma possível encomenda que ficou com o criador	66
3.2.5 O Mistério do Sorriso	67
3.2.6 Outros mistérios e a popularidade derivada deles	69
3.3 MONA LISA: UMA OBRA AURÁTICA.....	69
3.3.1 <i>Mona Lisa</i> no Louvre.	71
3.3.2 A Crítica de Arte e a Construção do Mito	72
3.3.3 O Culto ao Mestre	73
3.3.4 Primeiras Menções Literárias à <i>Mona Lisa</i>	75
3.4 DE LISA PARA MULHER ICÔNICA.....	76
3.4.1 <i>Mona Lisa</i> Fatale	77
3.4.2 <i>Mona Lisa</i> cada vez mais misteriosa	82
3.4.3 A Formação de Opinião	83
3.4.4 Cada vez mais difícil falar algo novo sobre <i>Mona Lisa</i>.	84
3.5 <i>MONA LISA</i> - RUMO À FAMA	86
3.5.1 O sorriso da <i>Mona Lisa</i> como referência cultural e ponto central da obra	88
3.5.2 A fama literária da <i>Mona Lisa</i>.	88
3.5.3 <i>Mona Lisa</i> no inconsciente coletivo e rumo ao século XX	89

4 MONA LISA DESMITIFICADA	94
4.1 A TRANSIÇÃO DO SÉCULO XIX PARA O SÉCULO XX	94
4.2 O SEQÜESTRO DE <i>LISA</i> – E O ALVOROÇO NA IMPRENSA	94
4.3 A DEVOLUÇÃO DE <i>LISA</i> – E A VOLTA DAS ATENÇÕES PARA A OBRA	96
4.4 O SURGIMENTO DA VANGUARDA – <i>MONA LISA</i> COMO ÍCONE DA ARTE DE ELITE	97
4.5 <i>MONA LISA</i> CADA VEZ MAIS POPULAR	100
4.6 <i>MONA LISA</i> GLOBALIZADA	102
4.7 A <i>MONA LISA</i> NA PUBLICIDADE.....	107
4.7.1 A <i>Mona Lisa</i> na Publicidade Brasileira.....	110
4.7.1.1 Terra.....	113
4.7.1.1.1 Descrição	113
4.7.1.1.2 Análise e Considerações do Anúncio do Terra	114
4.7.1.2 Colégio Leonardo da Vinci	116
4.7.1.2.1 Descrição	116
4.7.1.2.2 Análise e Considerações do Anúncio do Colégio Leonardo da Vinci	117
4.7.1.3 Bombril	119
4.7.1.3.1 Descrição	120
4.7.1.3.2 Análise e Considerações do Anúncio da Bombril.....	121
4.7.1.4 Panvel	122
4.7.1.4.1 Descrição	122
4.7.1.4.2 Análise e Considerações do Anúncio da Panvel	124
4.7.2 A Visão Publicitária versus O Enfoque Artístico.....	126

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
REFERÊNCIAS.....	133
ANEXOS.....	135

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e a arte vêm se desenvolvendo e trilhando caminhos semelhantes que se cruzam freqüentemente. A linha que separa essas áreas é tênue, conforme um debate levantado pelo crítico de arte John Berger (1974), a respeito do modo como vemos a publicidade e a arte.

Hoje é clara a influência que uma exerce sobre a outra. Muitos publicitários apelam para as artes plásticas para vender o seu produto. Além de uma mera inspiração, um traçado, um modelo estético, esses profissionais também trabalham com as imagens das obras que, após a manipulação digital, aparentam perfeitamente fazer parte de uma campanha, seja de sabão em pó ou tintura para cabelos.

Dentre as muitas relevantes obras de arte já produzidas, destaca-se a *Mona Lisa*. O retrato tornou-se referência das artes plásticas, do Renascimento, do clássico e também do pop e de uma beleza curiosa e enigmática.

Mona Lisa, obra pintada no início de 1500 por Leonardo Da Vinci (VEZZOSI, 2006), tornou-se popular após ser roubada do Museu do Louvre, em Paris. Desde então, artistas, como Andy Warhol, Marcel Duchamp, e o próprio público fizeram uso dessa imagem feminina em sátiras, charges e até na publicidade (SASSOON, 2004).

Leonardo Da Vinci, filho de Caterina e Piero Fruosino di Antonio Da Vinci, nasceu em 15 de abril de 1452. Cresceu em meio a uma cultura rural, onde eram gerados produtos artesanais. Entre máquinas e geringonças campesinas, Da Vinci desenvolveu habilidade para a observação. Mas a sua curiosidade ia além da mecânica e privilegiava até a textura da terra sob seus pés e o orvalho pousado nas folhas verdes. Considerado louco, escrevia com a mão esquerda e espelhado. Isso nada mais era do que um defeito não corrigido na infância. Descendente de uma família de notários e também de ceramistas, Leonardo foi influenciado por sua avó, Lucia di Piero di Zoso, quem o levou a ter os primeiros contatos com a arte (VEZZOSI, 2006).

Hoje considerado um dos principais artistas do Renascimento (MUHLBERGER, 2001), Da Vinci foi criticado por ter poucas obras completas e muitas inacabadas. Mas também tem sido elogiado por sua inconfundível técnica e por ter pintado um dos retratos mais famosos do mundo, *Mona Lisa*.

Foco de muitas teorias, como a razão de seu sorriso enigmático e a sua identidade, *Mona Lisa* é, agora já podemos afirmar, Lisa Gherardini, segundo recentes pesquisas. Nascida em maio de 1479, ela viveu entre Florença e Chinati. Casou-se com o rico negociador de seda florentino, Francesco Del Giocondo, o que explica a origem de seu apelido – *Gioconda* para os italianos e *Joconde* para os franceses. O quadro, com medidas de 53 x 77 centímetros, pintado a óleo sobre madeira de álamo, retratando a jovem, tornou-se um ícone global e provoca fascínio em artistas, estudiosos, escritores, curiosos e também publicitários (SASSOON, 2004).

Campanhas com a *Mona Lisa* como protagonista foram criadas para produtos tão diversos como tinturas de cabelos, da Panvel Farmácias, e o amaciante Mon Bijou, da Bombril. Isso demonstra como a *Gioconda* desperta a atenção.

Como estudante de artes plásticas e de publicidade, considero esse um dos temas ideais para ser pesquisado em uma monografia. Esperamos que a sua abrangência enriqueça ambas as áreas acadêmicas e profissionais.

Nesta monografia, em relação ao problema de pesquisa, pretendemos dissertar sobre o motivo do uso de *Mona Lisa* na publicidade, ou seja, expor elementos que ajudem a responder à indagação: Por que a *Mona Lisa* é usada na publicidade? Dessa forma, queremos contribuir para os estudos realizados sobre a obra, incrementando as abordagens que envolvam simultaneamente publicidade e artes plásticas, pois cada vez mais essas duas áreas vêm interagindo.

No que se refere à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 1999), desenvolvida mediante levantamento bibliográfico e documental. Foi igualmente realizada uma pesquisa de campo, com a realização de entrevistas em profundidade semi-aberta.

De acordo com Gil (1999, p. 43), “a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo acerca de determinado fato”. Ainda conforme o mesmo autor, “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.” (ibidem).

A entrevista padronizada (ibidem, p. 95) “é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas”. Duarte (2005, p. 66), por sua vez, a define como entrevista em profundidade do tipo semi-aberta, já que “a lista de questões desse modelo tem

origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível”. Para a sua realização, utilizaremos entrevistas com o criador de uma das campanhas brasileiras que empregaram a imagem de *Mona Lisa*, e com uma renomada profissional da área das artes plásticas, ambos do Rio Grande do Sul.

Em relação ao referencial teórico, as obras completas dos autores Sassoon (2004) e Pallanti (2006) subsidiarão a história da modelo Lisa Gherardini, esposa de Francesco del Giocondo, ou seja, *Mona Lisa*. As obras de Vezzosi (2006) e Kemp (2005) sustentarão a biografia do artista Leonardo Da Vinci.

No que diz respeito ao processo de transformação da obra *Mona Lisa* em um ícone global, o autor Sassoon (2004) fundamentará as abordagens em torno do tema apresentando pontos de vista de terceiros e dele mesmo, que auxiliam na compreensão dessa popularidade desde o início até a atualidade. Um pequeno trecho da obra de Berger (1974) auxiliará na abordagem a respeito do modo como é vista a arte na propaganda. Uma análise semiótica dos anúncios das campanhas selecionadas será feita tendo como base Joly (1996), com o auxílio de trechos das obra de Santaella (1998), Calabrese (1986), Ribeiro (1962) e Aumont (2000).

A presente monografia será desenvolvida em três capítulos. O primeiro irá contextualizar a época em que viveu Da Vinci, apresentando o movimento chamado Renascimento. Esse capítulo abordará também a biografia de Leonardo Da Vinci, da infância até a morte, relatando o desenvolvimento da carreira artística e as características de algumas de suas obras, que serão relevantes para o futuro desenvolvimento da pintura *Mona Lisa*. No segundo capítulo, destacaremos a história de Lisa Gherardini como a modelo da obra *Mona Lisa* e o início do interesse popular e mundial pelo retrato. No terceiro capítulo, a ênfase será dada à fama globalizada da obra de arte em questão e o aprofundamento da investigação das razões do uso da *Mona Lisa* na criação publicitária.

2 BREVE HISTÓRIA DE LEONARDO DA VINCI

2.1 O RENASCIMENTO: A ERA DOS GÊNIOS

Para conhecer o autor do retrato de *Mona Lisa*, é preciso começar pelo entendimento do contexto em que Leonardo Da Vinci¹ viveu. Em 1453, um ano após seu nascimento, ocorreu a queda de Constantinopla. “Com a velha cidade, morreu uma velha idéia. Surgiu uma nova era nas cidades-estado da Itália. Era uma explosão de novas idéias e invenções” (HISTORY CHANNEL, 2007).

Começou o Renascimento. O termo, contudo, “como designação do estilo artístico da arte dos séculos XV e XVI, surgiu apenas no século XIX” (KRAUßE, 2000, p.8). O período inicial da Renascença, conhecido como *Trecento*, abrangeu desde o final do século XII e se estendeu até o começo do século XIV. Reside no *Quattrocento* a fase de apogeu do Renascimento, durante os séculos XIV e XV. Já o período seguinte, *Cinquecento*, engloba o término do século XV e chega ao século XVI (POZENATO, 2001). Porém, iremos nos deter apenas no *Quattrocento*, era do auge da Renascença.

No início do século XV, em pleno *Quattrocento*, ocorreu:

[...] o desencadeamento de um processo de renovação [...] um ‘renascer’ da cultura que foi considerado [...] como início de uma nova era [...]. Os seus artífices teriam sido, em cada uma das artes, Brunelleschi, Donatello e Masaccio e os seus fundamentos teriam consistido numa volta ao espírito e às formas da Antigüidade e numa nova visão da natureza e do posto do homem no mundo (LOPERA e ANDRADE, 1996, p. 105)

Filippo Brunelleschi, “escultor e construtor da cúpula da Catedral de Florença” (KRAUßE, 2000, p.9), descobriu a perspectiva. Ele chegou à conclusão que, segundo o nosso olhar, todas as linhas paralelas da natureza convergem para um ponto em comum, o chamado *ponto de fuga* (KRAUßE, 2000).

O pintor Masaccio “foi o primeiro a reconhecer o que a descoberta da perspectiva significava para a pintura” (ibidem, p. 9). E, a partir de então, pintou um afresco, em 1427, na Igreja de Santa Maria Novella, que impressionou a todos pelo efeito alcançado em sua *Santíssima Trindade* (KRAUßE, 2000).

¹ Neste trabalho, Leonardo Da Vinci será referido de diversas formas. Além dessa primeira, Da Vinci, artista, mestre e Leonardo. Um dos motivos para o uso deste último é auxiliar na variação de referências ao artista e também porque os autores consultados o chamam dessa maneira também.

Enquanto esse pintor sobressai-se pelo domínio da perspectiva, outro artista importante da época, o “monge dominicano Fra Angelico, destaca-se pela investigação dos sentimentos humanos que captava nas suas obras” (KRAUßE, 2000, p. 10). Na obra *Anunciação a Maria*, desenvolvida de acordo com as regras da perspectiva, Fra Angelico procurou “captar a dimensão sentimental e psicológica da situação representada” (ibidem, p. 10).

“O que Masaccio fez na pintura, Donatello (1386-1466) fez na escultura”, afirma Strickland (1999, p. 33). A obra do artista recuperou “a descoberta central da escultura clássica: o *contrapposto*, ou peso concentrado numa das pernas e o resto do corpo em relaxamento, ligeiramente virado para um lado” (ibidem, p. 33). As figuras drapeadas e esculpidas por Donatello apresentavam realismo fiel à estrutura óssea da personagem em questão. “Seu ‘Davi’ foi o primeiro nu em tamanho natural desde o período clássico”, afirma Strickland (ibidem, p. 33) e destaca a *Maria Madalena* que “era tão viva que o artista, segundo dizem, gritou-lhe ‘Fala, fala, ou morrerás de peste!’” (ibidem, p. 33).

Com a era do Renascimento, “o espírito do Humanismo, a atenção e o interesse que começavam a manifestar pelo ser humano também se faz sentir no aparecimento de um novo gênero, que ultrapassa a temática religiosa: o retrato” (ibidem, p. 11).

A pintura antes era vista como “uma forma de artesanato” (KRAUßE, 2000, p.11). Outra novidade é que, a partir do *Quattrocento*, “começou-se a exigir que a pintura fosse uma arte livre e não uma arte mecânica” (ibidem, p. 11). Além da vontade de elevar a posição social da pintura, isso se deve ao fato de haver também:

[...] uma motivação objetiva, no sentido de que os artistas não só se baseavam em métodos científicos conhecidos, mas também contribuíam com importantes feitos para o seu desenvolvimento. De fato, os pintores eram freqüentemente os melhores sábios” (KRAUßE, 2000, p.11).

O centro do *Quattrocento* era Florença. Muitos artistas viviam e trabalhavam na cidade com o auxílio de famílias de patrícios. Entre elas, destacamos a dos banqueiros Médicis (LOPERA e ANDRADE, 1996). Eles controlavam Florença e eram os patronos das artes. Encomendavam muitos quadros. Ao longo dos anos,

tornar-se-iam cada vez mais importantes para Leonardo (HISTORY CHANNEL, 2007).

2.2 LEONARDO DA VINCI – O MESTRE DE TODAS AS CIÊNCIAS (1452-1519)

Discorrer sobre Leonardo Da Vinci é questionar-se sobre a qualidade superior de seus trabalhos. Ao abordar o tema Da Vinci, Vezzosi (2006, p. 30) indaga: “Quantos desenhos ele realizou antes de atingir tal capacidade de síntese e tal maestria?”

Estão documentadas não mais do que 20 obras terminadas. Antigos registros indicam que poucos quadros originais se perderam (KEMP, 2005). Destes, restaram esboços, estudos detalhados e preparatórios (VEZZOSI, 2006). Das obras consideradas destaque em sua carreira, em torno de cinco ou seis – incluindo a *Mona Lisa* –, há indícios de que permaneceram consigo até a morte. O que indica que Leonardo Da Vinci não ganhou a vida vendendo quadros (KEMP, 2005).

Conforme Kemp (2005):

A lenda o descreve como um sonhador tecnológico, inventando coisas que não podiam ser realizadas por seus patronos. A documentação sobre sua carreira é apinhada de queixas daqueles que lhe davam emprego. Contudo, viveu com algum estilo e terminou sua carreira com um salário polpudo (ibidem, p. 20-21).

De acordo com Vasari² (citado por MÜHLBERGER, 2001, p. 7), “era difícil Da Vinci ficar satisfeito com seu trabalho, por isso deixou mais quadros inacabados do que concluídos”.

Possuidor de uma “devoradora ansiedade de conhecimento e [...] gosto pela experimentação” (LOPERA e ANDRADE, 1996, p. 6), Leonardo não concentrou a sua genialidade somente na pintura. O artista explorou todas as áreas das ciências existentes do período, incluindo a arquitetura (KRAUßE, 2000). “Os seus contemporâneos admiravam o seu gênio universal e o seu insaciável desejo de saber e de investigar”, afirma Krauße (2000, p. 14).

Vasari³ (citado por LOPERA e ANDRADE, 1996, p. 5) inicia assim seu relato sobre Da Vinci:

² Vasari apud Mühlberger (2001, p.7).

³ Vasari apud Lopera e Andrade (1996, p. 6).

A Natureza cria, em raros casos, seres humanos de tal maneira dotados no seu corpo e no seu espírito que se pode notar a mão de Deus ao conceder-lhes os seus melhores dons em graça, gênio e formosura. De maneira que, como estiverem e onde se encontrarem, e façam o que fizerem, mostram a sua superioridade sobre os restantes homens. E parece apenas que tudo neles foi obra divina.

A pintura deste autor admirado pela genialidade inspirou diversos artistas e suas obras ao longo dos séculos (KRAUßE, 2000).

2.2.1 Família Múltipla

Da Vinci nasceu por volta das três horas da manhã de sábado, dia 15 de abril de 1452, (VEZZOSI, 2006 e KEMP, 2005) numa pequena aldeia do Norte da Itália chamada Vinci (KRAUßE, 2000).

O “autor do mais enigmático sorriso” (PIQUÉ, 1996, p.11) possuía dois pais, cinco mães e dezoito irmãos. Da Vinci era filho ilegítimo de Caterina e Piero Fruosino di Antonio Da Vinci. Contudo, o nome da família de Caterina permanece incerto (VEZZOSI, 2006). Apesar dessa condição, ele foi recebido em meio a grande alegria e sempre foi chamado de “di ser Piero Da Vinci”, que significa “filho de Piero” (VEZZOSI, 2006, p.16).

Essa aparente contradição do número de pais e mães deve-se ao fato de que Caterina, meses após o nascimento do futuro artista, casou-se com um dos amigos do pai de Da Vinci chamado Antonio di Piero Buti del Vacca de Vinci, com o “d” minúsculo, de acordo com VEZZOSI (2006). Após Leonardo completar um ano, Caterina deu à luz a uma menina chamada Piera e, anos depois, a mais quatro filhos.

Quanto ao seu pai, ser Piero Fruosino di Antonio Da Vinci casou-se, ao todo e em épocas diferentes, com quatro mulheres. A primeira foi a jovem Albiera degli Amadore. No ano seguinte, casou-se com a segunda, chamada Francesca di ser Giuliano Lanfredini. A terceira esposa era Margherita di Francesco di Jacopo, que lhe deu cinco filhos. E, finalmente, a quarta e última esposa de ser Piero foi Lucrezia di Guglielmo Cortigiani, que teve sete filhos. “Com cinqüenta anos, Leonardo ainda a chamará de ‘querida e doce mãe’” (VEZZOSI, 2006, p. 16).

2.2.2 Cultura Campesina e Escrita Invertida

Da Vinci cresceu em meio à cultura rural, onde eram produzidos alimentos e produtos artesanais. O seu avô, Antonio, era proprietário e trabalhava em suas próprias terras. Segundo Vezzosi (2006), seu tio preferido, chamado Francesco, era dono de um moinho, e seu irmão, Giovanni, trabalhava como estaleiro e açougueiro. “Durante a infância de Leonardo, a experiência prática prevaleceu sobre a formação teórica [...]. O futuro artista das engrenagens mecânicas”, conforme VEZZOSI (2006, p.18), observava tudo, cada detalhe, em busca da compreensão da origem da vida, do mundo.

Leonardo era canhoto. Desde cedo, escrevia espelhado. Iniciava pelas letras da direita, a exemplo das civilizações antigas, e era comum ele começar a escrever pela página da direita e continuar na da esquerda de seu caderno. Da Vinci não fazia isso como consequência de alguma insanidade ou por ser um “escritor do diabo” (VEZZOSI, 2006, p.19), mas devido a um problema comum que não foi corrigido durante a infância.

Por ser filho ilegítimo, Leonardo não teve o mesmo acesso à instrução escolar que as outras crianças da época possuíam. Logo, a sua percepção da escrita ficou distorcida. Esforçava-se para escrever da maneira considerada “correta” em circunstâncias importantes, porém demonstrava dificuldade. Da Vinci preferia que outros escrevessem por ele suas cartas oficiais e de apresentação, por exemplo, com a caligrafia considerada “normal” (VEZZOSI, 2006).

Refere ainda o autor (2006) que, sendo fruto ou não desse “defeito”, Leonardo desenhava com as duas mãos. Não se sabe se essa aptidão teria contribuído para desenvolver os dotes de Da Vinci como artista.

2.2.3 O Nome

A origem do nome “Vinci” vem da palavra *vinchi*, que significa “juncos que são trançados nos campos toscanos e que nascem à beira de um riacho, o Vincio”, e refere-se à cidade natal do artista (VEZZOSI, 2006, p. 18).

No coração da Toscana, a cidade Vinci, segundo Vezzosi (2006), não era uma área isolada. Vizinha de Pistoia, “um dos grandes centros artísticos da região”

(ibidem, p. 22), e próxima a Empoli, localizada às margens do rio Arno, era também considerada uma cidade em plena prosperidade artística da época, visto que a região contava com a presença de dezesseis igrejas, todas de origem romana. No interior dos templos, estavam expostas obras de arte de séculos passados. De acordo com Vezzosi (2006), Da Vinci quando criança teve contato com essas criações artísticas.

O mesmo autor (2006) considera a possibilidade de Leonardo ter residido em Vinci até 1468. Ele morou na cidade a maior parte do tempo, porém não foi o seu único local de residência. Um dos motivos era que seu pai trabalhava com frequência em Florença, redigindo documentos sobre importantes obras de arte para as famílias influentes.

2.2.4 Primeira Paisagem e Influência Familiar: O Início da Arte

Lucia di Piero di Zoso, avó de Leonardo, segundo Vezzosi (2006), além de desempenhar o papel de mãe, pode ter exercido o importante papel de ser quem o levou, ainda criança, aos seus primeiros contatos com o mundo das artes. Lucia era descendente de uma família de notários e de ceramistas. Eram proprietários de imóveis, terras e de um forno, em Toia di Bacchereto, “um dos centros de produção de cerâmica mais conhecidos e ativos nos séculos XIV e XV”, refere Vezzosi (2006, p. 20).

Há indícios de que Da Vinci conhecia a cerâmica como também a praticava. Segundo o autor (2006), foram encontradas esculturas de terracota, decoradas com símbolos entrelaçados ou azulejos hexagonais que se assemelhavam aos desenhos já produzidos pelo artista.

O cenário local da cidade de Vinci provavelmente serviu de inspiração para o seu primeiro desenho, datado de “5 de agosto de 1473, dia de Nossa Senhora das Neves, adorada em várias cidades da região” (VEZZOSI, 2006, p.23). Conhecido como *Paisagem de Santa Maria della Neve*, o desenho “constitui um ponto de partida preciso na produção de Leonardo durante a juventude [...]. Foi considerada a ‘primeira e verdadeira paisagem da [história da] arte’”, diz Vezzosi (2006, p. 29).

Nesse desenho, Leonardo não pretendia descrever as formas e os detalhes minuciosos das árvores, por exemplo. Ao contrário, ele tentava captar a essência

dos fenômenos. Devido à originalidade e a um alto grau de conhecimento técnico, “a *Paisagem* [...] introduz grandes novidades na técnica e no significado do desenho” (VEZZOSI, 2006, p. 29).

Apesar do convívio diário com influências artísticas vindas de seus familiares, foi apenas a partir de 1469, em Florença, que Leonardo Da Vinci dedicou-se à arte ao entrar para o ateliê de Verrocchio (VEZZOSI, 2006). Na época, os aprendizes ingressavam muito jovens nos ateliês e Leonardo não era diferente. Apresentava ainda genialidade e precocidade, refere o mesmo autor (ibidem).



Figura 1 - *Paisagem de Santa Maria della Neve*
Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>. Acesso em 10 jun. 2008

2.2.5 As Habilidades e os Patronos

Em 1482, Da Vinci sai de Florença e vai para Milão, “oficialmente, a fim de levar para Ludovico, o Mouro, um presente de Lourenço de Médici, uma lira de prata” (VEZZOSI, 2006, p. 52). Segundo Mühlberger (2001), durante o projeto do altar de San Donato, Da Vinci fez essa lira em forma de cabeça de cavalo. Lourenço de Médici “achou que o instrumento musical seria um magnífico presente para Ludovico Sforza, o novo governante de Milão. Ao mesmo tempo, o talento de Da Vinci seria um presente ainda mais impressionante” (MÜHLBERGER, 2001, p. 21). Acertaram, então, que a lira e o seu criador iriam servir o duque Sforza. Em 1482, Leonardo confiou o projeto inacabado a Amerigo Benci, pai de Ginevra Benci, e viajou rumo a Milão, relata o autor.

Da Vinci permaneceria durante muitos anos na corte de Sforza. Para se apresentar ao governante, solicitou que um amigo escrevesse em seu nome uma carta evidenciando as suas qualidades ao duque de Milão. Conforme Mühlberger (2001), Leonardo descreveu as suas habilidades para “construir pontes, criar e fornecer armas e ‘projetar vários e infundáveis meios de ataque e defesa’ na guerra” (ibidem, p. 23-24). Apenas no final da carta se apresentou também como arquiteto e “depois dizia, quase de improviso: ‘Posso realizar esculturas em mármore, bronze ou argila, e também posso fazer em pintura tudo o que pode ser feito’” (ibidem, p. 23-24).

Provavelmente o que mais chamou a atenção de Sforza, conforme Mühlberger (2001), foi a habilidade do artista na escultura em bronze, pois o duque almejava construir um monumento em homenagem a seu pai, com este montado a cavalo. Porém, a obra de arte foi destruída em 1499 por soldados franceses, durante a invasão a Milão (VEZZOSI, 2006). No período da ocupação, Leonardo saiu da cidade e viajou pelo norte da Itália durante cinco anos.

Em Veneza, assim como na cidade de Imola, em 1502, Da Vinci “revê seu futuro mecenas e quem provavelmente lhe encomendou a *Mona Lisa* e uma *Leda*, Júlio de Médici, que pretendia retomar Florença com o auxílio das armas” (VEZZOSI, 2006, p. 86).

“Na primavera de 1502, Leonardo está em Florença, mas trabalha para os franceses e para os senhores de Mântua, e mal completara cinquenta anos”

(VEZZOSI, 2006, p. 90). No próximo verão, Da Vinci deixa a cidade. “As artes e as ciências militares o levam a trabalhar para César Bórgia” (ibidem, p. 90).

Kemp (2000) afirma que o registro mais confiável de Leonardo em atividades como engenheiro, principalmente da área militar, está em uma “carta de autorização” (ibidem, p. 35) escrita pelo próprio César Bórgia, datada de 18 de agosto de 1502:

Por meio desta, determinamos e ordenamos que todos, em todos os lugares, dêem entrada livre a nosso muito estimado arquiteto da corte Leonardo Da Vinci, portador desta, que foi encarregado por nós de inspecionar as fortalezas e casamatas de nossos estados, e de fazer alterações e melhorias que considerar necessárias. Ele e sua equipe devem ser recebidos com hospitalidade, e todas as facilidades lhe devem ser oferecidas para sua inspeção pessoal, medições e avaliações que possa desejar fazer. Com esse propósito, um grupo de homens deve ser colocado à sua disposição, prestando-lhe toda ajuda que ele possa precisar [...] (KEMP, 2000, p. 35-36).

Segundo Kemp (2000), Da Vinci era inovador no desenvolvimento de artefatos militares. Apesar de “desgostoso com os efeitos da guerra” (ibidem, p. 101), Leonardo desenvolvia projetos de armas cada vez mais destrutivas, tanto a pedido de seus patronos quanto devido à sua fascinação pessoal.

No ano de 1512, Maximiliano Sforza, filho de Ludovico Sforza, assumiu o poder em Milão. “Os franceses se retiram definitivamente da cidade em 1513. [...] Em Florença, a Santa Liga repõe Júlio de Médici (antigo aliado dos franceses e amigo de Leonardo) no poder” (VEZZOSI, 2006, p. 114). Em setembro do mesmo ano, Da Vinci saiu de Milão e foi para Roma, acompanhado de Francesco Melzi e Salai, aceitos pelos autores consultados como seus discípulos.

Em dezembro de 1513, Júlio de Médici, ou Giuliano de Médici, segundo Mühlberger (2001), o “novo protetor” (VEZZOSI, 2006, p. 115) de Da Vinci, “conhecedor das artes e das ciências, lhe dá um ateliê no Belvedere do Vaticano”, afirma Vezzosi (2006). Ele ainda complementa: “Parece que o filho de Lourenço de Médici finalmente lhe oferece as oportunidades que o pai não concedera trinta e dois anos antes” (ibidem, p. 115).

Leonardo ausenta-se com freqüência do Vaticano: em 25 de setembro de 1514, ele está em Parma; em 27, nas margens do Pó, provavelmente na qualidade de engenheiro, ao lado de Júlio de Médici [...] Então, em 8 de outubro, ele volta a Roma [...] (VEZZOSI, 2006, p. 118).

Nas anotações de Da Vinci, encontra-se o registro de um “acontecimento determinante” (VEZZOSI, 2006, p. 119). Júlio de Médici partiu de Roma em janeiro de 1515 e, no mesmo dia, recebeu a notícia da morte do rei da França, Luís XII. De acordo com Vezzosi (2006), em dezembro de 1515, Leonardo estava em Bolonha, na companhia de Júlio, para encontrar o novo rei da França, Francisco I. Júlio de Médici, doente há muito tempo, faleceu logo depois, em março de 1516.

Conforme o autor (2006), no mesmo ano de 1516, Da Vinci foi recebido com Melzi e talvez Salai por Francisco I no Castelo de Cloux, localizado em Amboise, cidade na margem esquerda do rio Loire, na França, onde passaria os últimos anos de sua vida.

2.2.6 Castelo de Cloux em Amboise

Segundo Vezzosi (2006), “na França, Leonardo retoma as atividades teatrais, [...] continua trabalhando em seu ateliê em Cloux e dá sua contribuição, em maio de 1518, para as festividades realizadas em Amboise” (ibidem, p. 121-122) em comemoração ao casamento de Lourenço de Médici e o nascimento do filho de Francisco I.

Da Vinci recebe o título de “primeiro pintor” e “engenheiro e arquiteto do rei” (ibidem, p. 122). Vezzosi (2006) completa: “Ele elabora, então, um grande projeto para a nova mansão de Romorantin” (ibidem, p. 122). Lá, Leonardo continua seus estudos. Ele “se interessa pela ilha do Loire e estuda os sistemas hidráulicos” (ibidem, p. 123).

No dia 10 de outubro de 1517, Da Vinci recebe a visita do cardeal Luís de Aragão no castelo. O secretário do cardeal faz observações, iniciando pela saúde do artista, que sofria de uma “certa paralisia da mão direita” (ibidem, p. 123). Em suas anotações, diz que “o velho mestre não pode mais ‘colorir com a suavidade que lhe era costumeira’, mas continua ‘fazendo desenhos’ e ensinando: ‘Ele formou um aprendiz milanês que trabalha muito bem’ (Trata-se do jovem Francesco Melzi)” (ibidem, p. 123).

O secretário destaca também a importância e a enorme quantidade de estudos de Da Vinci, “sobretudo se vierem a ser publicados” (ibidem, p. 124). Realmente esses trabalhos eram de grande interesse para o artista, que imaginava

até a edição dos manuscritos. Leonardo “estuda até a tipografia e a editoração, mas eles permanecerão inéditos” (ibidem, p. 124). Infelizmente esses manuscritos se perderam após serem levados para a Itália por Melzi (VESSOZI, 2006).

Da Vinci apresenta três pinturas completas ao cardeal de Aragão, segundo Vezzosi (2006). Provavelmente são *Mona Lisa*, encomendada a pedido de Júlio de Médici, de acordo com o autor (2006), *São João Batista* e “*Sant’Ana* do Louvre que, embora não tivesse sido terminada, seria chamada de *perfectissima*” (VEZZOSI, 2006, p. 124).

De acordo com este autor (2006), no testamento que data 23 de abril de 1519, Da Vinci escreve que “todos os ‘instrumentos e retratos que dizem respeito a seu ateliê de pintura’ ficaram com Melzi, e não com Salai” (ibidem, p. 127). Porém, em 1525, as obras *Mona Lisa* e *Sant’Ana* foram avaliadas e há registro de que pelo menos *Sant’Ana* “fazia parte dos bens deixados por Salai após seu casamento em Milão e sua ‘morte violenta’” (ibidem, p. 126).

No entanto, Kemp (2000) afirma que o mestre legou seus manuscritos a Melzi, ao contrário de Vezzosi (2006), mas questiona a “ascensão de Salai” (ibidem, p. 41):

Quando uma flecha acabou com a vida de Salai, em 1524, o inventário de seus bens, de 1525, registra não só modestas propriedades e dinheiro devido por alguns cidadãos de prestígio, mas também, como assinalamos, o pequeno grupo de pinturas que constitui o centro das realizações do mestre. Podemos especular sobre o que causou a ascensão de Salai, mas é possível intuir também que ele era o que hoje consideramos um operador astuto, com um bom olho para as oportunidades. Há indícios de que se tornou um comerciante internacional de obras de arte antes que esta profissão realmente existisse. Melzi, que também parece ter realizado um número modesto de pinturas, tinha uma personalidade muito diferente. Era o mais bem-educado e cultivado dos dependentes de Leonardo e a ele o mestre legou seus desenhos e escritos.

Salai, considerado “o ladrão do cortejo de Galeazzo”, conforme Kemp (2000), “deu motivos a uma sucessão de bilhetes exasperados de Da Vinci. ‘Ladrão, mentiroso, contumaz, glutão’, diz um dos bilhetes” (ibidem, p. 40). Porém, ele e o jovem Melzi parecem ter sido fundamentais para “as atividades públicas do ateliê de Leonardo” (ibidem, p. 40). Desde a estada em Milão, Da Vinci trabalhava com uma “equipe de servidores domésticos [...] e se fazia acompanhar por um grupo de

alunos, assistentes e trabalhadores, no qual Salai e Melzi eram os mais eminentes e constantes” (ibidem, p. 41).

Em 2 de maio de 1519, Da Vinci falece em Clos-Lucé. Segundo Vezzosi (2006), Francisco I estava longe, “em seu castelo de Saint-Germain-em-Laye”, porém “para Vasari e a lenda não há dúvidas: Leonardo ‘dá o último suspiro nos braços do rei’” (citado por VEZZOSI, 2006, p.127)⁴.

Nada do que se diga a respeito de Leonardo é definitivo, tudo contribui para a criação do mito, mas o artista não poderia ser retratado em esquemas ordinários. Além dos meios de interpretação, a radical originalidade, a liberdade da arte e a força da imagem criam a atualidade atemporal de sua obra, na qual cada um acaba por se espelhar e buscar uma idéia própria do universo de Leonardo (VEZZOSI, 2006, p. 127).

Vezzosi (2006) encerra assim o seu relato sobre Leonardo Da Vinci. O mestre do Renascimento não viveu vendendo obras, como afirmou Kemp (2005), mas hoje as tem imortalizadas nos maiores e melhores museus do mundo.

2.3 OBRAS ENCOMENDADAS

Este subcapítulo pretende apresentar um apanhado geral da obra de Leonardo Da Vinci, para compreendermos melhor seu talento e magnitude. Nos trabalhos citados, acompanhados de breves contextualizações sobre os períodos em que foram realizados, serão destacadas as suas relevâncias para o desenvolvimento da obra do mestre – em especial para a composição da *Mona Lisa*, tema do segundo capítulo.

Para introduzir as obras de Leonardo, segue uma afirmação de Krauße (2005), usada para iniciar o seu relato a respeito do artista:

Os seus contemporâneos admiravam o seu gênio universal e o seu insaciável desejo de saber e de investigar. Leonardo conseguiu aliar de forma genial a observação sóbria e objetiva da natureza com uma paixão pela representação criativa e artística da realidade não-visível. A sua pintura influenciou as obras de muitos outros artistas através dos séculos (ibidem, p. 14).

⁴ Vasari apud Vezzosi (2006, p. 127)

2.3.1 Anunciação, O Batismo de Cristo e Ginevra de' Benci

Iniciaremos com essas três obras, desenvolvidas no início da carreira de Leonardo Da Vinci, durante o começo de sua estada e aprendizagem no ateliê de Andréa del Verrocchio.

De acordo com Mühlberger (2001), “Ser Piero ‘um dia pegou alguns dos desenhos [de Leonardo] e levou a seu amigo Andréa del Verrocchio [...]. Andréa ficou maravilhado com um iniciante tão promissor” (ibidem, p.25). E Vasari⁵ destaca (citado por VEZZOSI, 2006, p.25):

[...] Leonardo entra no ateliê de Verrocchio, onde, “longe de se limitar à prática de um ofício, se dedica a todas as atividades ligadas ao desenho”, embora “sua vocação fosse a pintura”.

Foi então através da referência do pai que Da Vinci, aos 16 anos, entrou para o ateliê de Verrocchio. Lá ele percebeu “a relação entre arte e poder” (HISTORY CHANNEL, 2007). No entanto, ele permaneceu no ateliê e lá se formou (LOPERA e ANDRADE, 1996).

Verrocchio recebia encomendas importantes e costumava mandar seus aprendizes produzirem. (VEZZOSI, 2006). “Os artistas do ateliê colaboram na criação de obras nas quais ficará evidente a intervenção de Leonardo e que, às vezes, lhe serão – parcial ou inteiramente – atribuídas” (ibidem, p. 26).

Duas obras realizadas no ateliê, em conjunto com outros alunos, e essenciais na formação de Da Vinci, foram *Anunciação* e *O Batismo de Cristo*. “Leonardo é um dos primeiros a utilizar óleo em vez de têmpera e, quando intervém em um quadro iniciado por outra pessoa, é possível perceber importantes discontinuidades” (VEZZOSI, 2006, p. 35).

Segundo Mühlberger (2001), transcorreu muito tempo até que *Anunciação* fosse atribuída a Leonardo Da Vinci. De acordo com Vezzosi (2006), esse reconhecimento de autoria é legitimado pela realização de estudos detalhados. Vezzosi (2006) afirma que é possível identificar as variações de qualidade nos detalhes da obra. Os “gestos expressivos ou o vigor plástico dos drapeados dos dois protagonistas”, por exemplo, “confrontam-se com alguns detalhes desconexos”, como as asas do anjo, o grafismo da grama, as árvores “em contraluz e a paisagem

⁵ Vasari apud Vezzosi (2006, p. 25).

estruturada em três partes” (ibidem, p. 35). Mühlberger (2001) discorre sobre a simbologia do quadro e aborda a técnica usada por Leonardo “para indicar distância, chamada perspectiva aérea ou atmosférica” (MÜHLBERGER, 2001, p. 15) que faz o fundo “parecer afastado” das imagens que estão em primeiro plano.

Portanto, conseguimos observar que certas características dessa primeira obra, *Anunciação*, estão presentes em *Mona Lisa*, como o vigor dos drapeados, aos quais Leonardo se dedicou muito, por meio dos estudos dos movimentos das águas, como abordaremos mais adiante, e a “perspectiva aérea” (ibidem, p. 15).

Verrocchio desenvolveu *O Batismo de Cristo*, datado de 1471-1476, de acordo com Vezzosi (2006), baseado no “ideal de equilíbrio do Renascimento” (MÜHLBERGER, 2001, p. 10). Mühlberger (2001) afirma que Leonardo participou de uma pequena parte dessa obra: na feitura do anjo ajoelhado à esquerda. De acordo com Vezzosi (2006), desde 1510 que este anjo é atribuído a Da Vinci. Vasari⁶ (citado por VEZZOSI, 2006, p. 37) “conta que, ante a superioridade de seu aluno, Verrocchio, ‘humilhado ao constatar que uma criança sabia mais do que ele, nunca mais quis pegar no pincel”. Segundo Vezzosi (2006), é possível ver os traços da participação de Leonardo na paisagem “que se assemelha ao desenho assinado datado de 5 de agosto de 1473” (VEZZOSI, 2006, p. 37). Mühlberger (2001) destaca que um dos motivos dessa diferença entre o anjo de Da Vinci e o resto da obra deve-se às técnicas utilizadas por Leonardo e Verrocchio:

A pintura de Verrocchio foi feita com têmpera, uma tinta durável fabricada com clara de ovo, amplamente usada na Europa desde 1200. Da Vinci preferiu misturar têmpera com a tinta a óleo, uma novidade da Itália (ibidem, p. 13).

Em *O Batismo de Cristo* também é possível notar detalhes que marcam o início da evolução de Leonardo no que se refere à paisagem e a expressividade da figura humana, assim como a inovação do uso da tinta a óleo. Essas características estarão presentes nos trabalhos posteriores de Da Vinci, principalmente no retrato da dama florentina, a *Mona Lisa*.

Quanto à *Ginevra de' Benci*, foi esse “o único retrato pintado por Leonardo durante o primeiro período florentino” (VEZZOSI, 2006, p. 39). Conforme Mühlberger (2001), o quadro provavelmente foi feito em comemoração ao casamento de Ginevra, aos dezessete anos, em 1474. Nele conseguimos observar o conselho que

⁶ Vasari apud Vezzosi (2006, p. 37).

Da Vinci deu a outros artistas e ele mesmo seguiu: “colocarem uma figura clara contra um fundo escuro para que parecesse tridimensional” (MÜHLBERGER, 2001, p. 16). Para conseguir esse efeito, de acordo com o mesmo autor, Da Vinci pintou um arbusto escuro atrás de Genevra. O nome deste, *ginepro*, lembra o da moça. No verso da obra, encontra-se uma mensagem sobre Genevra: “A beleza é o ornamento da virtude” (MÜHLBERGER, 2001, p. 16).



Figura 2- *Anuncição*

Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>. Acesso em 10 jun. 2008



Figura 3 – *O Batismo de Cristo*

Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>. Acesso em 10 jun. 2008

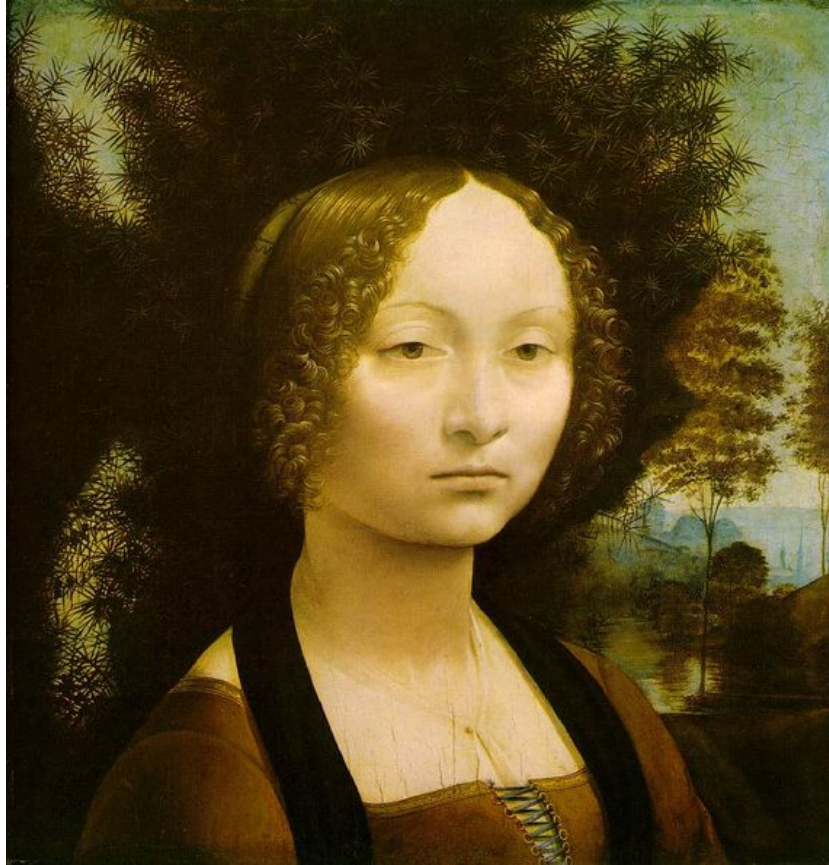


Figura 4 – *Ginevra de' Benci*
Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>. Acesso em 10 jun. 2008

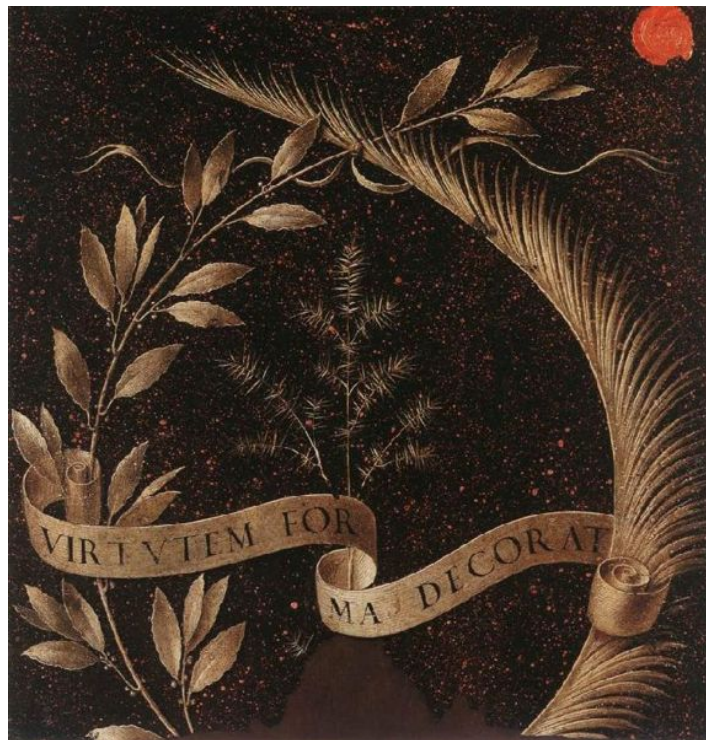


Figura 5 – Detalhe do verso de *Ginevra de' Benci*
Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>. Acesso em 10 jun. 2008

2.3.2 Adoração dos Reis Magos

O período próximo à realização dessa obra foi fundamental para a carreira de Leonardo. O ano de 1478 foi marcado pelo recebimento de sua primeira encomenda pública (VEZZOSI, 2006). Segundo Kemp (2005), Leonardo recebeu duas principais encomendas na primeira fase de sua carreira. A *Adoração dos três reis magos* provável provavelmente seja uma delas.

Em janeiro de 1478, aos 25 anos, Leonardo “recebeu a prestigiosa incumbência de pintar o retábulo da capela de San Bernardo, no Palazzo della Signoria, sede do governo de Florença” (KEMP, 2005, p. 25). Porém, a obra não foi concluída por ele e sim por Filippino Lippi, cerca de sete anos depois, segundo Kemp (2005).

No ano de 1481, Da Vinci “começou a pintar um quadro mais radical e expressivo do que qualquer coisa vista até então” (MÜHLBERGER, 2001, p. 18). O complexo trabalho foi criado em decorrência da segunda encomenda, “que parece ter resultado na inacabada *Adoração dos três reis magos*” (KEMP, 2005, p. 26), para o convento de San Donato, em Scopeto. Lá trabalhava como notário o pai do artista, de acordo com Vezzosi (2006).

A *Adoração dos Magos*, conforme Vezzosi (2006), *Adoração dos Reis Magos*, segundo Mühlberger (2001), ou *Adoração dos Três Reis Magos*, de acordo com Kemp (2005), é considerado por Mühlberger (2001) o primeiro grande quadro de Leonardo. “Da Vinci rompeu muitas regras de perspectiva linear, técnica inventada em Florença no início do século XV” (ibidem, p. 20). A Virgem e o Menino, sentados em primeiro plano, são vistos de ângulo mais elevado, de forma ser possível enxergar praticamente toda a parte superior da perna dela, enquanto os personagens que estão em segundo plano aparecem à frente do espectador. E os objetos, que deveriam ser reduzidos, à medida que estão mais ao fundo, não seguem o rigor dessa regra (MÜHLBERGER, 2001).

Nessa composição, as figuras são formadas por áreas de sombras, ao invés de serem “rigidamente contornadas”, como a *Adoração* feita por Botticelli alguns anos antes (MÜHLBERGER, 2001). A “técnica fluída do desenho e o claro-escuro” (VEZZOSI, 2006, p. 49) geram intensidade à imagem. Segundo Mühlberger (2001), o motivo de somente sombras amarronzadas aparecerem deve-se ao fato de Da Vinci as ter pintado primeiro. Para ele, a definição de pintura é “uma composição de

luz e sombra” (MÜHLBERGER, 2001, p. 18). Sobre as sombras, ele aplicaria cores para dar uma aparência tridimensional às personagens. A expressão usada por Vezzosi (2006) “desenhar pintando” (VEZZOSI, 2006, p. 48) é explicada por Mühlberger (2001): “O que parece ter sido desenhado primeiro foi pintado depois com pincéis, como o sombreado” (MÜHLBERGER, 2001, p. 21-20).

Essa técnica de Leonardo construir as imagens pelas sombras ao invés de contorná-las irá alcançar o seu auge no próximo capítulo, quando enfocaremos a obra *Mona Lisa*.



Figura 6 – *Adoração dos Reis Magos*

Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>. Acesso em 10 jun. 2008

2.3.3 A Virgem dos Rochedos

Durante a sua estada em Milão, Leonardo morou com a família de artistas de Ambrogio da Preda. Em 1483, Da Vinci, o artista e Evangelista, um dos irmãos de Ambrogio, “receberam uma encomenda de uma organização religiosa chamada Irmandade da Imaculada Conceição da Virgem Maria, que desejava uma grande pintura de altar que celebrasse a santidade de Maria” (MÜHLBERGER, 2001, p.28). Era “a primeira obra conhecida de Leonardo em Milão” (VEZZOSI, 2006, p. 55), a chamada *Virgem dos Rochedos*.

O projeto original, segundo Mühlberger (2001), era homenagear Maria com um grande painel central acompanhado de painéis menores. Da Vinci preferiu realizar a história de Jesus e São João Batista ainda bebês. Leonardo ainda pintaria uma segunda versão dessa obra.

Segundo Vezzosi (2006), “o quadro reúne, em uma síntese extraordinária, os grandes temas leonardescos e simbolismos herméticos, cheios de segredos e alusões, prestando-se a uma infinidade de interpretações simbólicas e teológicas” (VEZZOSI, 2006, p. 56).

Nesse período, Da Vinci se destaca como pintor e forma um ateliê com alguns alunos e colaboradores, entre eles Ambrogio “de’Predis”. É o “primeiro ateliê milanês de Leonardo” (VEZZOSI, 2006, p. 58).

A estrutura piramidal da composição de *A Virgem dos Rochedos* é vista também nas demais obras de Leonardo Da Vinci, incluindo a *Mona Lisa*. Porém, neste retrato, a técnica foi inovadora, conforme veremos mais adiante, no capítulo seguinte.



Figura 7 - *A Virgem dos Rochedos (esq)* – versão atualmente no Louvre, Paris
Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>.
Acesso em 10 jun. 2008



Figura 8 - *A Virgem dos Rochedos* – versão atualmente em Londres
Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>. Acesso em
10 jun. 2008

2.3.4 Dama com Arminho

O autor Vezzosi (2006) destaca duas obras, dos anos 1485-1490, que comprovam a renovação de Da Vinci nos retratos. São elas *O Músico* e *A Dama do Arminho*, para Vezzosi (2006), ou *A Dama com Arminho*, conforme Mühlberger (2001). O retrato da dama representa Cecilia Gallerani. “Em grego, arminho é *galé*” (VEZZOSI, 2006, p. 59). Aos dezessete anos, em 1490, Cecilia “torna-se amante de Ludovico, o Mouro” (ibidem, p. 59), além de ser a “mulher mais poderosa de sua corte” (MÜHLBERGER, 2001, p. 23).

Na pintura, ela e o arminho voltam-se para o mesmo lado e é possível ver “três quartos de seus corpos [...]. Cecilia segura o bicho com um toque suave que parece tranquilizá-lo” (MÜHLBERGER, 2001, p. 23). O animal branco simboliza a lealdade de Cecilia a Ludovico (ibidem). Obras como essa, feitas exclusivamente por Da Vinci, têm maior vitalidade do que as produzidas em ateliê, como é o caso de *Madonna Litta*, conhecida também como *Virgem do Leite* (VEZZOSI, 2006).

Inovações como as presentes em *A Dama com Arminho* serão realizadas magistralmente e estarão reunidas a muitas outras na obra *Mona Lisa*, foco deste trabalho, com aprofundamento no próximo capítulo.



Figura 9 – *Dama com arminho*
Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>.
Acesso em 10 jun. 2008



Figura 10 – Detalhe *Dama com arminho*
Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>.
Acesso em 10 jun. 2008

2.3.5 A Última Ceia

Ludovico, duque de Milão, ao pedir que Da Vinci pinte a Última Ceia “dá ao artista a oportunidade de realizar uma síntese [...] de suas concepções a respeito da pintura [...] e das mais diversas experiências nos campos da ótica e da acústica, da anatomia e da mecânica” (VEZZOSI, 2006, p. 77). Segundo Vezzosi (2006), essa obra, a mais conhecida pelos contemporâneos de Leonardo, atrairia elogios e inveja de reis e imperadores.

De acordo com Mühlberger (2001), para Da Vinci desenvolver as reações dos discípulos à notícia assustadora do mestre ele seguiu o relato que consta no Evangelho de São Lucas. Conforme Mühlberger (2001):

Da Vinci escreveu que ‘o bom pintor tem basicamente duas coisas para representar: uma pessoa e seu estado de alma. A primeira é fácil, a segunda difícil, pois é necessário alcançá-la por meio de gestos e movimentos dos seus membros (ibidem, p. 31).

“O movimento das mãos, dos braços e dos corpos cria um ritmo de ondas de emoção se chocando”, analisa Mühlberger (2001, p. 31). Outros artistas que representaram essa cena geralmente optaram por um momento: a bênção do pão e do vinho ou a notícia da traição. Leonardo foi o pioneiro a representar ambas ao mesmo tempo. “Como elas ocorreram em momentos diferentes da ceia, decidiu retratar um instante intermediário”, diz Mühlberger (2001, p. 34).

Concluída no ano de 1498 (VEZZOSI, 2006), a *Última Ceia* começa a se deteriorar ainda na época de Da Vinci (MÜHLBERGER, 2001). A má conservação da pintura ocorreu porque Da Vinci não utilizou a técnica tradicional, resistente no afresco. Esse processo exige que a tinta seja aplicada rapidamente enquanto o gesso está úmido. Porém, “como Da Vinci trabalhava lentamente e estava sempre corrigindo, preferiu experimentar várias técnicas a seco a usar o gesso úmido. Infelizmente, seu mural começou a se desintegrar ainda enquanto trabalhava nele”, afirma Mühlberger (2001). Devido a esse ocorrido, o mural precisou ser restaurado durante anos.

A questão do movimento aqui aplicada por Leonardo será abordada novamente no próximo capítulo, a respeito da obra *Mona Lisa*. Ambos os quadros têm o mesmo efeito, mas as maneiras como Da Vinci chegou a esses resultados são diferentes.

2.3.6 A Virgem e o Menino com Sant'Ana

“Leonardo Da Vinci estava em Milão a serviço dos novos governantes franceses quando pintou esse quadro. Possivelmente, foi encomendado pelo rei da França, Luís XII” (MÜHLBERGER, 2001, p. 43).

Paisagens rochosas e enevoadas ao longe são características das obras de Da Vinci (MÜHLBERGER, 2001). O artista estudou detalhadamente os “Apeninos, a cadeia de montanhas que atravessa a Itália, para explorar a aparência das montanhas à distância” (ibidem, p. 43). Certamente os usou para criar “o fundo nebuloso” (ibidem, p. 43) de *A Virgem e o Menino com Sant'Ana*.

“Monumental, mas humana como nunca fora retratada antes, Maria é dotada de membros fortes e torso avantajado. A posição das cabeças forma uma suave linha diagonal [...] dando unidade à composição” (ibidem, p. 43).

Os resultados dos estudos da natureza e das paisagens realizados por Da Vinci estão visíveis nessa obra e também nas demais, não só com a temática religiosa, como a *Virgem dos Rochedos* já abordada, mas também no retrato *Mona Lisa*, conforme trataremos adiante.

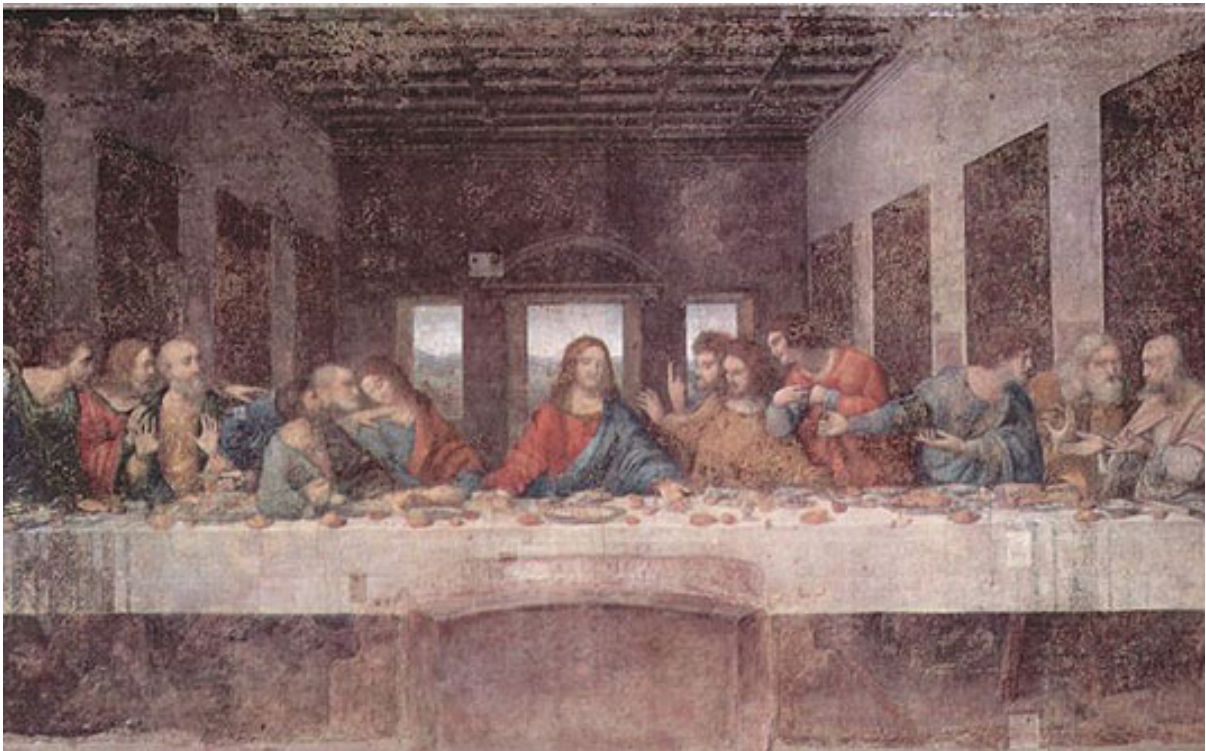


Figura 11 – *A Última Ceia*

Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/foto/0,,11237880-EX,00.jpg>>. Acesso em 10 jun. 2008



Figura 12 – *A Virgem e o Menino com Sant’Ana*
Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>. Acesso em 10 jun. 2008

2.3.7 São João Batista

“Em uma de suas últimas pinturas, Leonardo criou esta misteriosa imagem de São João Batista no papel de profeta que anunciou a chegada do Messias” (MÜHLBERGER, 2001, p. 44). O gesto de apontar para o céu representa o anúncio

e está presente em outras obras de Da Vinci como *A Virgem com Sant'Ana*, *A Última Ceia* e também em *A Adoração dos Reis Magos*.

Em *São João Batista*, Da Vinci também trabalhou com o efeito *sfumato*. “Embora o quadro tenha escurecido com o tempo, ainda vemos o santo saindo dramaticamente da atmosfera sombria e enfumaçada para nos transmitir sua mensagem”, afirma Mühlberger (2001, p. 44).

Leonardo ausenta-se com freqüência do Vaticano: em 25 de setembro de 1514, ele está em Parma; em 27, nas margens do Pó, provavelmente na qualidade de engenheiro, ao lado de Júlio de Médici [...]. Então, em 8 de outubro, ele volta a Roma [...] Sem dúvida, o *São João Batista* do Louvre data dessa época (VEZZOSI, 2006, p. 118).

Apesar de *São João Batista* provavelmente ter sido elaborado após a *Mona Lisa*, o efeito do *sfumato* foi usado magistralmente no retrato da dama florentina, como iremos discorrer no próximo capítulo. E a essa altura da produção artística de Da Vinci conseguimos observar a qualidade na expressão do olhar, na figura humana como um todo, alcançada pelo mestre.

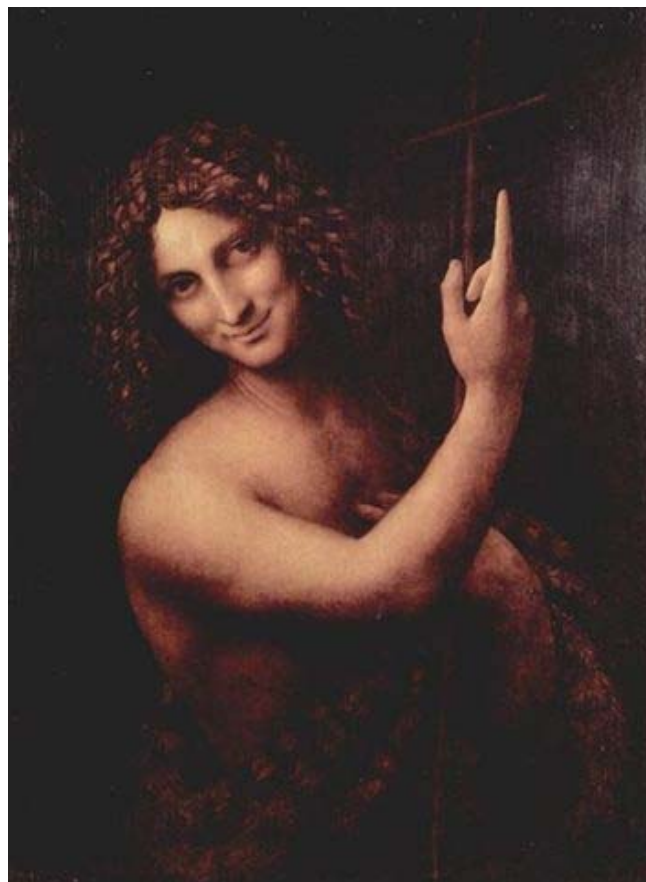


Figura 13 – *São João Batista*

Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Da_vinci>. Acesso em 10 jun. 2008

2.4 ESTUDOS

Segundo Da Vinci, “a pintura também é uma ciência” (VEZZOSI, 2006, p. 61). Para resultar nas obras que observamos, Leonardo realizou muitos estudos em diversas áreas.

Neste subcapítulo, pretendemos abordar alguns destes estudos científicos realizados pelo mestre. Destacaremos os que contribuíram para o progresso técnico e artístico de Da Vinci e, como os estudos da figura humana e do movimento da água, os que terão um conseqüente resultado na *Mona Lisa*. Iniciaremos com uma abordagem geral dos manuscritos de Leonardo e relatos de autores que nos auxiliarão a compreender melhor o pensamento do artista.

2.4.1 Os Manuscritos

Krauße (2000) desenvolveu uma excelente síntese das áreas de interesse e pesquisa do artista:

O amor de Leonardo pela natureza e pelos objetos estava aliado à vontade de os pesquisar cientificamente, de os dominar e de os recriar. Como arquiteto e engenheiro, Leonardo antecipou invenções que mais tarde se iriam tornar realidade, como por exemplo aparelhos de vôo acionados por meio de força muscular. Em 1478, Leonardo dedicou-se à elaboração de um compêndio do saber técnico e manual do seu tempo, examinou as funções da mecânica e da óptica com a ajuda da matemática e investigou as leis da reação do movimento na natureza. Além do mais, ainda se dedicava em conjunto com médicos ilustres a estudos da anatomia humana (que na época ainda eram oficialmente interditos), elaborando-os por escrito e registrando os desenhos (KRAUßE, 2000, P. 15).

Após cinco anos em Milão, Da Vinci resolve:

Organizar, reunir e racionalizar seus conhecimentos teóricos e práticos, artísticos e tecnológicos. Assim dá início à metamorfose, de artista das máquinas para artista da ciência. Ele começa, então, a fazer todo tipo de anotações em cadernos de diferentes formatos e cria a redação de tratados sistemáticos (VEZZOSI, 2006, p. 60).

No início de 1508, ainda em Florença, Leonardo começa a reunir seus manuscritos para montar uma obra, uma espécie de livro: “Será uma compilação desordenada, fruto de várias folhas que copiei com a esperança de colocar em ordem”, teria dito Da Vinci, segundo Vezzosi (2006, p. 106).

Segundo Vezzosi (2006), o primeiro obstáculo que Da Vinci enfrenta “é o das ‘letras’ e do acesso às fontes clássicas” (ibidem, p. 60).

Ele se autodefine como um ‘homem sem letras’, que extrai o saber da experiência e da prática das artes, polemizando os doutores, ‘*gente stolta*’, burros, mas presunçosos e arrogantes, que se utilizam de seu percurso autodidata para criticá-lo cega e injustamente (VEZZOSI, 2006, p. 60).

Conforme o mesmo autor, se Da Vinci é considerado “um homem prático à procura de uma teoria’, ele sempre se mostra como um artista desejoso de ir além, que procura captar o que lhe foge” (VEZZOSI, 2006, p. 61).

As anotações de Da Vinci foram guardadas por Francesco Melzi, um dos dependentes de Leonardo. Somente a partir de 1880 os manuscritos de Da Vinci foram sendo conhecidos pelo público. Kemp afirma (2000, p. 48) que “nenhum de seus predecessores ou contemporâneos produziu nada comparável em alcance, brilho especulativo e intensidade visual” e ainda acrescenta “e não conhecemos nada realmente comparável nos séculos que se seguiram” (ibidem, p. 48).

Leonardo Da Vinci “era um supremo visualizador” (KEMP, 2000, p. 48). Seus estudos, os desenhos, são acompanhados de textos. São raros os longos textos que não contêm uma ilustração. Por outro lado, conforme afirma Kemp (2000), Leonardo “não possuía afinidade com a linguagem simbólica da álgebra”. Se não podia ‘ver’ o objeto, não o podia fazer – ou melhor, não considerava que ele merecesse ser feito” (ibidem, p. 48). “Nenhum conhecimento era válido se não fosse derivado da ‘experiência” (KEMP, 2000, p. 49).

2.4.2 A Arte de Voar

Um dos fascínios de Leonardo é a arte de voar. Kemp (2000) afirma: “quem dominasse o céu poderia clamar que se tornaria uma ‘segunda natureza’ no mundo” (ibidem, p. 104). Ele estuda essa técnica desde a sua juventude em Florença, no período de 1487 e 1490. Nessa época, seus desenhos faziam analogia com o vôo dos pássaros (VEZZOSI, 2006). Os fundamentos das pesquisas eram buscados na natureza e nesse caso não era diferente (KEMP, 2000). Segundo Kemp (2000), não existe comprovação de que Da Vinci construiu um de seus desenhos de asa e o lançou colina abaixo, como fez séculos depois uma jovem, no ano de 2003, em

Sussex Downs. Ela testou com sucesso um dos projetos de Leonardo, que foi construído na Inglaterra.

2.4.3 As Artes da Guerra

O sonho de conquistar o céu se contrapôs ao de submergir e se locomover nas águas, segundo Vezzosi (2006). O autor (2006) discorre que, para Da Vinci, a conquista de criar uma máquina que planasse no ar estava ligada à liberdade, enquanto um mecanismo que se movimenta sob as águas parece estar mais relacionado à guerra e à destruição.

“Loucura bestial” é a definição de Leonardo para a guerra, segundo Vezzosi (2006, p. 63). Porém, apesar do desgosto e em meio a guerras iminentes, ela pode “ser uma resposta a uma ‘necessidade’” (ibidem, p. 63). Sendo assim, Leonardo estuda as artes da guerra, cria e oferece armas mortais aos senhores. De acordo com o mesmo autor, os estudos de Da Vinci para a guerra “parecem destinados a um cenário teatral” (ibidem, p. 66), devido ao palco ser ideal para a representação de emoções. A qualidade e a precisão dessas pesquisas aumentou cada vez mais (VEZZOSI, 2006).

2.4.4 Em Busca da Perfeição da Figura Humana

Kemp (2000) afirma: “A primeira obrigação de um artista do Renascimento era exhibir maestria no desenho da figura humana, fornecer temas adequados à devoção e, no caso de narrativas, saber usar gestos e expressões com a devida eloquência” (ibidem, p. 80). Segundo o mesmo autor (2000), Leonardo ficou conhecido como “artista que dissecava investigando [...] os segredos proibidos e internos dos corpos em decadência” (ibidem, p. 81). Imaginamos que na época essa era uma atividade que ia contra os preceitos da Igreja pois, mais tarde, em Roma, denunciaram as dissecações de Leonardo ao Papa. Porém, as suas anotações e ilustrações minuciosas desses estudos o protegeram da denúncia. “Os registros escritos contam uma história bem diferente”, afirma Kemp (2000).

Em 2 de abril de 1489, Da Vinci decide aprofundar seus estudos a respeito de anatomia.

Pretende esquadrihar as 'causas profundas', penetrar nos segredos do corpo humano [...] Ele então lança as bases da nova 'invenção', a anatomia a título de arte, o desenho anatômico relacionado não só com a pintura, mas também com a observação científica (VEZZOSI, 2006, p. 70).

O olho, para Leonardo, "era o instrumento maior dos cinco sentidos" (KEMP, 2000, p. 50). "Olhar para as coisas reais e os fenômenos" (ibidem, p. 49) era a única maneira válida, considerada por Leonardo, de conhecimento. A sua concepção de "ver" abrangia os sentidos "olhar para" e "compreender". O olho foi um de seus focos de estudos englobando questões também aplicadas à pintura, como a perspectiva de um objeto e sua distância até o olho e os efeitos da luz em corpos (KEMP, 2000).

Na época, acreditava-se que a proporção "era o modo pelo qual o desenho perfeito de Deus se manifestava em todas as formas e poderes da natureza" (KEMP, 2000, p. 60). Desenhos proporcionais "havia sido uma preocupação central para arquitetos, escultores e pintores florentinos" (ibidem, p. 60). Baseado na "maior autoridade quanto à proporção no desenho arquitetônico [...], o autor romano Vitruvius" (ibidem, p. 60), Da Vinci desenvolve, em 1492, um estudo das proporções do corpo humano (KRAUBE, 2005). De acordo com Kemp (2000), Vitruvius atraía a atenção "para o modo como o corpo humano, com braços e pernas estendidos, podia ser inscrito dentro de um círculo e um quadrado, as figuras geométricas mais perfeitas" (KEMP, 2000, p. 60).

Leonardo não se satisfaz com a antiga "fórmula de Vitruvius" e tentou ver o que ocorria com as proporções humanas quando adotamos posições diferentes. Kemp afirma (2000) que a nova representação de Leonardo "tornou-se uma representação visual definitiva e é amplamente usada [...] como um símbolo do desenho 'cósmico' da estrutura humana" (ibidem, p. 61-62). Hoje, essa representação de Leonardo Da Vinci é conhecida como *O Homem Vitruviano*.

No ano de 1510, "Leonardo decide concluir sua nova série de estudos anatômicos, que representa uma inversão de tendência e uma nova evolução com relação aos desenhos de 1489" (VEZZOSI, 2006, p. 113). Nessa série, Da Vinci não se contenta somente com "uma visão simplista: ele age como se estivesse filmando um objeto tridimensional girando ao seu redor [...] quando o espectador olha o desenho, seu olho transgride [...] para encontrar posições [...] recriando uma visão ideal" (ibidem, 113).

Vezzosi (2006) cita anteriormente em seu livro o conceito de “desenho cinemático”, ou seja, “desenho ‘fílmico’ de 360 graus” como sendo uma “das pesquisas constantes de Leonardo sobre a representação em três dimensões e as variações da expressão” (ibidem, p. 44). Neste caso, Da Vinci trabalha com expressões faciais, posições de mãos e corpos a fim de tornar suas representações expressivas. Em alguns de seus desenhos, é possível ver personagens em diferentes posições “principalmente de frente, de lado e de costas” (VEZZOSI, 2006, p. 45).

2.4.5 Fenômeno do Vórtice – O Estudo das Águas

Ao deixar Milão, em 1512, Leonardo passou um tempo no campo. Lá realizou uma série de estudos chamados *Dilúvios*, “explorando o movimento das águas”, conforme relata Mühlberger (2001).

Kemp (2000) discorre sobre os estudos do chamado “fenômeno do vórtice” como um “tema de intenso interesse para Leonardo” (ibidem, p. 68). Analisando a série “*Desenhos do dilúvio*” (ibidem, p. 71), realizada na última fase da vida do artista, “a forma do vórtice” é possível ser sintetizada em dois componentes: “a direção primária do movimento em linha reta; e o movimento giratório que faz com que o elemento encontre sua própria massa” (ibidem, p. 71). Para Da Vinci, “essa formulação” (ibidem, p. 71) o remete a algumas analogias:

Observe o movimento da superfície da água, que repete o do cabelo, e que tem dois movimentos, um dos quais responde ao peso das mechas de cabelo e o outro à direção das ondas; esta água faz dois redemoinhos, que em parte respondem ao *impetus* da corrente principal, enquanto a outra responde ao movimento incidental de deflecção (KEMP, 2000, p. 71-72).

De acordo com Kemp (2000), não somente ao cabelo o movimento das águas remete Leonardo, mas também “o movimento (ou caimento) da manga de uma roupa” (ibidem, p. 72), por exemplo. Este autor afirma que “tais fatos constituem lições necessárias a quem desenha o que pertence ao domínio do humano” (ibidem, p. 72). Um exemplo posto em prática é a “cabeleira para a graciosa companheira de Júpiter, na pintura hoje perdida *Leda e o cisne*” (ibidem, p.72). Para realizar o

quadro, Leonardo fez diversos estudos de “suntuosas variações [...] de espirais indistinguíveis de cabelo e água” (ibidem, p. 72).

Ainda segundo Kemp (2000), o artista tinha a necessidade de desenhar também a parte traseira da cabeça, para visualizar a posição dos cabelos, para que a compreendesse na totalidade do penteado e dos movimentos de cada fio. “Ele sempre sentia como se tivesse de responder a perguntas que iam além daquelas que inspiram diretamente as necessidades práticas de compor uma determinada imagem”, afirma Kemp (2000, p. 72).

Da Vinci era um mestre de todas as artes. E, como um grande artista, sentia a necessidade de conhecer tudo referente a áreas distintas. Seu perfeccionismo exigia que ultrapassasse o limite de ser considerado o melhor nesses setores. Ele precisava ir a fundo, não somente para demonstrar que sabia o que estava fazendo, mas também por interesse próprio. Leonardo Da Vinci era curioso. E foi sua curiosidade, unida a capacidade e inteligência, que o permitiu explorar limites e conhecimentos e tornar-se um dos Mestres do Renascimento.

3 MONA LISA COMO OBRA AURÁTICA

3.1 MONA LISA: UMA OBRA INOVADORA

O fio condutor deste capítulo e do próximo será a obra de Donald Sassoon, *Mona Lisa – A história da pintura mais famosa do mundo*. Nesse livro, Sassoon cita autores como George Sand, Giorgio Vasari, Ernst Gombrich, Martin Kemp, entre outros, que serão aqui também referidos, em decorrência de sua presença na obra sobre *Mona Lisa*⁷.

Sand⁸ enfatiza o impacto da visão dessa obra de Leonardo da Vinci: “Quem quer que a observe, mesmo por um instante, não consegue esquecê-la” (1997, citado por SASSOON, 2004, p. 140). Vasari⁹, apesar de não ter visto o quadro, elaborou a primeira descrição da pintura, provavelmente em 1547. No final, destaca que quem observar a obra irá se surpreender:

Leonardo comprometeu-se a pintar o retrato da esposa de Francesco del Giocondo, Monna Lisa. Trabalhou nele durante quatro anos, mas não o terminou. A obra está agora em Fontainebleau com o rei Francisco da França. Olhando este rosto, qualquer um que queira entender até que ponto a natureza pode ser imitada pela arte entenderia o problema imediatamente, porque aqui os mais maiúsculos detalhes foram reproduzidos com sutileza artística. Os olhos são cintilantes e úmidos, como o são na vida real. Ao redor deles, vemos áreas avermelhadas e cabelos que somente poderiam ser retratados com imensa sutileza. As sobancelhas não poderiam ser mais naturais: o cabelo cresce densamente num lugar e tenuemente noutro, acompanhando os poros da pele (1991, citado por SASSOON, 2004, p. 30-31).

E ainda prossegue o autor (1991, citado por SASSOON, 2004, p. 30-31):

O nariz e suas narinas, rosadas e suaves, parecem vivas. A boca, unida às cores cor de carne da face pelo vermelho dos lábios separados, parece real e não pintada. Examinando mais atentamente a cavidade da garganta, é possível sentir a sua pulsação. Todos reconhecerão que a execução deste quadro é suficiente para fazer o artista mais poderoso tremer de medo. Ele também se utilizou de um

⁷ Neste trabalho, a obra *Mona Lisa* e a modelo Lisa Gherardini serão referidas de diversas formas. Para referir a obra, além dessa primeira, *Gioconda*, *Joconde*, obra, pintura, retrato, retrato da dama florentina e *Lisa*. Um dos motivos para o uso deste último é auxiliar na variação de referências a obra e também porque os autores consultados a chamam dessa maneira também. E Lisa, sem itálico, nas referências à modelo.

⁸ SAND, George. “**Quand Monna Lisa fait as toilette**”. *Paris-Match*, 3 jun. 1997.

⁹ VASARI, Giorgio. **Le vite de' più eccellenti pittori, scultori e architetti**. Roma: Newton, 1991.

expediente engenhoso: enquanto pintava Monna Lisa, uma mulher muito bonita – ele a entreteve constantemente com cantores, músicos e bufões; assim ela se divertia, em vez de parecer melancólica como outros retratos. Como resultado, há, neste quadro de Leonardo, um sorriso tão encantador que é mais divino do que humano; e aqueles que o viram surpreendem-se em descobrir como é similar à vida original.

A descrição revela-se precisa apenas até certo ponto, considerando-se que há alguns detalhes importantes que não foram mencionados, como o cenário ao fundo e a aparição das mãos, duas características que não eram comuns em representações daquele período, em especial nos retratos da época. E elementos inexistentes no quadro original foram descritos, a exemplo das sobrancelhas. Convém ressaltar que, início do século XVI, em Florença, era moda entre as mulheres a extração das sobrancelhas (SASSOON, 2004). “Erros como esses levaram alguns historiadores a questionar o restante do relato de Vasari”, afirma Sassoon (2004, p. 31).

No entanto, é aceita como uma contribuição importante de Vasari para a história do quadro o fato de ele haver fornecido o período em que a obra foi composta: segundo período florentino (o que significa ter sido pintado no intervalo de tempo entre os anos 1500 a 1506). Vasari assegura que Da Vinci iniciou o desenvolvimento do retrato de Lisa quando retornou a Florença, após a viagem a Milão, ou seja, em torno do ano 1500, e que demorou quatro anos para finalizá-lo (SASSOON, 2004).

Frank Zöllner, em 1993, adota março de 1503 como tendo sido a data de início do famoso retrato. E admite ser provável que o artista o tenha concluído por volta de junho de 1506 (ibidem).

Sobre as probabilidades das datas de início e término da obra em questão, Sassoon (2004) afirma:

Não podia ter começado a *Mona Lisa* antes de 1500, porque ainda estava em Milão e sabemos de tudo o que ele fez por lá. Depois de curtas estadas em Mântua e Veneza, retornou para Florença em abril de 1500 [...] Da maior parte do ano de 1502 até março de 1503, ele foi arquiteto e engenheiro-chefe de Cesare Borgia [...] É improvável que tivesse começado o quadro depois de outubro de 1503, porque nesta época haviam-lhe oferecido uma importante incumbência governamental [...]: pintar um mural representando *A Batalha de Anghiari* [...] Isso deixa uma lacuna: o período entre março e outubro de 1503, e esta é a data mais provável do início da obra [...] No final das contas, Vasari pode estar certo (ibidem, p. 33).

A bateria de exames promovida na obra pelo Centro de Pesquisa e Restauração dos Museus da França, com o auxílio do Conselho Nacional de Pesquisa do Canadá, no outono de 2004 – com raios X, infravermelhos, ultravioleta e sensores a laser de um scanner empregado nas sondas espaciais para mapear a superfície dos planetas – confirma a data de início da obra em torno do ano 1503 (VEJA, 2006).

Como conseguimos deduzir, por essa época aceita como tendo sido a de criação do retrato e pelas informações do capítulo anterior sobre o artista, *Mona Lisa* foi um dos últimos quadros que Leonardo Da Vinci produziu. E nesta obra percebemos os chamados por Strickland (1999) de “quatro grandes patamares” (ibidem, p. 32) do Renascimento: a tinta a óleo, o uso da luz e da sombra, a perspectiva e a configuração em pirâmide.

O primeiro, o uso da tinta a óleo, consistiu numa das inovações utilizadas por Leonardo, em detrimento de têmpera, composta pela gema de ovo para ligar a tinta, de secagem rápida. A nova técnica, encontrada também nas demais obras de Da Vinci, possibilitou-o trabalhar com uma gama maior de tonalidades (STRICKLAND, 1999). A tinta a óleo necessita de muitas camadas e, após o término de cada uma, era recomendável deixá-las secarem para continuar o trabalho. Eis um dos motivos para a demora na conclusão de *Mona Lisa*, além de o artista possuir outros projetos em andamento na ocasião.

Não bastasse a característica neste material, que permitia a Leonardo um trabalho minucioso, mas demorado, o seu perfeccionismo levou ao uso de pincéis muito finos para pintar o retrato (sobre madeira), tão finos que as pinceladas não apareceram no primeiro raio X realizado na obra, em 1952. Isso também demandou mais tempo de execução do trabalho. A técnica possibilitada pela tinta a óleo destacou a luminosidade no retrato e permitiu uma criação rica em detalhes (SASSOON, 2004).

O uso da luz e da sombra, ou *chiaroscuro*, claro/escuro para os italianos, foi usado por Leonardo em oposição às linhas e os contornos desenhados. Como abordamos no capítulo anterior, essa técnica observada na obra *Mona Lisa* é conhecida também como *sfumato*, segundo Da Vinci, “sem linhas ou fronteiras, à

maneira da fumaça” (STRICKLAND, 1999, p. 34). Gombrich¹⁰ (1989, citado por SASSOON, 2004, p. 49) observou que:

A técnica do *sfumato* (literalmente “esfumaçado”) foi aplicada na *Mona Lisa* com grande efeito. Os cantos dos olhos e da boca [...] foram embaçados, desta maneira agregando à incerteza circundante a expressão da face. Não é muito nítido se ela está triste ou feliz, se está sorrindo ou não, ou que tipo de sorriso é esse.

Esse efeito dá-se devido à sucessão de camadas finas, indo de uma tonalidade a outra sem delimitações que as separem. Os volumes, as formas, tudo parece surgir em meio a sombras e confundir-se com elas. Strickland (1999) afirma que, “começando com tonalidades escuras, ele construiu a ilusão de feições tridimensionais com várias camadas de vidro fino semitransparente. (Até as pupilas da *Mona Lisa* foram compostas com sucessivas camadas finas do pigmento)” (ibidem, p. 34). Esse procedimento de moldar as formas iniciando pelo denso, pelo escuro, até o claro consentiu que as tonalidades e as texturas das camadas antecedentes aparecessem suavemente (SASSOON, 2004).

Já a perspectiva, segundo Strickland (1999), é “uma das descobertas mais significativas da história da arte” (ibidem, p. 32), pois é uma técnica que nos permite visualizar a profundidade através da ilusão emitida por uma superfície planificada. Para conseguir esse efeito, todas as linhas convergem para um único ponto no quadro, o ponto de fuga. No caso de *Mona Lisa*, ele está localizado atrás da cabeça da modelo (STRICKLAND, 1999).

A composição piramidal, o quarto item referido por Strickland (1999), foi aperfeiçoado pelo Leonardo na *Mona Lisa*. Nessa obra é possível observar claramente o uso das mãos de Lisa representando a base da pirâmide e a cabeça da modelo como ponto mais alto dessa composição (SASSOON, 2004). Esse método surgiu após o tradicional uso de retratos rígidos, com os modelos de perfil, e o agrupamento das personagens em primeiro plano, na parte horizontal. A configuração em pirâmide confere uma tridimensionalidade às imagens. Sassoon (2004) destaca outra inovação em *Mona Lisa*:

Esta estrutura dá à pintura uma aparência monumental. *Mona Lisa* parece elevar-se por cima dos picos das montanhas atrás dela. Uma estrutura tão complexa como essa foi igualmente utilizada em

¹⁰ GOMBRICH, Ernst. **The Story of Art**. Londres: Phaidon, 1989.

inúmeras outras representações, mas jamais com uma única modelo (ibidem, p. 50).

Como o autor afirma, conseguimos visualizar essa estrutura em outras obras de Da Vinci, como *A Virgem dos Rochedos* e *A Virgem e o Menino com Sant'Ana*. A diferença é que nessas outras obras há mais de uma personagem na cena, ao contrário de *Mona Lisa*.

Outra semelhança entre *Mona Lisa* e esses quadros do mesmo autor é a paisagem fantástica ao fundo. E Ribeiro (1962) afirma:

Para os renascentistas [...] a paisagem não merecia ser tratada como coisa viva. Aparecia mais como elemento decorativo, como função de cenário, ou de mero enquadramento [...] Precisamos chegar ao século XVI, já com Leonardo Da Vinci, para que a paisagem comece a agir como elemento de sugestão gerador de ambiente, como se vê na Gioconda e na Virgem dos Rochedos, ou mesmo no São João Batista (ibidem, p. 282).



Figura 14 – *Mona Lisa*

Disponível em < <http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/alaune.jsp?bmLocale=en>>. Acesso em 10 jun. 2008

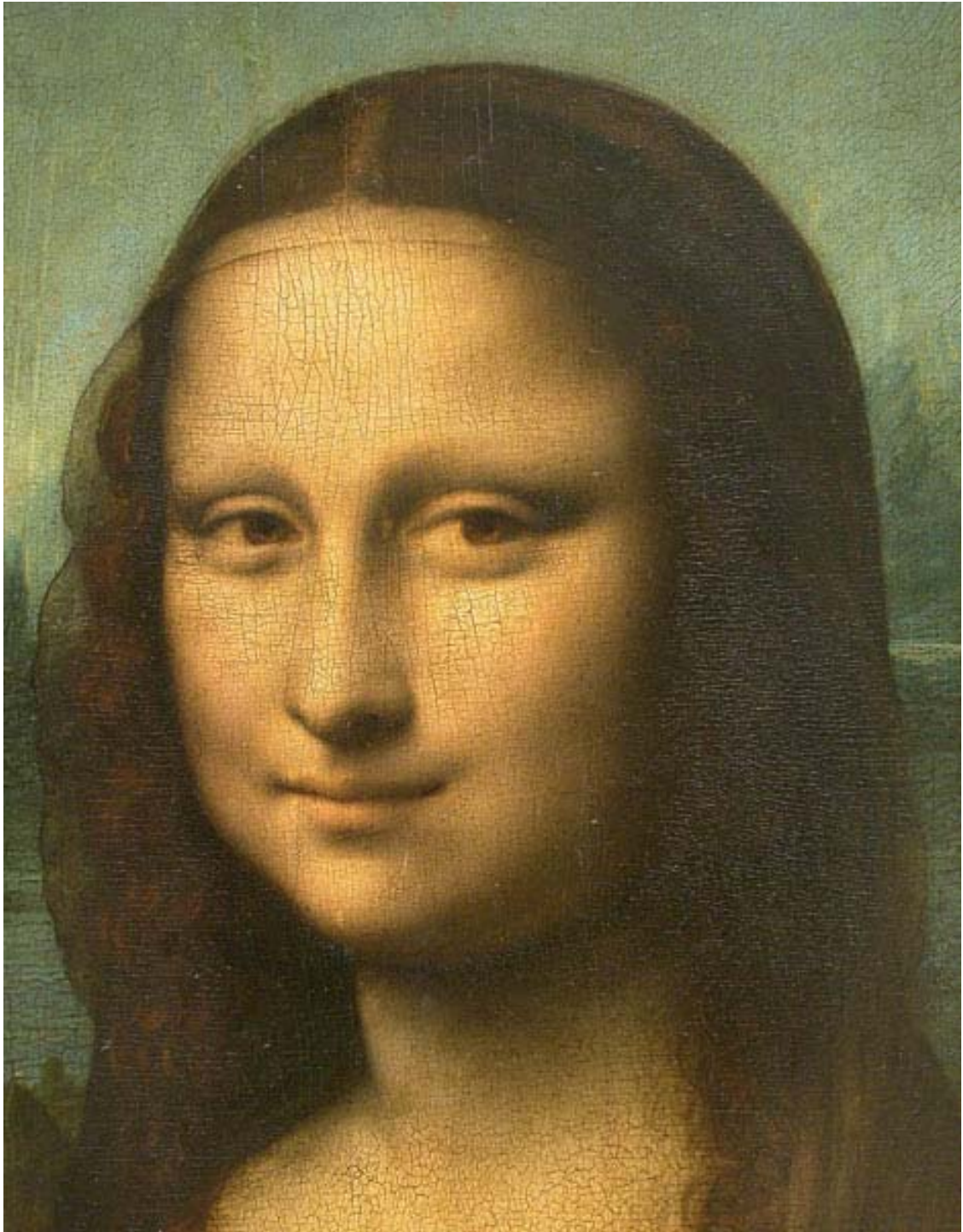


Figura 15 – Detalhe *Mona Lisa 1*

Disponível em < <http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/alaune.jsp?bmLocale=en>>. Acesso em 10 jun. 2008

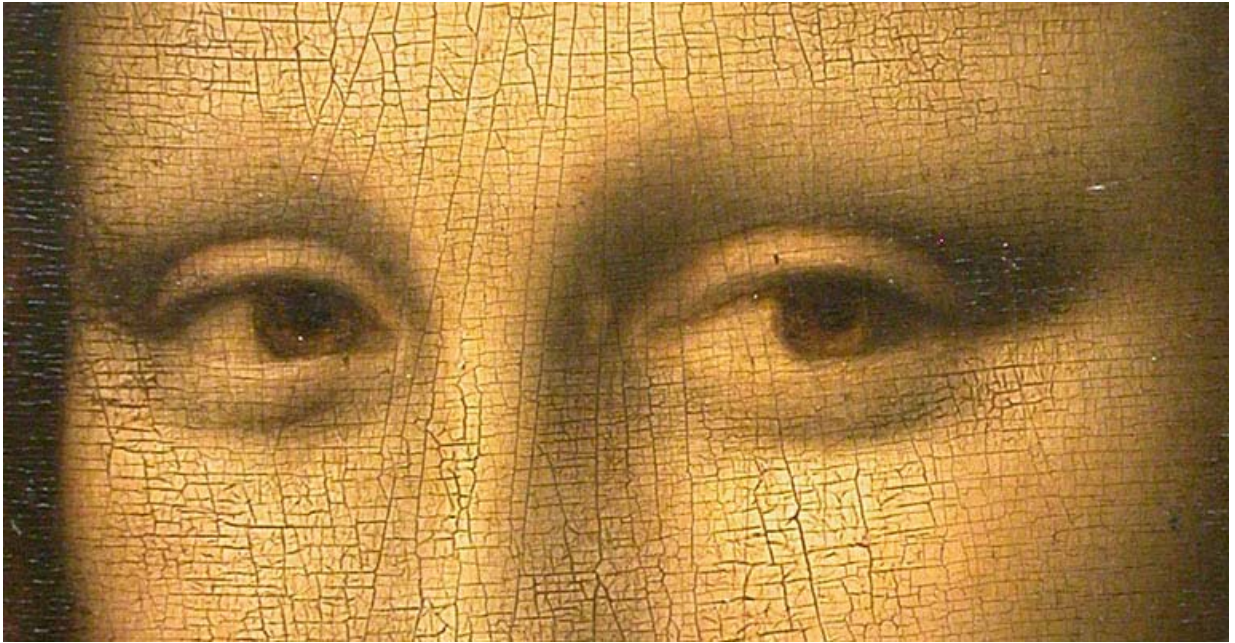


Figura 16 – Detalhe Mona Lisa 2

Disponível em < <http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/alaune.jsp?bmLocale=en>>. Acesso em 10 jun. 2008

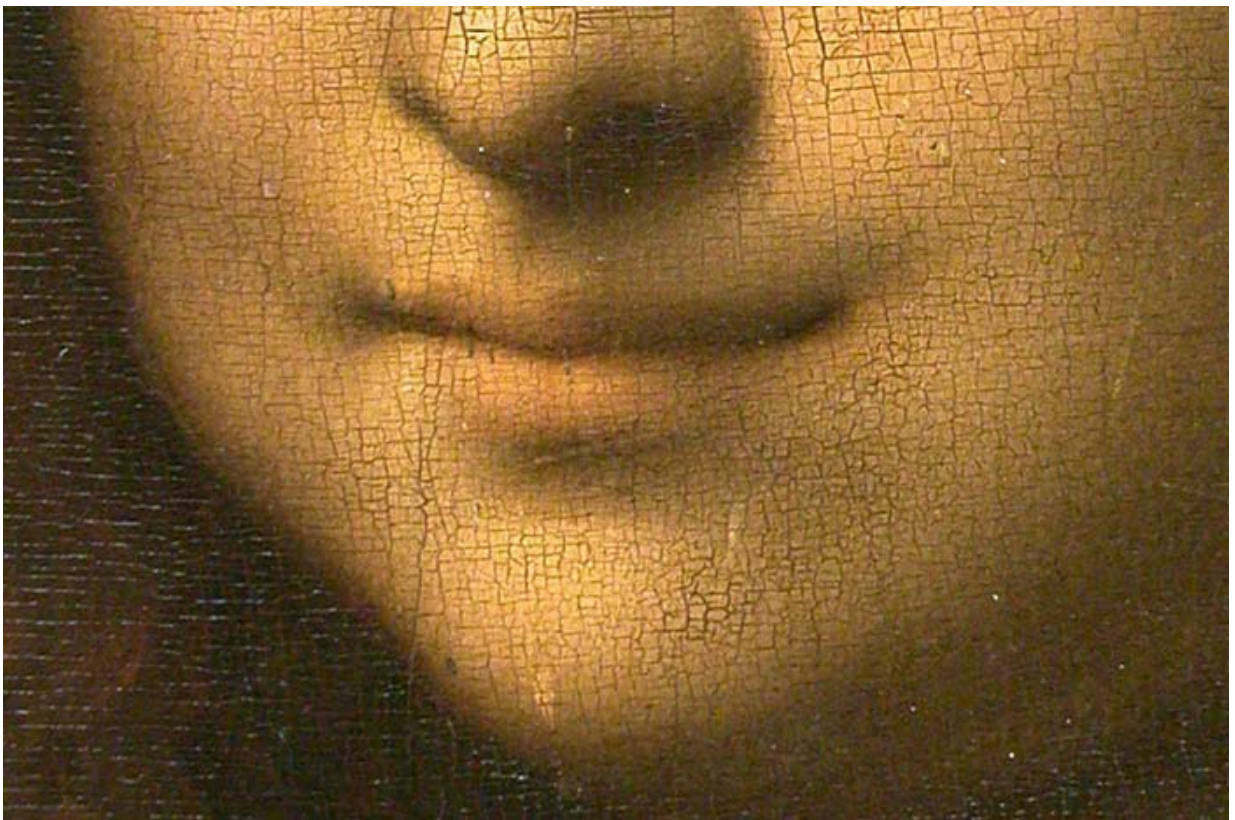


Figura 17 – Detalhe Mona Lisa 3

Disponível em < <http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/alaune.jsp?bmLocale=en>>. Acesso em 10 jun. 2008

Como destacou também Sassoon (2004), ela é característica das obras que representam a Virgem Maria. Em *A Virgem e o Menino com Sant'Ana*, conseguimos observar claramente os riachos e as montanhas ao longe. Porém, em retratos não é comum utilizar fundos fantasiosos como esses. A consequência de tal assimetria é gerar sensação de movimento, como Leonardo tentou em *A Última Ceia*. “Um efeito similar está em ação na *Mona Lisa*, mas de forma mais puramente visual, porque não somos ajudados por uma narrativa conhecida, como ocorre em *A Última Ceia*”, destaca Sassoon (2004, p. 45-46).

De acordo com Ribeiro (1962), o movimento é uma das expressões mais características dos indivíduos. Os gestos do corpo são considerados pelo autor como a linguagem “mais verdadeira” (ibidem, p. 276) dos homens e é por isso que estão entre as questões mais difíceis de serem representadas, tanto na pintura quanto na escultura. O *contrapposto* era a técnica usada para dar a sensação de movimento. Foi usada na escultura pelos gregos e também por Michelangelo em seu Davi. De acordo com Sassoon (2004), esse recurso técnico foi uma tentativa de solucionar um problema que perseguia os pintores: como conceber em uma tela, por exemplo, a noção tridimensional que é o movimento. O autor (2004) ainda afirma:

Ao ter o rosto de um modelo voltado para um ponto diferente daquele para o qual o torso está virado, o corpo inteiro parece estar em movimento. Esta estrutura já fora utilizada em obras complexas, com várias figurantes, mas raramente com um único modelo, como é o caso da *Mona Lisa* (ibidem, p. 46).

Essa concepção pode ser vista em outro retrato de Da Vinci chamado *Dama com um arminho*, também abordado no capítulo anterior. Nesta obra, porém, temos duas figuras, a Cecília Gallerani e o arminho em seu colo. Ambos estão movimentando-se, de acordo com Sassoon (2004). O mesmo autor (2004) afirma ainda que *Mona Lisa* representa um ponto essencial no desenvolvimento do *contrapposto*.



Figura 18 – Detalhe Mona Lisa 4

Disponível em < <http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/alaune.jsp?bmLocale=en>>. Acesso em 10 jun. 2008



Figura 19 – Detalhe Mona Lisa 5

Disponível em < <http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/alaune.jsp?bmLocale=en>>. Acesso em 10 jun. 2008



Figura 20 – Detalhe Mona Lisa 6

Disponível em < <http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/alaune.jsp?bmLocale=en>>. Acesso em 10 jun. 2008



Figura 21 – Detalhe Mona Lisa 7

Disponível em < <http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/alaune.jsp?bmLocale=en>>. Acesso em 10 jun. 2008

No retrato *Mona Lisa* conseguimos observar também o resultado dos estudos de Leonardo dos chamados “*Desenhos do dilúvio*”, conforme abordado no capítulo anterior. Ao estudar os movimentos da água, Da Vinci notou a semelhança deles com os fios de cabelos e o caimento das roupas. Em *Mona Lisa*, conseguimos observar a delicadeza do movimento dos fios da modelo e naturalidade das dobras de suas mangas. Estes efeitos, alcançados com maestria, devem-se aos contínuos estudos do mestre, não só do movimento da água, mas também dos “drapeados habitados” em que Da Vinci desenhava as roupagens sem modelo, mas imaginando como seriam se estivessem vestindo alguém (SASSOON, 2004).

Estão reunidas na obra *Mona Lisa* diversas inovações que Leonardo Da Vinci realizou ao pintá-la. Além do *contrapposto*, a técnica da pintura, a paisagem e a composição piramidal com uma única modelo, as mãos estão presentes no retrato, como já foi referido. De acordo com Sassoon (2004), as mãos sempre apareceram nos retratos flamengos, porém, não era comum exporem-se tanto como é possível

observar em *Mona Lisa*. Artistas anteriores a Da Vinci retratavam seus modelos dos ombros para cima, senão do pescoço. Não ficava clara a posição corporal do retratado. Não podíamos dizer se estava em pé ou sentado, ao contrário de *Mona Lisa*. Sassoon (2004) afirma, a respeito:

Aqui também há precedentes no norte da Europa. Jan Van Eyck tinha experimentado retratos de meio-corpo e retratos de cabeça e ombro. Pintores de retratos flamengos [...] começaram a pintar seus modelos numa posição de três-quartos, as mãos juntas e o rosto olhando em direção ao observador [...]. Quando os pintores do Renascimento italiano incluíam as mãos do modelo em um retrato, geralmente elas tinham uma função: seguravam um objeto simbólico que fornecia a pista para a identidade do modelo (ibidem, p. 47-48).

Isso ocorre no retrato de Cecília Gallerani, a *Dama com um arminho*, que segura o animal. Eis outra inovação: as mãos de *Mona Lisa* não seguram objeto algum, quando geralmente os quadros renascentistas são repletos deles, e não demonstram nenhum sentimento, como o medo ou a dor (SASSOON, 2004). Até o final do século XVI, os retratos, segundo Ribeiro (1962), carregavam a crença de que deviam exibir algo simbólico que estivesse ligado à vida do modelo retratado, como é claro no caso do retrato de Genevra e Cecília. “O retrato seria sempre, no campo iconográfico, como que a expressão interativa da vida do personagem [...], logo se compreenderia da importância do personagem, de suas atividades preferenciais” (RIBEIRO, 1962, p. 278). Porém, no caso da *Mona Lisa*, não há nenhum objeto, nem mesmo o fundo, como vimos, que indique alguma informação a respeito da retratada.

Todas essas inovações e elementos em *Mona Lisa* estão em perfeito equilíbrio e harmonia entre si, outra característica da arte renascentista (POZENATO, 2001). E, de acordo com Sassoon (2004), para Da Vinci, *Mona Lisa* foi a resposta para diversos estudos e técnicas que vinham sendo desenvolvidas por ele há anos. Essa pintura é, portanto, o ápice da longa jornada artística de Da Vinci. A obra de Leonardo foi reconhecida ainda em vida. Os contemporâneos dele, com destaque para Rafael, admiraram as inovações realizadas no retrato de Lisa. Rafael encantou-se, conforme afirma Sassoon (2004). E Kemp¹¹ (1981) garante: “Ela reage para nós e nós não conseguimos senão reagir a ela” (1981, citado por SASSOON, 2004, p. 46).

¹¹ KEMP, Martin. **Leonardo da Vinci: The Marvellous Works of Nature and Man**. Londres: Dent, 1981

Apesar de Da Vinci, com grande freqüência, parar algum projeto ou trabalho por causa da frustração de suas mãos não possuírem o mesmo ritmo que a sua mente criativa, *Mona Lisa* foi prontamente glorificada como uma obra-prima e exerceu influência em sobre diversos outros artistas (STRICKLAND, 1999). De acordo com Sassoon (2004), Rafael se inspirava nas obras de Leonardo e chegou a usar a técnica da composição em pirâmide ao pintar um modelo sozinho.

O fato de haver escassez de informações para a identificação da modelo que posou para Da Vinci reforçou as condições para a sua transformação em um exemplo geral para retratos, desvinculado de características específicas. No século XVI, muitas mulheres foram pintadas na pose “*Gioconda*”. Já no século XX, época em que o retrato tornou-se vastamente conhecido, diversas pessoas, proprietárias de um retrato *a la Gioconda*, afirmaram possuir a *Mona Lisa* original. Ainda conforme Sassoon (2004), não somente vestidas, mas também nuas, as *Giocondas* proliferaram, pintadas ou desenhadas na posição do *contrapposto*.

As várias cópias feitas das obras de Da Vinci comprovam a admiração que a sua arte despertou. Naquela época, as informações sobre um trabalho propagavam-se através das reproduções e dos comentários. De acordo com Sassoon (2004), há cerca de 16 ou 17 cópias de *Mona Lisa* em diversos museus europeus e norte-americanos, das quais algumas provavelmente tenham sido encomendadas por senhoras que desejavam ser pintadas no mesmo estilo da *Mona Lisa*. Portanto, graças às cópias, em uma época em que a fotografia ainda não havia sido criada, o termo “*Joconde*” ou “*Gioconda*” propagou-se como a representação genérica de retrato feminino que apresentasse uma pose semelhante a do retrato original de Lisa (SASSOON, 2004).

3.2 MONA LISA: UMA OBRA MISTERIOSA

Iniciada em 1503 e concluída provavelmente em 1506 (SASSOON, 2004), *Mona Lisa* é uma pintura cercada de mistérios. Segundo Sassoon (2004), os segredos em torno dela não são capazes de justificar a fama do retrato, mas têm participação importante no desenvolvimento da história de *Mona Lisa*, além de estimularem a idéia de tratar-se de uma obra especial, revolucionária, como afirma o próprio autor (2004).

Nesta subdivisão do capítulo, serão abordados alguns dos mistérios mais conhecidos a respeito de *Mona Lisa*. Iniciaremos pelo mais curioso, que foi desfeito este ano, rendendo matérias em revistas e sites.

3.2.1 Lisa é a *Mona Lisa*!

Um dos maiores mistérios em relação à *Mona Lisa* foi desvendado no início deste ano: a identidade da modelo. “Lisa é a *Mona Lisa*” é o título da reportagem da revista *Veja* de 23 de janeiro de 2008. De acordo com o texto publicado na revista:

Há dois anos, ao se debruçar sobre um livro que pertenceu a Agostino Vespucci – autoridade florentina que conhecia Da Vinci –, o especialista Armin Schlechter localizou um forte indício de que a retratada é de fato Lisa Gherardini. Em notas nas margens do livro, datadas de outubro de 1503, Vespucci [...] registrou que o pintor trabalhava em três telas naquele momento – uma delas, o retrato de Lisa Gherardini. Esse relato é o elo mais antigo entre a modelo e a pintura (*VEJA*, 2008, p. 99).

Lisa Gherardini nasceu em Florença, no dia 15 de junho de 1479, em uma casa na Via Maggio. Seu pai chamava-se Antonmaria Gherardini, descendente de uma família grande, estabelecida em Chianti. Quando Lisa nasceu, Antonmaria tinha trinta e cinco anos e estava em seu terceiro casamento. A mãe de Lisa chamava-se Lucrezia. Ela era muito mais nova do que o marido e, no ano em que Lisa nasceu, tinha recém completado vinte e quatro anos. Lisa foi a sua primeira gravidez. Na noite de terça, 15 de junho, Lucrezia começou a sentir as contrações. E Lisa nasceu em um parto sem complicações. Pouco antes do nascimento da menina, seu avô Noldo faleceu, deixando a Antonmaria várias fazendas em Chianti. Lisa tinha seis irmãos: GiovanguAlberto, Francesco, Ginevra, Noldo e mais duas irmãs (*PALLANTI*, 2006).

Em 1494, a família Gherardini mudou-se para a Via de' Buonfanti (hoje chamada Via dei Pepi) no distrito de Santa Croce. A casa era próxima a de Ser Piero Da Vinci, pai de Leonardo Da Vinci. Piero tinha seu escritório localizado no ponto mais estratégico da cidade e ficava a poucos metros da Via de' Buonfanti, onde os Gherardinis viviam (*PALLANTI*, 2006).

Pensava-se que Lisa era a terceira esposa de Francesco del Giocondo, conforme afirma Sassoon (2004). Porém, estudos realizados para o livro de Pallanti

(2006) comprovam que ela foi a segunda. Em 1491, Francesco casou-se com a primeira, Camilla Rucellai e, em 24 de fevereiro de 1493, nasceu o primeiro filho de Giocondo, Bartolomeo. Porém, em julho de 1494, Camilla falece. Passado o luto, em março de 1495, Francesco e Lisa casaram-se. Não se sabe como os dois se conheceram. Francesco era quatorze anos mais velho que Lisa e o homem mais conhecido da cidade. Após o casamento, Lisa mudou-se da casa de sua família e foi morar na casa de Francesco, em Via della Stufa. A casa era grande e dividida com os dois irmãos de Francesco, as quatro irmãs, a mãe e o filho do primeiro casamento (PALLANTI, 2006).

Francesco era conhecido na cidade como atrevido e intolerante com regras. O marido de Lisa agiu de maneira ambígua na empresa da família, o que provocou o afastamento de vários parentes em relação a ele, considerando-o corrupto. Porém, Francesco teve um importante papel nos negócios da família, como o sucesso no desenvolvimento deles na Itália e no exterior. Os negócios dos Giocondos começaram com Iacopo di Bartolomeo, um artesão que passou a vida fazendo barris para vinho. Um filho de Iacopo, Zanobi, casado com Mona Piera, teve, por sua vez, um filho, chamado Bartolomeo. Este viria a ser o pai de Francesco del Giocondo. Com a morte de Iacopo, seus dois filhos, Zanobi e Paolo, não seguiram o mesmo ramo profissional do pai. Ambos entraram para o ramo do comércio de sedas. Ao longo das gerações, as propriedades da família foram multiplicando-se, e os negócios, crescendo (PALLANTI, 2006).

Naquela época, a mulher era o pilar das casas de família, e Lisa não era diferente. Ela dirigiu a vida doméstica e, como mãe, se sentia responsável pelo futuro, pela educação e pelo crescimento dos filhos. O título “Madonna” (Mona) foi dado a ela pela sua origem nobre, evocando as virtudes femininas, como o amor maternal e o afeto, mas também pela firmeza de princípios e o caráter forte (PALLANTI, 2006).

Lisa ficou grávida logo após o casamento. No ano seguinte, em 1496, ela deu à luz a Piero. Três anos depois, Lisa, que estava com menos de vinte anos, teve uma menina chamada Camilla, cujo nome era o seu segundo e também o da primeira esposa de Francesco. Naquele período, as mulheres ricas tinham mais filhos do que as pobres. Estar grávida era uma honra. Geralmente a mulher quando estava à espera de um filho era tratada como uma noiva e por um certo período era a pessoa mais importante da família (PALLANTI, 2006).

No início do século XVI, Lisa engravidou mais três vezes: depois de Piero e Camilla vieram Andrea, em dezembro de 1502, Giocondo, em 1507, e Marietta, que cuidou da mãe quando ela estava idosa. Lisa criou seis crianças contando com Bartolomeo (PALLANTI, 2006).

Não há informações sobre Andrea e Giocondo, mas Bartolomeo e Piero começaram a trabalhar cedo, aprendendo o negócio do pai e, quando ele morreu, tornaram-se a quarta geração a tocar os negócios da família. Camilla tornou-se freira, em 1511, no convento San Domenico di Cafaggio, mas, alguns anos depois, em janeiro de 1518, ela falece aos dezoito anos. Na época, Lisa era uma mulher madura de quarenta anos que encontrou conforto nas preces. Um tempo após a morte da filha, Lisa decide enviar a outra filha, Marietta, para um convento mais próximo, o Sant'Orsola. Naquela época, ter uma filha no convento era também uma economia: entrar para um convento era mais barato do que o dote do casamento. Por exemplo: o dote para o casamento de Camilla seria de 1000 florins, enquanto para ela entrar no convento foi somente de 200 florins (PALLANTI, 2006).

No testamento de Francesco, ele refere-se à Lisa como “amada esposa” (ibidem, p. 71), preocupa-se com a saúde dela e, para o seu bem-estar no futuro, faz questão de retornar o dote. Francesco falece em 1538. Em 1539, é assinada a divisão da herança. Lisa estava com exatos sessenta anos. Com generosidade maternal, ela renunciou a seu dote e o entregou para Marietta. De acordo com Pallanti (2006), essa é a última referência sobre a existência de Lisa.

De acordo com Sassoon (2004), Lisa começou a ser pintada por Leonardo quanto ela já tinha três filhos e havia perdido a menina. Conforme as conclusões a que chegaram aos técnicos franceses que participaram da varredura feita na obra em 2004, a partir da imagem em infravermelho, no decote de Lisa foi descoberto:

Um tecido finíssimo entre um motivo solto do bordado e o vestido escuro de Lisa Gherardini – um véu que era a vestimenta típica das aristocratas toscanas durante a gestação e nos meses seguintes ao parto (VEJA, 2006, p. 135).

Convém lembrar que esse mesmo estudo concluiu que o início da pintura ocorreu em torno de 1503.

“Tivesse Leonardo entregue o retrato terminado, Francesco e Lisa o teriam pendurado na parede e a *Mona Lisa* poderia jamais ter chegado ao Louvre”, destaca Sassoon (2004, p. 35). Por razões que ainda não tiveram provas consistentes, Da

Vinci não entregou o retrato à família Giocondo, permitindo assim que a obra alcançasse futuramente dimensões globais.

3.2.2 Outras possíveis, mas não verdadeiras, *Lisas*

Até surgir a comprovação da real identidade da *Mona Lisa*, Lisa Gherardini, a melhor fonte a respeito era o livro de Giorgio Vasari sobre a vida dos artistas renascentistas. Desde então, alguns críticos e historiadores alegaram diversas identidades para *Mona Lisa*. “Talvez seja um desejo inconsciente da parte de alguns críticos de estabelecer que o modelo tivera um berço nobre ou, no mínimo, uma situação proporcional à importância do seu pintor”, afirma Sassoon (2004, p. 35).

Outras teorias sobre a identidade da retratada incluem a de Raymond Stites¹², em 1946, citado na obra de Sassoon (2004), de que a modelo era uma das damas nobres do Renascimento, que tinha poder, além de riqueza, a chamada Isabella d’Este, conhecida também como marquesa de Mântua. Ela teria implorado para que Da Vinci pintasse um retrato seu. De fato, Leonardo, em 1500, passou por Mântua e esboçou o seu retrato. Agora ele faz parte do acervo do Museu do Louvre (SASSOON, 2004).

Outra candidata, defendida no final do século XIX por escritores como Séailles, Dmitri Merezhkovsky e Tristan Klingsor, foi a aristocrata Costanza d’Avalos, também referida como duquesa de Francavilha. Sassoon (2004) ressalta:

Para os patriotas italianos, ela era uma opção melhor do que Lisa del Giocondo. Há um problema: Costanza tinha quarenta anos na época em que o retrato foi pintado, já com idade demais para ser Gioconda (ibidem, p. 36).

A dama napolitana, Isabella Gualanda, foi outra candidata à identidade da modelo do retrato, defendida por Carlo Vecce, autor de uma biografia sobre o mestre Da Vinci. Sassoon (2004) afirma, sobre a teoria de Vecce¹³:

[...] Leonardo começou o retrato de Lisa Gherardini em 1504, trabalhou nele durante quatro anos, mas nunca o terminou [...] Já com Leonardo em Roma [...] lhe foi solicitado que pintasse o retrato de Isabella Gualanda. Ele teve de aceitar e simplesmente reciclou o

¹² STITES, Raymond. “Monna Lisa Monna Bella”. *Parnassus*, jan. 1946.

¹³ VECCE, Carlo. **Leonardo**. Roma: Salerno Editrice, 1998.

retrato inacabado que trouxera consigo, completando-o com os traços de Isabella (ibidem, p. 36).

E Sassoon (2004) admite que tal história tem o seu encanto, porém, não existem provas daquele período para garantir que Leonardo tenha pintado um retrato significativa na cidade de Roma.

Mais duas candidatas ao posto foram mencionadas. Conforme Sassoon (2004), Pedretti¹⁴, em 1956, disse acreditar que a *Mona Lisa* verdadeira seria Pacifica Brandano, a amante de Giuliano Médici. Mas, em 1953, Filiberta di Savoia, a sua esposa, tinha sido admitida por Pedretti como sendo *Mona Lisa* (SASSOON, 2004).

Apesar de a identidade de Lisa ter sido confirmada, ainda há muitos enigmas a respeito da obra. “Alguns são interpretativos, outros são factuais”, afirma a revista Veja (2008, p.99). Iremos abordar alguns deles.

3.2.3 Duas *Mona Lisas*?

A tese de que a obra tem a possibilidade de ter sido iniciada como uma pintura retratando Lisa Gherardini e ter sido finalizada como outro retrato qualquer, ou ainda outra coisa, comporta alternativas e questões sem fim (SASSOON, 2004).

Apesar de não haver consenso, o período provável para o desenvolvimento da obra é de 1503 a 1506, como vimos anteriormente, segundo um estudo realizado por Frank Zöllner¹⁵ em 1993 (SASSOON, 2004). Portanto, é possível que, no processo de criação, Da Vinci possa ter modificado alguns traços de Lisa e isso tenha gerado um efeito distinto do original. Sendo assim, o retrato não seria mais um retrato e esse fato poderia justificar o motivo pelo qual o mestre não entregou a obra a Francesco il Giocondo, questiona o autor (2004). Este (2004) ainda considera a possibilidade de que Da Vinci possa ter continuado a trabalhar na obra depois de 1506, conforme citação abaixo.

Para Sassoon (2004), existem duas supostas Lisas:

¹⁴ PEDRETTI, Carlo. “Storia della Gioconda di Leonardo da Vinci con nuove congetture sulla persona ritratta”. In: *Biblioyhèque d’humanisme et Renaissance*, v. 18, 1956.

¹⁵ ZÖLLNER, Frank. “Leonardo’s Portrait of Mona Lisa del Giocondo”. *Gazette des Beaux-Arts*, v. 135, n. 1490, mar. 1993.

Leonardo primeiro pintou Lisa e entregou o retrato ao marido dela, e este é o retrato descrito por Vasari; mas teria feito uma cópia, na qual alterou feições, idealizando-as, e a levou consigo para a França” (ibidem, p. 33-34).

A primeira pintura teria sido perdida. A segunda seria a que está hoje no Louvre e todos conhecem. “Mesmo sem nenhuma evidência concreta, a teoria tem seu charme”, alega Sassoon (2004, p. 34), e conclui que as possibilidades são infinitas quando há incertezas a respeito de algo.

3.2.4 Uma possível encomenda que ficou com o criador

Apesar de não existir a confirmação de que foram criadas duas *Mona Lisa*, como já referido, o mistério do motivo pelo qual o retrato permaneceu em posse de Leonardo Da Vinci até a sua morte continua em aberto. O contemporâneo de Da Vinci que a princípio viu a obra *Mona Lisa* e deixou um registro escrito foi o secretário do cardeal Luigi d’Aragona, Antonio de Beatis, conforme abordado no capítulo anterior. É possível que ambos tenham sido “os primeiros ‘turistas’” (SASSOON, 2004, p. 37) a vislumbrarem a pintura *Mona Lisa*.

Os visitantes admiraram *São João Batista, A Virgem e o Menino com Sant’Ana* e a terceira criação, conforme de Beatis, “era o retrato de uma ‘senhora florentina’, encomendado pelo falecido Giuliano de Medici” (ibidem, p. 37). Sassoon (2004) questiona o escrito de Beatis no ponto em que refere-se a uma “dama florentina”. Se explicitasse apenas este termo, ele poderia ser atribuído à Lisa Gherardini, porém, “encomendado por Giuliano” (ibidem, p. 37) não facilita a identificação, a seu ver. Para Sassoon (2004), Giuliano não teria encomendado um retrato de Lisa. O autor (2004) ressalta que talvez o secretário não tenha entendido corretamente o que Da Vinci falou. “É possível que Leonardo houvesse deixado de entregar o retrato de Lisa del Giocondo para seu marido, mas é difícil acreditar que tivesse guardado para si um retrato encomendado por um homem poderoso como Giuliano de Medici”, diz Sassoon (2004, p. 38).

Naquela época, os pintores eram contratados. Quem encomendava uma obra mantinha-a consigo após o seu término. Porém, com o retrato *Mona Lisa* ocorreu uma exceção. O processo de identificação da modelo torna-se complicado quando a pessoa não é popular, sem considerar quando o próprio pintor mantém consigo a

obra. Tal fato incentiva o enigma. Ainda de acordo com Sassoon (2004), não era comum um artista guardar um trabalho seu, porém “Leonardo era um pintor incomum” (ibidem, p. 29).

O autor (2004) acrescenta que é provável que a obra mostrada para o cardeal e o seu secretário fosse mesmo o retrato de Lisa Gherardini. No ano de 1991, Janice Schell e Grazioso Sironi, dois estudiosos, divulgaram uma tese tendo como base informações do inventário de Salaì, o assistente de Da Vinci. Schell e Sironi enfatizaram que o ocorrido com a *Mona Lisa* após a morte de Leonardo permanece incerto. Salaì não deixou testamento, portanto, foi feito um inventário de todos os seus bens. Conforme Sassoon (2004), este inclui uma quantidade admirável de obras. Entre elas, consta *Leda com cisne*, *São Jerônimo*, *A Virgem e o Menino com Sant’Ana*, “uma ‘Joconda’” (ibidem, p. 40) e outras. É possível que Leonardo as tenha dado a Salaì antes de falecer, alega Sassoon (2004). Sendo assim, aqui está mais uma comprovação de que a obra referida como “*Gioconda*” estava realmente conectada a Da Vinci, além de auxiliar na confirmação da identidade do quadro.

3.2.5 O Mistério do Sorriso

Os visitantes que se acotovelam diante do quadro sabem que estão ali porque ela é a mais famosa obra de arte no mundo. Poucos deles sabem por quê. Muitos acham que tem alguma coisa a ver com o mistério do sorriso da *Mona Lisa*.

Este “mistério” originou-se no século XIX. Anteriormente, o quase imperceptível sorriso costumava chamar pouca atenção. Não era percebido como enigmático ou misterioso (SASSOON, 2004, p. 23).

Vasari foi o responsável pelo primeiro comentário sobre a obra e, conseqüentemente, o sorriso, conforme descrito no início deste capítulo. Ele notou-o e justificou a sua presença através de uma breve história diversas vezes narrada, em que palhaços e músicos entretinham a modelo enquanto Da Vinci a pintava.

Sassoon (2004) questiona o motivo pelo qual os demais sorrisos feitos por Leonardo não recebem tanta atenção e alvoroço quanto o de Lisa. Eles não eram incomuns em quadros do Renascimento. Raro era um rosto triste como no retrato de *Ginevra de’ Benci*. Porém, a razão que origina o sorriso não é fácil de ser descoberta. Não há uma resposta satisfatória. Trata-se de um mistério que pode

prolongar-se pelo tempo proporcional ao interesse pelo retrato, conforme pondera o autor (2004).

Em relação à expressão artística de sentimentos, pode-se concluir que:

Qualquer representação visual de uma emoção necessariamente deixa em aberto a questão do que a provoca, a menos que isso conste da representação [...] Mas [...] a representação de uma emoção sem aquilo que a provoca permite aos observadores, se eles assim o desejarem, especularem livremente. É o que é chamado de uma obra ‘aberta’, um quadro [...] permite ao receptor/intérprete [...] determinar o seu significado (SASSOON, 2004, p. 24).

Logo, o significado do sorriso da *Mona Lisa* pode ser considerado dos mais “abertos” em relação às outras obras produzidas por Leonardo. Grande parte dos trabalhos do mestre representam narrativas, algumas de conhecimento popular, em que se torna mais fácil a atribuição de um significado para os sentimentos ali expressados, como é o caso de *A Virgem e o Menino com Sant’Ana*. Sassoon (2004) assegura que espectadores informados a respeito da simbologia presente na obra *Mona Lisa* concluirão que a liberdade de interpretação desta pintura é restrita.

Naquela época havia livros sobre o comportamento social adequado. Ao sorrir, “ninguém deve jamais exhibir”, redigiu Firenzuola, “mais do que seis dentes superiores” (SASSOON, 2004, p. 26). “As senhoras deveriam manter fechado o lado direito da boca enquanto abriam suavemente e brevemente o esquerdo, como se sorrissem secretamente” (ibidem, p. 26). Da Vinci mesmo escreveu em seu *Tratado de pintura* que “a pessoa que ri ergue os cantos dos lábios” (ibidem, p. 25). Parece ser o que *Mona Lisa* está fazendo.

“O mistério do sorriso é uma fabricação. Outros mistérios, não”, afirma Sassoon (2004, p. 27). Apesar de ele ser o atributo mais dominante e conhecido da obra, ele nunca é profundamente analisado pelos historiadores de arte, principalmente os atuais. Eles concentram-se na posição de *Mona Lisa*, na história da obra e em sua identidade – antes de ter sido revelada e comprovada.

O primeiro a analisar seriamente o sorriso de *Lisa* foi Raymond Bayer¹⁶:

Um sorriso, salienta Bayer, pode iluminar toda a face [...] O sorriso da *Mona Lisa* é um meio sorriso, *un sourire atténué*. Cubram a parte de cima da face, sugere Bayer, e o sorriso da boca fica ainda mais em evidência. Cubram todo, exceto os olhos, e o sorriso está presente neles [...] (1933, citado por SASSOON, 2004, p. 27).

¹⁶ BAYER, Raymon. **Léonard de Vinci: La Grace**. Paris: Félix Alcan, 1933.

Sendo assim, inúmeras leituras podem ser realizadas, sugere Bayer (1933, citado por SASSOON, 2004). Talvez isso seja o alicerce para a futura fama do quadro (SASSOON, 2004).

3.2.6 Outros mistérios e a popularidade derivada deles

Como já referido, o mistério do sorriso da *Mona Lisa* foi produzido, porém, outros enigmas, não. Entre eles estão alguns já abordados como: “onde e quando Leonardo pintou *Mona Lisa*? Quem é ela? Quem encomendou o quadro? Por que Leonardo guardou o quadro?” (SASSOON, 2004, p. 27).

Outro grande enigma é por que não há estudo sobre a *Mona Lisa*, já que Da Vinci possuía centenas de cadernos com desenhos, esboços e estudos de suas obras. Sassoon (2004) afirma que essa dúvida colabora para o desenvolvimento do mistério e da magia em torno de *Mona Lisa* e sua conseqüente notoriedade. O autor (2004) ainda completa, dizendo que “os estudiosos dedicam-se ao problema da *Mona Lisa* como resultado de sua popularidade” (ibidem, p. 41). Os enigmas da *Mona Lisa* não são os únicos e nem raros. Outras pinturas do Renascimento também contêm mistérios, apesar disso não recebem grandes abordagens e debates. Conforme assegura Sassoon (2004), *Mona Lisa* foi a única, entre outras obras, que obteve atenção em particular.

O autor (2004) ainda afirma que “os mistérios vendem” (ibidem, p. 28) e, por esse motivo, os pesquisadores e historiadores vão atrás de soluções para célebres mistérios, envolvendo grandes pintores, pois o renome será atribuído a quem encontrar a solução. Sendo assim, cada possível solução é rebatida com outra tese, gerando um conseqüente acréscimo no interesse comum.

3.3 MONA LISA: UMA OBRA AURÁTICA

“A *Mona Lisa* resistiu ao teste do tempo”, diz Sassoon (2004, p. 19). No ano de 1568, Vasari¹⁷, contemporâneo do mestre Leonardo, considera o retrato uma obra-prima:

¹⁷ VASARI, Giorgio. *Le vite de' più eccellenti pittori, scultori e architetti*. Roma: Newton, 1991.

Olhando este rosto, qualquer um que queira entender até que ponto a natureza pode ser imitada pela arte entenderia o problema imediatamente (...) todos reconhecerão que a execução deste quadro é suficiente para fazer o mais poderoso artista tremer de medo (1991, citado por SASSOON, 2004, p. 19).

Após o decorrer de quatro séculos e meio, foi a vez do historiador de arte Ernst Gombrich¹⁸:

Como um ser vivo, a pintura parece alterar-se diante de nossos olhos e nos olhar de modo ligeiramente diferente a cada vez que nos voltamos para ela (...). Tudo isso soa bastante misterioso, e é isso mesmo; este é normalmente o efeito de uma grande obra de arte (1989, citado por SASSOON, 2004, p. 19-20).

De acordo com Aumont (2004), um trabalho é considerado uma obra de arte por ser reconhecido em meio à sociedade, principalmente por um núcleo especializado no assunto como tal, e já foi apresentada em alguma exposição realizada em galeria ou museu. Além de ser exibida em local renomado, a obra precisa também receber comentários. O mesmo autor (2004) ainda firma que a “arte não tem (e não deve ter) intenção utilitária, ‘baixamente’ material, e deve até evitar escrupulosamente qualquer relação muito direta com a realidade contemporânea” (ibidem, p. 298). No próximo capítulo, abordaremos a transformação da *Mona Lisa* aurática no que Aumont (2004) temia que ocorresse com as obras de arte: o uso dela em objetos e reproduções.

Portanto, Aumont (2004) conclui que a obra de arte tem “um valor especial” (ibidem, p. 300) que atribui a ela um prestígio singular, “uma *aura*” (ibidem, p. 300). O significado da metáfora é claro: se uma obra tem uma aura, significa que dela provém uma “auréola luminosa mais ou menos sobrenatural” (ibidem, p. 300), como nas representações religiosas, em que se destacam as imagens especiais. Isso quer dizer que a obra não deve ser vista e nem tratada como um objeto trivial.

Diante dessa afirmação, pode-se considerar *Mona Lisa* como uma obra aurática, sempre envolta em magia e mistérios. A admiração pelo retrato de Lisa teve início ainda em sua época. O princípio do processo que levou a sua fama para fora da Europa ocorreu no século XIX, quando *Mona Lisa* entrou para a coleção do Museu do Louvre.

¹⁸ GOMBRICH, Ernst. **The Story of Art**. Londres: Phaidon, 1989.

3.3.1 *Mona Lisa* no Louvre

Ao longo do século XIX, desenvolveu-se a vida artística. Muitos museus surgiram na França e no resto do mundo, como Museu do Louvre em Paris, Metropolitan Museum em Nova York e Tate Gallery em Londres. Nesse contexto, *Mona Lisa* e muitas outras obras disponibilizaram livre acesso ao público (SASSOON, 2004).

O Louvre, uma fortaleza erguida pelo rei Filipe Augusto no ano de 1190, tornou-se um palácio do Renascimento, em 1546, por Francisco I (SASSOON, 2004). A Grande Galerie, arquitetada no início do século XVII por Henrique IV, surgiu para conectar o Louvre ao Palácio das Tulherias.

Este museu é inaugurado no dia 10 de agosto de 1793, porém, apenas em 1797, a *Mona Lisa* e as demais obras da coleção de Versalhes chegam ao Louvre. A obra de Leonardo foi para a coleção de Luís XIII, rei da França, em 1610. “Em 1695, a *Mona Lisa* estava na Petite Galerie du Roi em Versalhes” (ibidem, p. 53-54) e apenas em 1797 ela foi incluída “no núcleo da Royal Collection” (ibidem, p. 54). A partir desse instante, a história do retrato de *Lisa* está totalmente conectada à do museu do Louvre (SASSOON, 2004).

O retrato, de cinquenta e três centímetros por setenta e sete centímetros, pintado em madeira de álamo, identificado no inventário do museu pelo número 779, parece atualmente estar em bom estado, de acordo com o Louvre (SASSOON, 2004). Conforme reportagem referente a uma bateria de exames na obra, realizada em 2004, referida anteriormente neste capítulo:

A matéria pictural está muito bem colada ao suporte, e a fenda de 11 centímetros na madeira acima da cabeça da *Mona Lisa* não se moveu desde sua restauração. As maiores ameaças são a umidade e as mudanças de temperatura, razões pelas quais uma verdadeira UTI posicionada atrás do quadro o monitora continuamente na novíssima Salle de la Jaconde” (VEJA, 2006, pág. 135).

Este local referido conta com uma bancada de marcenaria que protege a pintura e, ao mesmo tempo, a expõe com destaque.

A obra de Leonardo deu algumas escapadelas do museu. Uma delas ocorreu em 1800, quando Napoleão mandou retirar *Mona Lisa* do Louvre para pendurá-la em seu quarto no Palácio das Tulherias. O retrato de *Lisa* retornou ao museu apenas em 1804, ano em que Napoleão tornou-se imperador. Assim, Sassoon (2004) afirma:

Originalmente chamado de Musée Central des Arts, o Louvre tornou-se Musée Napoléon em 1803, e Musée Royal depois da Restauração em 1815. A derrota de Napoleão e o retorno da ordem monárquica garantiram, paradoxalmente, que a *Mona Lisa* não mais seria afastada dos olhos do público para deleite pessoal de um soberano ou um ditador [...] A *Mona Lisa* agora pertencia à coletividade (ibidem, p. 57).

Muitos artistas trabalhavam no Louvre. A maioria era copista profissional. Com o desenvolvimento do mercado da gravura, os pintores ficaram animados, pois suas obras poderiam ser comercializadas em escala maior. Entre os anos 1851 e 1880, época em que a fotografia disseminou-se, foram realizadas exatas 71 cópias da *Mona Lisa*, um resultado considerável, porém, distante da quantidade de cópias realizadas de obras populares francesas, segundo Sassoon (2004).

Sendo assim, o retrato de Lisa estava em meio ao “centro do florescimento da vida artística, cercada por visitantes, copistas e artistas” (SASSOON, 2004, p. 63). Porém, no princípio do século XIX, a *Mona Lisa* não era a obra que mais atraía fascínio dos visitantes do museu. Consideravam-na um trabalho formidável, desenvolvido por um grande mestre da pintura, mas ainda não era cultuada por milhares de simpatizantes ao seu redor, conforme assegura Sassoon (2004). Pouco conhecida, inclusive entre os adoradores de arte, *Mona Lisa* também era pouco valorizada em comparação a obras bem situadas do Renascimento. O interesse começou a voltar-se para a pintura apenas no meio do século, porém continuava sendo apenas um quadro entre outros mais admirados (SASSOON, 2004).

3.3.2 A Crítica de Arte e a Construção do Mito

Para tornar-se uma “obra-prima popular”, era necessário “mais do que sua mera presença”, relata Sassoon (2004, p. 65). Fazer parte da coleção do Louvre já era um indicativo importante de status, porém tal mérito era dividido com muitas outras obras. Sassoon (2004) relata que também era preciso que fossem feitos comentários e críticas a respeito das obras. É nesse ponto onde a crítica de arte entra em cena.

Essa tendência foi iniciada por Vasari no século XVI em sua obra sobre pintores, escultores e arquitetos italianos. O objetivo era claro: “instituir um cânone” (SASSOON, 2004, p. 65) a eles. Com o passar o tempo, tanto artistas quanto

críticos de arte não se contentavam apenas com a reprodução perfeita da natureza ou com o alto nível em habilidade técnica. Eles buscavam mostrar ao espectador aquilo que ao primeiro olhar não era possível ser observado. Tal método para a crítica de arte se tornou imprescindível durante o século XX (SASSOON, 2004).

Durante o século XIX, as “críticas” eram elaboradas por poetas e escritores, que se autodenominavam “decodificadores da arte visual” (ibidem, p. 66). O motivo provável do predomínio de escritores e poetas, ao invés de acadêmicos na crítica de arte, era porque eles faziam uso do mesmo conhecimento que o seu público possuía, tornando assim as críticas agradáveis ao entendimento do receptor (SASSOON, 2004).

Uma característica da crítica de arte realizada no século XIX é o fato de que não detinha muita atenção às minúcias de uma obra. Sassoon (2004) explica o motivo: “O homem de letras buscava capturar o “significado imanente” de uma obra de arte e transmiti-lo para um público que já havia sido persuadido de que as obras de arte tinham um significado imanente” (ibidem, p. 67).

Sassoon (2004) afirma também que uma informação ou comentário realizado por alguém renomado colabora muito para definir como uma obra será vista. Ele (2004) ainda destaca que isso também ocorre em relação ao sorriso de *Mona Lisa*, quando especialistas em arte comentam que é enigmático ou envolto em mistério.

Sendo assim, a construção do mito do retrato da dama florentina exigiu muitos pré-requisitos. Além de estar exposta no Louvre e ser associada ao grande mestre do Renascimento, a *Mona Lisa* precisava de mais fatores. Somente esses não eram suficientes (SASSOON, 2004).

Para desenvolver “o mito da *Mona Lisa*” (ibidem, p. 69), foi necessária “a construção do mito de Leonardo” (ibidem, p. 69). O fato de o retrato de Lisa ter sido criado por um mestre como Da Vinci já é uma vantagem. Tal característica tornou-se fundamental para a propagação da popularidade da *Mona Lisa* (SASSOON, 2004). Portanto, a obra precisou beneficiar-se do criador.

3.3.3 O Culto ao Mestre

O culto a Da Vinci iniciou-se durante o século XIX, época em que o Renascimento “foi ‘descoberto’”, conforme relata Sassoon (2004, p. 71). Nesse

período, os “artistas antigos”, escultores e pintores gregos eram exaltados e respeitados. Sendo assim, o Renascimento foi visto como o mundo antigo, como uma época equivalente a ele. Portanto, a admiração por esse período “descoberto” progredia. Mestres como Da Vinci, Rafael e Michelangelo “eram considerados como Antigos Mestres”, relata o autor (ibidem, p. 73).

O que colabora para o desenvolvimento do culto a Da Vinci é que, além de um renomado pintor, ele foi considerado também um ótimo cientista. Sassoon (2004) afirma que a elaboração do culto “como grande cientista” (ibidem, p. 81) deveu-se a pessoas que não eram cientistas, mas da área das letras e diversos outros intelectuais. No século XX, Leonardo tornou-se o estereótipo do “cientista popular, do inventor [...] cheio de idéias” (ibidem, p. 81).

A regra, de acordo com Sassoon (2004), para alguém talentoso é obter reconhecimento e admiração ainda em sua época. E isso ocorreu com Leonardo. O artista foi venerado por muitos admiradores do seu tempo e teve oportunidade de trabalhar com importantes patronos. Logo, Da Vinci, no século XIX, tornou-se “objeto de culto” (ibidem, p. 80).

Historiadores “anticlericais e progressistas” (ibidem, p. 84), Jules Michelet e Edgar Quinet se autodenominavam “as vozes da França progressista” (ibidem, p. 85). E cultuaram Leonardo como um exemplo do raciocínio progressista, também o estimaram como o indivíduo que abandonou os preceitos religiosos, afirmando que Da Vinci não temia analisar corpos de cadáveres e não representava auréolas nas personagens de suas narrativas religiosas (SASSOON, 2004).

O artista foi abraçado pela cultura francesa. A França, um país que buscava compreendê-lo melhor do que a sua terra de origem, a Itália, transformou “Leonardo em *Léonard de Vinci* – um francês honorário –, e sua *Joconde*, em um produto da cultura francesa” (SASSOON, 2004, p. 85). Sendo assim, é possível observar que o início do marketing de Da Vinci ocorreu no século XIX através dos franceses. As razões para isso são claras: Leonardo era mais popular lá do que em seu país natal, o mestre, além de ter morado, também faleceu na França, e a “coleção de Leonardos do Louvre era sem dúvida a mais importante do mundo e a de acesso mais fácil”, assegura Sassoon (2004, p. 91).

A disciplina de história da arte, ainda principiante, surgiu no século XIX. O Renascimento foi escolhido, pelo menos no início, como ponto central da matéria e gerou o desenvolvimento da linha de estudo entre criador em conjunto com a sua

obra. Este fato ocorreu paralelamente ao aperfeiçoamento do conceito de “unicidade da obra de arte em si e, por consequência, do artista” (SASSOON, 2004, p. 89).

Em semelhança ao que afirma Aumont (2004), conforme já referido a respeito da aura de uma obra-prima, Sassoon (2004) relata que, com o progresso da industrialização, a reprodução de objetos em grande quantidade foi para um “lugar comum” (ibidem, p. 89), onde tudo é reproduzível e acessível a todos, estimulando assim o acréscimo do valor e importância da obra de arte original. Sassoon (2004) ainda completa que a obra-prima singular, única, tem uma imagem de monopólio.

Em uma sociedade repleta de objetos cuja reprodução é acessível, ser exclusivo, único, torna-se “fator principal de venda”, conforme afirma Sassoon (2004, p. 89). Geralmente o valor de uma obra é determinado pelo artista que a criou. No caso da *Mona Lisa*, ela obteve um alto status por causa de sua conexão com Da Vinci e não vice-versa. “A fama transmite fama”, destaca Sassoon (2004, p. 91). A fama da *Mona Lisa*, porém, ultrapassou a de Leonardo. Ao contrário da *Mona Lisa*, Da Vinci não tornou-se o pintor mais conhecido do mundo, enquanto o retrato de Lisa sim, na categoria de quadro. Em questão de volume de trabalho, Da Vinci provavelmente foi ultrapassado por Michelangelo, Rafael, Picasso e Rembrandt, os quais produziram um volume maior de obras de arte do que Leonardo (SASSOON, 2004).

Porém, até *Mona Lisa* adquirir essa fama, *A Última Ceia* era a obra mais conhecida de Da Vinci durante um bom período do século XIX. Leonardo era considerado um importante cientista italiano que criou *A Última Ceia* e não a *Mona Lisa*, conforme relata Sassoon (2004, p. 96). Mas, ainda durante o século XIX, ocorreu a mudança na popularidade dessas duas obras de Leonardo.

3.3.4 Primeiras Menções Literárias à *Mona Lisa*

Enquanto Leonardo era admirado, ninguém mostrou-se interessado pelo retrato *Mona Lisa*, apesar de haver exceções, como destaca Sassoon (2004). Thomas Moore, poeta da Irlanda, elaborou um poema inspirado em Da Vinci no ano de 1819. Alguns anos depois, voltou-se para *Mona Lisa* no poema chamado “Summer Fête”, de 1831 (SASSOON, 2004, p. 101):

Da jovem solteirona, que acaba de se revelar,
 Ao velho Premier, há tempo demais por aqui.
 Entre os convivas, um cantor com seu alaúde
 com uma voz que, como um raio
 Da luz do sol meridional, parecia flutuar.
 Uma ninfa de olhos escuros, trajada
 Como ela, a quem a arte tornou imortal,
 Radiosa Mona Lisa – com aquela trança
 De cabelo cortando a testa, e uma
 Pequena jóia que no centro brilha
 Com um rosto, também, em sua forma, se assemelhando
 Às belezas de Da Vinci...

Sassoon (2004) observa que a descrição de Moore não é precisa em relação ao quadro e acredita que ele tenha avistado somente uma cópia. Outro poema, e que provavelmente teve a *Mona Lisa* como inspiração, foi o realizado por Felicia Dorothea Hermans no chamado “The Maremma”: “Linda como aquela filha do sul, cuja forma/ Ainda se respira e encanta, no calor das cores de Vinci” (SASSOON, 2004, p. 101). O início das referências literárias à *Mona Lisa* a abordaram como se ela representasse “uma característica beleza italiana”, alega Sassoon (2004, p. 102). Atualmente é quase imprescindível citar o sorriso de *Lisa* e, nessas primeiras menções, este detalhe ainda não estava presente.

Conforme a fama de Da Vinci foi sendo constituída, a menção literária de *Lisa* obteve uma nova significação. *Mona Lisa* tornou-se a representação do Eterno Feminino (SASSOON, 2004).

3.4 DE LISA PARA MULHER ICÔNICA

Apesar de *Mona Lisa* ter sido exaltada por Vasari e motivado a criação de Rafael, além de ser copiada e imitada, foi somente a partir da segunda metade do século XIX que o retrato tornou-se famoso (SASSOON, 2004).

Para ter uma vasta difusão, *Mona Lisa* precisava ser copiada, porém, a escassez de reproduções suas disponíveis ao público foi uma das dificuldades que a obra precisou superar. O grande volume de cópias aumentou o renome do quadro, contudo, Sassoon (2004) relata que: “Para se tornar realmente famosa entre a emergente classe média, seria necessário ser reproduzida em impressões, já que estas eram mais baratas e muito acessíveis” (ibidem, p. 103). O autor (2004) ainda destaca que o retrato de Lisa não era uma pintura simples para ser desenvolvida em

gravura. Até um gravador experiente encontraria dificuldades em representar as sensações que o sutil *sfumato* de Da Vinci transmite. Luigi Calamatta, gravador italiano, foi o primeiro a reproduzir o retrato da dama florentina em gravura no ano de 1857 em Paris. Ele fez uma tentativa em 1838 e demoraria vinte anos para reproduzir através da gravura uma obra de Da Vinci (SASSOON, 2004).

“A magia da Mona Lisa estava no ar”, assegura Sassoon (2004, p. 104). Iniciava-se a metamorfose de Lisa Gherardini, a modelo, uma mãe de família, em uma “mulher icônica” (ibidem, p. 104) e repleta de mistérios. Para esse processo ocorrer era necessário que as mulheres fossem representadas de uma nova maneira. Surge então a *femme fatale* (SASSOON, 2004).

3.4.1 Mona Lisa Fatale

Anteriormente ao século XIX, a imagem da *femme fatale* não era comum. “Na literatura cavaleiresca medieval e nos contos de fadas, [...] eram freqüentemente representadas como seres inacessíveis [...] Mas essas lindas damas raramente eram *fatales*”, relata Sassoon (2004, p. 104). A lenda da mulher sedutora e ao mesmo tempo perigosa ainda não estava consolidada, mas sim apenas como uma aparição do demônio (SASSOON, 2004).

A nova *femme fatale*, porém, estava distante das mulheres perversas e assustadoras do passado. Não era uma figura feia ou associada ao demônio com o objetivo de causar desavenças, mas sim bonita e sabiamente utilizava esse seu atributo para conquistar os homens. Após uma considerável quantidade de representações em narrativas, romances e peças, a *femme fatale* conquista espaço na mente do público. Assim, já consegue ser reconhecida instantaneamente. Nesse contexto, Sassoon (2004) afirma:

O sucesso do estereótipo da *femme fatale* deve-se muito ao seu apelo genérico [...] Atraiu os homens [...] Mulheres virtuosas usaram-no para exortar os homens a manterem-se fiéis a suas esposas [...] Finalmente, a sedução atraiu mulheres não tão virtuosas que a consideravam um papel exemplar para exercer o poder sobre os homens (ibidem, p. 107).

Até o final do século XIX exigiam das mulheres que elas fossem o mais alto grau da pureza e do auto-sacrifício, porém, em poucas narrativas as heroínas eram

representadas como seres inocentes, devotos e submissos. No final do mesmo século, contudo, a imagem da *femme fatale* consolidou-se, sendo corriqueiro vislumbrar damas em salões esbanjando “sorrisos enigmáticos” (ibidem, p. 109) e vestindo roupas ousadas. Afinal, a associação entre mistério e beleza não era raro, mas sim muito corriqueiro (SASSOON, 2004).

Conforme se expandia o conceito da *femme fatale*, a diversidade do uso de sua imagem foi progredindo e sendo adotada, de pintores e escritores a cineastas do século XX. *Mona Lisa*, é claro, não ficou de fora. Théophile Gautier, o mais conhecido e estimado crítico de arte de Paris no século XIX, era também considerado dos personagens mais importantes em relação ao “mito da *femme fatale*” (ibidem, p. 111). Foi Gautier quem idealizou *Mona Lisa* como misteriosa e possuidora de “um estranho sorriso” (ibidem, p. 111). Com esse reposicionamento, a notoriedade da *Mona Lisa*, ressaltada “por sua associação a Gautier” (ibidem, p. 111), enfim prosperou.

Portanto, o sorriso de *Lisa* ficou tão conectado à obra que é quase impossível dissociá-los um do outro. Sassoon (2004) relata que, atualmente, quando “o sorriso enigmático e misterioso da *Mona Lisa*” (ibidem, p. 111) é comentado, estão fazendo alusão aos ideais do século XIX originados em Gautier e seus contemporâneos. O retrato de *Lisa* precisava do aval de alguém como Gautier, um escritor renomado.

À semelhança de outros críticos do século XIX, o escritor apreciava e buscava a impressão que uma obra causava sobre ele. Para Gautier, os retratos eram considerados um nível superior da arte, pois esses eram a forma de a arte inserir-se no cotidiano dos nobres. O crítico de Paris considerava-se capaz de analisar a fundo o retrato feito por Da Vinci (SASSOON, 2004).

Mona Lisa, para Gautier¹⁹, é “um dos retratos mais propensos a ganhar vida, para toda a eternidade” (ibidem, p. 118). Apesar não ser obcecado pela pintura, devido aos indícios em suas ficções que não demonstravam nenhuma menção direta ao quadro, ele refere-se ao retrato como “esse milagre da pintura, a obra que, do nosso ponto de vista, chegou mais perto da perfeição” (1882, citado por SASSOON, 2004, p. 123). O próprio crítico escreveu que o seu amor pela *Mona Lisa* não era um sentimento recente e acrescenta:

¹⁹ GAUTIER, Théophile. **Guide de l'amateur au Musée du Louvre**. Paris: Charpentier, 1882.

Desde então tenho vindo vê-la com freqüência, esta adorável Joconde. Ela está sempre ali, sorrindo com seu desdém sensual, debochando de seus inúmeros amantes. Possui a serena compostura de uma mulher que tem a certeza de que permanecerá bela para sempre e para sempre, também, maior do que o ideal de poetas e artistas (1882, citado por SASSOON, 2004, p. 123).

Ainda no mesmo ano, Gautier²⁰ contribuiu com um ensaio a respeito de Da Vinci. Ele refletiu novamente a respeito da *Mona Lisa*. Sassoon (2004) alega que a atração que o retrato de Lisa causava sobre quem quer que a vislumbre não pode ser resultado somente da beleza, pois muitas modelos representadas por Rafael eram mais belas que Lisa. O autor (2004) conclui que aquilo que a deixava tão sedutora era o sorriso “sagaz, intenso, aveludado, repleto de promessas” (1864, citado por SASSOON, 2004, p. 123).

Gautier enxergava mulheres sedutoras e misteriosas em todos os lugares e transformava-as “em *femme fatales* dominadoras” (ibidem, p. 121). *Mona Lisa* foi uma delas.

A construção de Gautier do significado da *Mona Lisa* prevaleceu sobre as demais, não apenas porque ele foi o primeiro a abordar o quadro dessa maneira, mas porque, entre todos os que comentaram a obra, foi o mais importante, o mais influente e o mais talentoso. Acima de tudo, estava no lugar certo e na hora certa. Apenas num país com pretensões culturais continentais poderia se desenvolver um mito que se alastrasse por toda a Europa. Além disso, a poesia e a ficção de Gautier exigia um ícone que representasse sua *femme fatale* (SASSOON, 2004, p. 131).

De acordo com Sassoon (2004), a primeira análise detalhada da *Mona Lisa* como *femme fatale* ocorreu em uma resenha escrita por Gautier²¹ no ano de 1855 a respeito de uma peça chamada *La Joconde*:

La Joconde! Esse nome me faz pensar imediatamente na esfinge da beleza que sorri misteriosamente na pintura de Leonardo Da Vinci, e que parece propor um enigma até agora indecifrado aos séculos que a admiram. É perigoso conjurar tal fantasma. Quem não haverá contemplado por horas a fio esta cabeça lançada em meias tintas, envolvida em véus translúcidos...? Sentimo-nos perturbados na presença de sua aura de superioridade (1855, citado por SASSOON, 2004, p. 121).

²⁰ GAUTIER, Théophile. **Les Dieux et le demi-dieux de la peinture**. Paris: Morizot, 1864.

²¹ GAUTIER, Théophile. *Le Moniteur Universel*, 26 nov. 1855.

Algum dos motivos para Gautier ter escolhido a *Mona Lisa* são: uma *femme fatale* não poderia ser uma mulher casta como a Virgem Maria; os retratos com características mais modernas também não combinavam e "para ser *fatale*, a *femme* precisava estar vestida" (ibidem, p. 132). Porém, esse ícone não precisava necessariamente ser uma pintura.

A "principal rival" da *Mona Lisa* era a escultura Vênus de Milo, pois ela também continha enigmas, e em maior número em relação à *Mona Lisa*, de acordo com Sassoon (2004). Em relação a outras pinturas, a *Dama com Arminho* também concorria à posição de *Mona Lisa*. O autor (2004) assegura que este retrato também pode proporcionar mistérios para entreter pesquisadores e historiadores, mas destaca que, apesar de ser excelente, não é igualmente revolucionário como *Mona Lisa*. Sassoon (2004) completa ressaltando que, em *Dama com Arminho*, há escassez de profundidade, o fundo não é tão curioso como no retrato de Lisa e, por último, não foi uma obra que estimulou outros artistas.

Não era somente Gautier que estava fazendo propaganda da *Mona Lisa* "la *fatale*" (SASSOON, 2004, p. 135). Alfred Dumesnil²², também um crítico, fazia o mesmo. Em seu ensaio datado de 1854 argumentava sobre o escurecimento do retrato:

Destaca bem sua ilusória doçura (...) o sorriso é imensamente atraente, mas se trata da pérfida atração exercida por uma alma doentia, e que contamina aos demais. Esse olhar fixo, tão doce, mas voraz como o mar, é um sorriso devorador (1854, citado por SASSOON, 2004, p. 135).

Já Charles Clément²³ desenvolveu a imagem da Lisa na figura de um vampiro sedutor:

A sedução e o encanto de *Mona Lisa* persistem por mais de três séculos. Milhares de homens de todas as idades e falando diferentes idiomas já se aglomeraram em torno desta pequena moldura. Foram inflamados por esses olhos límpidos e ardentes. Já escutaram palavras enganosas desses pérfidos lábios. Já tiveram os corações transpassados por esse dardo envenenado e o levaram consigo para os quatro cantos do mundo. Enquanto existirem vestígios dessa beleza tão fabulosa e fatal, todos aqueles que buscam decifrar os mistérios da alma nas feições de um rosto virão em peregrinação até esta esfinge sem idade pedir a solução do enigma eterno (1861, citado por SASSOON, 2004, p. 135-136).

²² DUMESNIL, Alfred. *L'Art italien*. Paris: Hachette, 1854.

²³ CLÉMENT, Charles. *Michel-Ange, Léonard de Vinci, Raphael*. Paris: Michel Lévy, 1861.

E Clément continua:

Amantes, poetas, sonhadores, vão todos, e morram aos seus pés!
Nem o seu desespero nem a sua morte conseguirão apagar daquela boca desdenhosa o sorriso enfeitado, o implacável sorriso que promete arrebatamentos e rouba a felicidade (1861, citado por SASSOON, 2004, p. 135-136).

Como é possível observar nas citações acima, no século XIX foi conferida uma nova representação à imagem da mulher idealizada. “Ela já não é mais dominada, mas dominante”, afirma Sassoon (2004, p. 124). Passou-se o tempo em que a mulher era ingênua, casta e devota ao homem. Essa nova configuração a apresenta como dominadora e sedutora.

Os escritores eram avantajados pela suas posições “como definidores de identidades” (ibidem, p. 124) e engajaram-se no desenvolvimento da figura da nova mulher. Sendo assim, em 1848, Edgar Quinet²⁴ “interpretou o sorriso da *Mona Lisa* como um *demi-ironique sourire* da alma humana contemplando um mundo finalmente liberto dos terrores antigos e das superstições” (1904, citado por SASSOON, 2004, p. 124-125). Conforme relata Sassoon (2004), o tema que Gautier elaborou apresentou-se mais genérico que os outros, logo, sobressaiu-se em relação a eles.

Nesse contexto, disseminou-se a temática de um homem apaixonar-se por uma imagem e então surgiu a tese de que *Mona Lisa* teria seduzido Da Vinci. No século XIX, afirma Sassoon (2004), era comum as modelos terem relações amorosas com os artistas que as retratavam nuas.

No mesmo período, o autor (2004) relata que as mulheres constantemente apareciam nas obras simbolizando o poder. A Igreja Católica Romana cultuava a Virgem. Já *Mona Lisa* era um caso diferente, pelo menos para Gautier. O crítico reconhecia que, em frente à *Mona Lisa*, “se sentia como um menino de escola na presença de uma duquesa” (ibidem, 2004, p. 129). Sassoon (2004) assegura que todo o homem necessitava cultuar uma figura feminina. Os católicos possuíam a Virgem, os republicanos a Marianne e os intelectuais tinham à sua disposição para escolha as obras renascentistas. A dificuldade em relação a essas obras é que elas geralmente tinham um dono e a identidade da modelo era acessível a todos, ou seja,

²⁴ QUINET, Edgar. **Les Révolutions d’Italie. In: Oeuvres complètes, v.2.** Paris: Hachette, 1904.

não havia segredos, dificuldades, enigmas. Logo, não era interessante para ser cultuada.

Já a *Mona Lisa* era uma exceção. Apesar de ser a esposa de Francesco Giocondo, Lisa não possuía uma história que havia se tornado pública. Aos olhos dos outros, era uma figura desconhecida. “Para tomar o seu lugar, poder-se-ia erigir toda uma elaborada estrutura de imagens que nenhuma pesquisa histórica seria capaz de demolir. Um retrato indeterminado tornar-se-ia a base para infinitas variações sobre o mesmo tema”, assegura Sassoon (2004, p. 130). Logo, *Mona Lisa* era ideal para ser a representante do Renascimento cultuada pelos homens.

3.4.2 *Mona Lisa* cada vez mais misteriosa

Conforme a percepção de Gautier, *Mona Lisa* era um aperfeiçoamento de Da Vinci: o efeito do tempo sobre o quadro e o avanço do escurecimento aprimoraram o retrato, permitindo-o ser cada vez mais misterioso. Podemos perceber que Séailles, de certa forma, concorda com a colocação de Gautier. De acordo com os seus escritos de 1892, apesar da perda de cores que a *Mona Lisa* sofreu, ela é a obra mais luminosa dentre todas as outras de Leonardo. Séailles²⁵ afirma: “Ela não é uma imagem, é uma pessoa, nós a conhecemos, falamos dela, ela tem seus inimigos e adoradores” (1892, citado por SASSOON, 2004, p. 130). Sassoon (2004) conclui que é desse modo que uma obra torna-se consequência da impressão de diversas pessoas distintas: o artista que a realizou, o passar do tempo e os sentimentos e opiniões provindos de seus observadores.

Ao término do século XIX, alastrou-se o conceito de que uma imagem desenvolvida por alguém, como uma obra de arte, pudesse ter “poderes especiais” (ibidem, p. 117). Gautier foi o precursor desse gênero em *La Cafetière* (1831) onde obras de arte, em especial os retratos, obtêm vida à noite. Jules Michelet²⁶, considerado o historiador mais popular da França em 1852, escreveu uma prosa não somente a respeito da *Mona Lisa*, mas também do *São João* e *Baco* que, de certa forma, remete a idéia de Gautier que imagens criadas têm poderes. O conteúdo da

²⁵ SÉAILLES, Gabriel. **Léonard de Vinci: L'Artiste et le savant: Essai de biographie psychologique**. Paris: Perrin, 1892.

²⁶ MICHELET, Jules. **Oeuvres complètes, v7: Histoire de la France au seizième siècle: Renaissance et réforme**, ed. Paul Viallaneix. Paris: Flammarion, 1976.

prosa é devido ao alto grau de realismo e qualidade das obras de Leonardo que as fez parecer vivas:

Nos sentimos fascinados e perturbados como se sujeitos a um estranho magnetismo (...) mestres das profundezas do mundo, dos insondáveis abismos das eras – falem, o que querem de nós? Este quadro me atrai, me revolta, me consome; e vou me entregar a ele a despeito de mim mesmo, como o pássaro se entrega à serpente (1976, citado por SASSOON, 2004, p. 136).

Como é possível perceber através da citação acima, alguns escritores referiram-se à *Mona Lisa* não somente como uma obra de arte, mas como uma mulher que possui um forte olhar, talvez com poderes, que causa alguma reação a quem o vê. É possível concluir que já naquela época *Mona Lisa* não era uma obra de arte qualquer.

3.4.3 A Formação de Opinião

Para formar a opinião pública, em relação ao gosto, de acordo com Sassoon (2004), quatro questões são fundamentais: “o que está sendo dito, quem diz, como é dito e onde é dito” (ibidem, p. 138). Características como objetividade na expressão, linguagem sem nuances entre outras técnicas compõem o estilo da comunicação da era de massa no século XX. Em contraponto, historiadores do século XIX utilizavam ferramentas de poeta para elaborar as suas críticas. Sassoon (2004) relata que Gautier em suas reflexões sobre as pinturas deixava emanar a impressão delas recebida pois, segundo o próprio crítico, era isso o que importava. O autor (2004) assegura que, em determinadas situações, é melhor escrever “ao estilo Gautier” para também ser entendido fora do núcleo especializado no assunto.

Em uma breve passagem por entre os contemporâneos de Gautier, é possível observar não somente a relevância da linguagem retórica, repleta de nuances, em qualquer texto argumentativo, como também o uso de palavras-chave. Isso podia ser detectado quando *Mona Lisa* era o centro do debate (SASSOON, 2004). Um exemplo é Houssaye²⁷, amigo de Gautier e admirador de Da Vinci:

Nesta pintura ameaçadoramente sedutora, repousa um mistério (...). É realista, mas ao mesmo tempo não pode ser contemplada como se

²⁷ HOUSSAYE, Arsène. *Histoire de Léonard de Vinci*. Paris: Didier, 1869.

fosse apenas matéria. Quando nos colocamos diante dela, sentimos-nos como se estivéssemos sozinhos, no topo de uma montanha, tendo aos nossos pés um estonteante abismo no qual estamos prestes a despencar, e no qual de fato despencamos. É o abismo infinito dos sonhos (1869, citado por SASSOON, 2004, p. 139).

E desta maneira prossegue:

(...) esta jovem de tantos encantos (...) esta divindade do chiaroscuro cujos olhos castanhos mantêm acorrentados aos seus pés tantas gerações de homens (...). Com seu doce nome, Monna Lisa (...) dominadora, casta, triunfante, ingênua, inefavelmente sensual, não pergunte quem é ela, pergunte quem ela não é (...) tão pérfida e deliciosamente mulher, com seis séculos de experiência por trás dela (...). O que estaria pensando, enquanto Leonardo a pintava...? Talvez pudesse antever seu futuro, como *femme dominatrice*, eternamente adorada (1869, citado por SASSOON, 2004, p. 139).

Como ocorreu no caso de Houssaye, foi através da contínua citação da *Mona Lisa*, acompanhada dos mesmos adjetivos e referências e de comentários realizados por escritores relevantes, que a obra foi expandindo ao público determinada imagem e significação.

3.4.4 Cada vez mais difícil falar algo novo sobre *Mona Lisa*

Após tantos comentários, críticas, reflexões e adjetivos, tornou-se cada vez mais complicado relatar alguma novidade a respeito de *Mona Lisa*. Quase tudo já havia sido dito. Alguns, porém, tiveram coragem e não desistiram.

Pierre Marcy²⁸, no ano de 1867, escreveu que a obra *Mona Lisa* “era uma das mais preciosas jóias do Louvre” (1867, citado por SASSOON, 2004, p. 139), e ficou fascinado com a capacidade de expressão que o retrato tem, argumentando que “seu olhar melancólico e seu sorriso divino exercem uma espécie de fascinação ou encantamento sobre nós” (ibidem, p. 139). Marcy, para concluir, citou George Sand:

O que torna essa imagem tão perturbadora é sua alma, brilhando através dela, parecendo contemplar seu observador, com altiva serenidade lendo-lhe diretamente os olhos, enquanto ele tenta ler os dela (1867, citado por SASSOON, 2004, p. 140).

²⁸ MARCY, Pierre. **Guide populaire dans les Musées du Louvre**. Paris: Librairie du Petit Journal, 1867.

Sand procurou discutir a obra buscando o mestre Da Vinci, conforme relata Sassoon (2004, p. 140): “O que vemos na pintura é o gênio do pintor, a alma de um mestre, as esperanças de um homem superior”, mas não teve sucesso.

Ao final do século XIX, Séailles²⁹ notou que cada vez era mais difícil explicar sobre alguma novidade: “Falar sobre ela hoje tornou-se tão banal que me falta coragem”, afirmou (1892, citado por SASSOON, 2004, p. 141).

Na década de 1950, Jaspers³⁰, filósofo, também deixou seu registro a respeito de *Mona Lisa*:

Os olhos que se abrem abaixo da testa alta, o sorriso quase imperceptivelmente sugestivo, a serenidade de sua postura, a aristocrática negligência de suas mãos pousadas, uma sobre a outra, tornaram a espiritualidade visível na figura corpórea dessa mulher. Nela não existe coquetismo, nenhuma sedução, nenhuma máscara social, mas o sereno alheamento da alma (...). Leonardo enxergou a dignidade da mulher, da qual a sexualidade é apenas um dos componentes (1965, citado por SASSOON, 2004, p. 141).

Como podemos observar, *Mona Lisa* “já não era mais a devoradora irresistível, aquela que aterrorizava os homens com ameaça de castração”, conforme assegura Sassoon (2004, p. 141). É provável que essa reflexão de Jaspers tenha sido das últimas a respeito de *Mona Lisa*. Porém, no encerramento do século XIX, continuava incentivando os pensadores, os intelectuais, porém, não somente os franceses, mas os britânicos também (SASSOON, 2004). De tal modo, *Mona Lisa* estava rodeada pelas culturas mais poderosas daquele período.

O desenvolvimento do conceito de *Mona Lisa* como “um ícone representativo do Eterno Feminino” (ibidem, p. 142) prosseguiu seguindo os modelos instituídos na França, porém com modificações (SASSOON, 2004). É através de Pater, crítico britânico e influente defensor do Renascimento, que *Mona Lisa* torna-se famosa no exterior, além da França.

²⁹ SÉAILLES, Gabriel. **Léonard de Vinci: L'Artiste et le savant: Essai de biographie psychologique**. Paris: Perrin, 1892.

³⁰ JASPERS, Karl. **Leonardo, Descartes, Max Weber: Three Essays**. Londres: Routledge e Kegan Paul, 1965.

3.5 MONA LISA - RUMO À FAMA

A presença que se eleva assim tão estranhamente junto às águas exprime o que no decorrer de mil anos os homens aprenderam a desejar. [...] Trata-se de uma beleza trazida do interior [...] Colocada um momento que seja junto a uma daquelas pálidas deusas gregas ou das belas mulheres da Antiguidade, e todas se perturbariam com a sua beleza, na qual a alma e todas as suas desventuras tiveram passagem! [...] (1998, citado por SASSOON, 2004, p. 146).

E assim Pater³¹ prossegue:

Ela é mais antiga do que as rochas entre as quais está sentada; como um vampiro, ela esteve morta diversas vezes, e aprendeu os segredos da sepultura; e mergulhou até as profundezas dos mares, e se guarda envolta na Expulsão do Paraíso; e traficou estranhas tramas com mercadores orientais; e, como Leda, foi a mãe de Helena de Tróia, e, como Sant'Ana, a mãe de Maria; e tudo isso soou para ela apenas como a música de liras e flautas, e ela vive apenas em suavidade com a qual foram moldadas as suas feições sempre em mudança, e tingidas suas pálpebras e mãos [...] (1998, citado por SASSOON, 2004, p. 146).

“Sem dúvida, *Lisa* poderia ser a incorporação da antiga fantasia, o símbolo da concepção da modernidade” (1998, citado por SASSOON, 2004, p. 146). Esta citação é o trecho final do longo texto, referido mais acima, que Pater escreveu sobre *Mona Lisa*. Ainda não existia referência ao sorriso de *Lisa* nessa passagem, apesar de ele já haver se tornado público “como um componente da *Mona Lisa*”. Quando Pater desenvolveu esse texto, Da Vinci já era “um ícone estabelecido na cultura britânica mais ampliada”, conforme assegura Sassoon (2004, p. 147). Pater interessava-se por Leonardo na qualidade de pintor.

O motivo do sucesso desta passagem de Pater deveu-se à sua graça e às conexões a outras figuras literárias e também visuais, alega Sassoon (2004). O autor (2004) argumenta também que a fama de um texto está além de conter uma novidade em seu conteúdo. Ele necessita ter a habilidade para repercutir dentro de uma mente já estabelecida. Sendo assim, o texto de Pater atuou “como um amplificador de temas já existentes na cultura” (ibidem, p. 148).

À medida que a fama de *Mona Lisa* crescia, a de Pater acompanhava a do quadro. “Ele foi o primeiro a se beneficiar diretamente de sua associação com *Mona Lisa*”, assegura Sassoon (2004, p. 149), e completa que tanto Gautier quanto Pater

³¹ PATER, Walter. **The Renaissance**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

não ficaram ainda mais famosos por causa de seus escritos sobre o retrato de Lisa, pois os dois já eram renomados. A fama de ambos foi transmitida para a obra. Assim, Pater ficou associado ao retrato pintado por Da Vinci em um contexto em que o culto ao mestre progredia na Inglaterra.

Nenhum outro retrato ou representação de alguma mulher conseguiu prestígio fora do núcleo dos especialistas em arte. Sassoon (2004) destaca que nenhum artista do período do simbolismo francês criou alguma figura digna de tornar-se um modelo da representação da *femme fatale*.

Pater, portanto, foi o responsável por impulsionar *Mona Lisa* rumo ao título de “pintura mais famosa do mundo” (ibidem, p. 156). Ele conseguiu que o retrato se tornasse famoso inclusive entre pessoas que nunca o haviam visto, assegura Sassoon (2004). O autor (2004) complementa que “a *Mona Lisa* de Pater junta-se a outras *femme fatales* e mergulha no inconsciente coletivo das elites literárias” (ibidem, p. 158). O retrato de Lisa poderia ser substituído por qualquer mulher audaciosa, o que comprova a sua aprovação nesse meio. A respeito da relação de *Mona Lisa* com as *fatales*, Sassoon (2004) afirma:

A pintura em si não contém a mais leve indicação de que seja a representação de uma mulher lasciva ou conquistadora. A identificação de *Mona Lisa* com as perturbadoras mulheres do passado é totalmente arbitrária e exclusivamente uma construção moderna (ibidem, p. 159).

Não foi fácil transformar a *Mona Lisa* em uma mulher perigosa, assegura Sassoon (2004). Pois, como é possível observar, na afirmação acima do autor, *Lisa* não possuía nenhum sinal que se assemelhasse às *fatales*. Antes de Gautier, ela era cobiçada, naquela época de poucos simpatizantes, como uma paixão pura, inocente (SASSOON, 2004).

Durante esse “processo de definição artística” (ibidem, p. 159), é complicado alterar o significado que foi conferido e agregado a uma obra. A identificação de *Mona Lisa* como misteriosa está fixada no inconsciente público (SASSOON, 2004). Nas décadas após a divulgação do texto Pater, progrediu consideravelmente a quantidade de interpretações e comentários a respeito da enigmática *Mona Lisa*.

3.5.1 O sorriso da *Mona Lisa* como referência cultural e ponto central da obra

Gautier e Pater, ao interpretarem e refletir sobre a obra *Mona Lisa*, não utilizaram clichê, eles o criaram, conforme alega Sasson (2004). Restou para os outros intelectuais as opções de ou “ignorar o sorriso de *Gioconda* ou utilizá-lo do modo como se tornou, um ponto de referência cultural” (ibidem, p. 159). No encerramento do século XIX, o sorriso da *Mona Lisa* agregou-se a diversas menções que foram utilizadas em textos. À medida que uma referência é reproduzida, ela se fortalece até tornar-se um legítimo clichê e assim ser desprezado ou plagiado pelos demais intelectuais, conforme Sassoon (2004). Um exemplo é que o sorriso de *Lisa* tornou-se uma propriedade das mulheres que unissem “um charme ameaçador a alheamento” (ibidem, p. 167).

Portanto, no final do mesmo século, entre os europeus, o sorriso da *Mona Lisa* converteu-se no atributo central do quadro. Ele é quase um ponto natural para se iniciar alguma reflexão sobre o retrato de Lisa (SASSOON, 2004). Hoje conseguimos observar que não é diferente. De reportagens sobre a obra a sátiras e anúncios publicitários, o sorriso de *Lisa* tornou-se marca registrada do retrato.

3.5.2 A fama literária da *Mona Lisa*

A popularidade da pintura *Lisa* continuou literária já que esta era, na época, a maneira mais veloz para difundir-se a relevância de uma obra de arte. Nesse contexto, Sassoon (2004) assegura que as menções literárias a *Mona Lisa*, e a tudo o que está relacionado a ela, funcionam como um sistema de “auto-reforço” (ibidem, p. 163). O autor (2004) explica que, quando os escritores usam uma pintura conhecida em um algum texto, eles optam por uma obra célebre. Esse sistema não só aumenta a popularidade da pintura como possibilita que ela seja eleita por outro escritor para ser utilizada em seu texto também.

Nesse contexto, citamos o James, que foi um dos escritores que ficou fascinado pela *Mona Lisa*. Em um de seus contos, o “The Sweetheart of Mr. Briseux”, de 1873, é possível notar uma referência direta à pintura:

A narradora, um personagem feminino, visita o Louvre e, inevitavelmente, detém-se ‘diante da inescrutável Joconde, uma

pintura desagradável para a maioria das mulheres’. Seu acompanhante, um pintor inepto, declara que vai copiá-la, mesmo ciente das dificuldades. A mulher tem uma sugestão melhor: pinte o meu retrato, diz ela, eu serei mais difícil ainda. Ao agir assim, ela assume o papel da mulher intimidativa, perturbadora e debochada, uma *Mona Lisa* ‘real’ [...] Como resultado, a jovem nunca mais o vê, mas consola-se, havia adquirido uma espécie de imortalidade... exatamente como *Lisa Gherardini* (SASSOON, 2004, p. 163).

Em “*The Madonna of the Future*”, outro conto de James³², a referência à *Lisa* surge em meio à história de uma mulher que seria capaz de tornar-se imortal ao ser pintada por um grande artista:

Todas as mulheres eram capazes de morrer para posar para que ele as pintasse, e assim se tornassem imortais, como a *Joconde* de Leonardo. Acreditávamos que seu estilo era algo equiparado ao de Leonardo – misterioso, inescrutável e fascinante (1880, citado por SASSOON, 2004, p. 163-164).

As citações acima servem como referência a respeito do uso de *Mona Lisa* na literatura e também confirmam a presença de algumas “palavras-chaves”, como abordamos anteriormente, que sempre aparecem quando o retrato está em discussão. Tais atos auxiliaram cada vez mais a expansão da imagem da *Mona Lisa*. Foi assim que ela começou a entrar no inconsciente coletivo.

3.5.3 *Mona Lisa* no inconsciente coletivo e rumo ao século XX

Em certo momento, a literatura iria libertar-se da “prosa pateriana” (ibidem, p. 166) e da associação da *Lisa* com a *femme fatale*. A *Mona Lisa* já estava inserida no inconsciente coletivo, afirma Sassoon (2004) e acrescenta que o retrato feito por Da Vinci “estava prestes a ser descoberto pela cultura popular” (ibidem, p. 166), acontecimento esse certamente ficaria registrado em sua história no século XX. Em relação às menções literárias do retrato de *Lisa* durante o século XIX, Sassoon (2004) relata que havia uma ingenuidade. Os intelectuais o admiravam sem imaginar que, em pouco tempo, a cultura popular iria apossar-se dele, ocorrendo assim a desmitificação da *Mona Lisa*, conforme abordaremos no próximo capítulo.

Nesse contexto, enquanto a metáfora “mulher perigosa = *Mona Lisa*” (ibidem, p. 168) ia tornando-se clichê, ocorreram algumas tentativas para redefinir a *Lisa*,

³² JAMES, Henry. *The Madonna of the Future and Other Tales*. Londres: Macmillan, 1880.

conforme relata Sassoon (2004). René Bonnamen³³, crítico, divulgou uma tese: “a pintura do Louvre não seria um retrato, mas uma imagem inventada” (1908, citado por SASSOON, 2004, p. 168). Ou seja, a *Mona Lisa*, distante da imagem de uma mulher sedutora, torna-se mãe de família e uma esposa dedicada, possivelmente o que Lisa Gherardini de fato foi em sua vida (SASSOON, 2004). Porém, a tentativa de Bonnamen fracassou. “Mulheres ameaçadoras são muito mais interessantes do que serenas donas de casa”, afirma Sassoon (2004, p. 169).

No final do século XIX, *Mona Lisa* ainda precisava passar por um percurso “antes de se tornar efetivamente global”, relata o autor (2004, p. 169). Na Itália, a obra *Lisa* não se tornou realmente uma *femme fatale*, pois o seu nome, “*La Gioconda*”, traduzido por “aquela que é feliz” (ibidem, p. 169), podia não ter relação com *Mona Lisa*. Podia ser usado sem qualquer menção à obra de Leonardo. Na França, ocorria o mesmo. A expressão “*Joconde*” não remetia instantaneamente ao retrato da dama florentina. Além disso, na Itália ocorreu o pior: ela foi praticamente ignorada. A obra *A Última Ceia* era considerada a obra-prima de Da Vinci (SASSOON, 2004).

Ainda no final do século XIX, a representação mais conhecida de Da Vinci não era mais a de Gautier e a de Pater, “mas sim uma literatura positivista que enfatizava Leonardo como cientista e como filósofo”, alega Sassoon (2004, p. 170), e completa dizendo que “a posição de D’Annunzio era diferente [...], o Leonardo de D’Annunzio era [...] o excitante pintor de misteriosos sorrisos [...]” (ibidem, p. 171).

D’Annunzio³⁴ foi considerado em sua época como “o principal poeta italiano” (ibidem, p. 171). Sassoon (2004) relata que o poeta italiano só tornou-se louco pelo retrato de *Lisa* após o seqüestro do mesmo, o que gerou ampla visibilidade e conhecimento à obra. D’Annunzio fez referência à *Mona Lisa* em alguns de seus contos. Um exemplo é o seu poema intitulado “*Al poeta Andrea Sperelli*”, datado de 1889, que foi renomeado para “*La Gioconda*” com a data de 21 de agosto de 1911, para justificar que havia escrito o poema bem no dia do seqüestro da obra do Louvre. Ele foi publicado no *Il Giornale d’Italia*, em 25 de agosto do mesmo ano. Segue um trecho:

³³ BONNAMEN, René. **La Question de La Joconde: Problème Vinciens**. Lyon: Imprimerie Legendre, 1908.

³⁴ Este poema foi publicado mais tarde na coletânea *L’Isottèò: La Chimera*; D’ANNUNZIO, Gabriele. **L’Isottèò: La Chimera**. Milão: Mondadori, 1996.

Tem como tema central a ‘Criatura ambígua’ de Leonardo, uma mulher cujo olhar causa uma ansiedade indefinível, cujos lábios sorriem incansavelmente. Acima de seu rosto, paira ‘uma terra resplandesciente e fértil sob um sol acariciante’. Ela se dirige ao jovem poeta que, é claro, sofre por conta de sua paixão: ‘Em vão, em vão, meu jovem, você tenta me decifrar. Meu grande segredo não é para os mortais’. E ela termina: ‘Oh, vocês, que sofrem, seu padecimento é angustiante; mas nunca saberás por que sorrio’ – ‘*ma non saprai giammai perché sorrido*’ (1996, citado por SASSOON, 2004, p. 171).

A fama de *Mona Lisa* obteve um acréscimo ainda maior após a publicação de *The Resurrection of the Gods* (1900), da autoria de Dmitri Merezhkovsky, destaca Sassoon (2004). Essa obra é uma “biografia-ficção” (ibidem, p. 174) sobre Da Vinci. Conforme Sassoon (2004), Dmitri utilizou todas fontes a que teve acesso e, para as informações que não conseguiu, ele mesmo completou de acordo com a sua imaginação. A obra de Merezhkovsky aborda a paixão de Lisa por Leonardo e o tema da androginia, causada na ficção por esse amor que faz com que ela se pareça com ele. De acordo com Sassoon (2004):

A contribuição especial de Merezhkovsky foi ter articulado o elemento crucial do ponto de vista do século XIX: não se trata ‘meramente’ do produto da mente de Leonardo, mas de uma criação conjunta. O modelo é valorizado, de modo que a criatura e criador ganham igual importância (ibidem, p. 175).

O livro de Merezhkovsky inspirou outros escritores como Edouard Schuré³⁵ em *Léonard de Vinci* datado de 1905. Nesta obra, Schuré atribui a modernidade de Da Vinci “ao seu encontro com Lisa Gherardini” (ibidem, p. 175). Segue o trecho de quando o Leonardo de Shuré enfim vê pessoalmente pela primeira vez *Mona Lisa* e revela:

Nesse rosto único encontrei a Medusa e a Madona. Nesse sorriso tristonho encontrei a ciência profunda de Deus e do Demônio. O que pode desejar este seu olhar, quando invade meu coração com raios de infinita ternura e o cruel dardo da dúvida? Ó segredos da alma! Ó esfinges da natureza! Eu acreditava que poderia dominá-las com minhas poções e minhas mãos de aço. Você desdenha de mim no enigma desses seus olhos. Com o sorriso nos cantos de sua boca sinuosa (1905, citado por SASSOON, 2004, p. 176).

³⁵ SHURÉ, Édouard. *Léonard de Vinci*. In: *Le Théâtre de l’âme*. Paris: Perrin, 1905.

A obra de Merezhkovsky, segundo Sassoon (2004), também influenciou um dos mais importantes teóricos do século XX: Sigmund Freud³⁶. Apesar de o estudo de Freud sobre Da Vinci ter se concentrado em Sant'Ana, *Mona Lisa* não foi abandonada pela psicanálise. Ele voltou-se para o “estranhamente belo rosto da florentina *Mona Lisa* (...). Esse sorriso sempre exigiu uma interpretação, e encontrou várias, de todos os tipos, sendo que nenhuma delas foi satisfatória” (1990, citado por SASSOON, 2004, p. 178).

Freud afirma “como ‘fato inquestionável’ que o sorriso tenha ‘exercido sobre o artista uma fascinação tão poderosa quanto a que exerceu sobre todos os que o observaram nos últimos quatrocentos anos” (1990, citado por SASSOON, 2004, p. 178). A conclusão a que Sigmund Freud chegou é que o sorriso de *Lisa* estimulou algo no inconsciente de Da Vinci que estava adormecido: “o sorriso de sua mãe” (SASSOON, 2004, p. 178). Ao ser instigado pelo sorriso, Leonardo o teria representado também na Sant'Ana, a mãe da Virgem Maria.

Portanto, Freud aceitou “o construto do século XIX para a *Mona Lisa*” (ibidem, p. 178). Ou seja, segundo Ceppa³⁷ “ele montou sua análise baseando-se no mito literário do século XIX da *femme fatale*” (1989, citado por SASSOON, 2004, p. 178).

A *Mona Lisa* possuía, sim, motivos para sorrir, como afirma Sassoon (2004, p. 179). Em 1800, a obra era apenas conhecida por um seletivo número de pessoas e nenhuma delas certificou-se a declará-la como a melhor pintura entre todas as outras. Após uma década, *Lisa* já havia sido analisada profundamente, refletida, criticada e considerada como “o objeto da fantasia dos literatos e da *intelligentsia* do século XIX” (ibidem, p. 179). A *Mona Lisa* estava enfim entrando no século XX, mas não como uma obra qualquer e sim repleta de prestígio, de diversos admiradores e defensores, além do auxílio da comunicação de massa que levaria a sua fama para muito distante, mais longe do que qualquer outra obra já alcançou (SASSOON, 2004).

Entre todas as pinturas existentes, mal podiam os intelectuais do século XIX e até mesmo Da Vinci imaginar que o retrato de setenta e sete centímetros de altura de Lisa Gherardini, antes desconhecido, e depois considerado revolucionário, iria tornar-se mundialmente famoso. E não somente escritores, músicos e outros artistas

³⁶ FREUD, Sigmund. “Leonardo da Vinci”. *Art and literature*, Pelican Freud Library, v. 14. Harmondsworth: Penguin, 1990.

³⁷ CEPPA, Leonardo. “Freud e Il sorriso della Gioconda”. *Belfagor*, v.44, n. 5, 1989.

iriam apossar-se dela como ícone da alta cultura e ironizá-la, conceito este relativo ao pós-modernismo, presente na tabela de Hassan³⁸ (1985, citado por RAHDE, 2000), como a publicidade também a adotaria.

A imagem de *Lisa* tornou-se entretenimento para as massas através das ironias e sátiras desenvolvidas em cima de seus traços e também se transformou em uma forma de comunicação – conceitos esses conforme a tabela referente ao pensamento pós-moderno desenvolvida por Cauduro & Rahde³⁹ (2002, citado por CAUDURO e RAHDE, 2007, p. 16). Ao utilizar a *Mona Lisa*, a publicidade fez uso desse poder comunicativo que a imagem adquiriu para atingir públicos distintos, conforme abordaremos no próximo capítulo.

³⁸ HASSAN. Tabela **Diferenças esquemáticas entre modernismo e pós-modernismo**. p. 123-124, 1985.

³⁹ CAUDURO, FLÁVIO V., e RAHDE, MARIA BEATRIZ F. **Apontamentos para um Seminário de Pós-graduação sobre Imagem e Pós-modernidade**, FAMECOS / PUCRS, 2002.

4 MONA LISA DESMITIFICADA

4.1 A TRANSIÇÃO DO SÉCULO XIX PARA O SÉCULO XX

Mona Lisa iniciou bem o século XX. Já havia conquistado fama e, pouco tempo depois, além de superar as suas concorrentes, transformou-se em um ícone global (SASSOON, 2004). Porém, até a sua notoriedade alcançar esse ponto, ainda havia certo caminho a ser percorrido.

Sassoon (2004) assegura que, para ser popular, a regra é ser o centro das conversas, dos olhares, das críticas, dos comentários, dos enigmas. Ou seja, ser o foco de todas as atenções. Cabe aqui a frase popular: “falem bem ou mal, mas falem de mim”. Uma das maneiras para conseguir tal feito é usar a maior quantidade de meios de comunicação possível.

Comprar livros, na década de 1850, era para poucos, pelo seu custo, sem falar na alfabetização ainda restrita. A imprensa de massa engatinhava, e a fotografia havia recém surgido. Mudanças positivas ocorreram nessa conjuntura, a partir de 1870. Surgiu a imprensa popular, o índice de analfabetismo decaiu na França e, em 1910, foi fundado o *Excelsior*, diário ilustrado com distribuição inicial em Paris. Na Inglaterra, desde 1842 havia o *Illustrated London News*, considerado o primeiro jornal ilustrado (SASSOON, 2004). De acordo com o autor (2004), o grande atrativo para o público nesses impressos eram as “histórias de interesse humano” (ibidem, p. 183).

Com certa frequência, algumas publicações traziam imagens de obras, na forma de ilustrações. *Mona Lisa* era uma delas, porém ainda não havia um grande atrativo que despertasse a atenção do público (SASSOON, 2004). Sassoon (2004) afirma que faltava para *Lisa* “um episódio deflagrador e que merecesse manchetes” (ibidem, p. 183). E foi o que aconteceu em 1911.

4.2 O SEQÜESTRO DE *LISA* – E O ALVOROÇO NA IMPRENSA

Era a segunda-feira 21 de agosto de 1911 pela manhã quando um pintor de paredes do Louvre fugiu por um dos acessos laterais do museu carregando sob a gabardine aquela que se tornaria, depois desse episódio, a pintura mais famosa do

mundo. Ele retornou ao seu quarto, localizado na rue Hôpital Saint-Louis, e colocou o objeto do roubo em um esconderijo, atrás de lenha para lareira. O destino seguinte do painel de madeira seria o fundo falso de um baú, desenvolvido segundo as medidas da obra (LEADER, 2005).

Naquele dia, Vincenzo Peruggia, funcionário do Louvre, chegaria atrasado no trabalho, mas ninguém desconfiou da sua atitude. Peruggia conseguiu ser tão discreto no seqüestro da obra do acervo que notaram a falta de *Mona Lisa* apenas 24 horas após o ocorrido (LEADER, 2005). “O dia 21 foi uma segunda-feira, que era então o dia da semana em que o Louvre ficava fechado, e era comum muitas obras serem levadas para um anexo do museu a fim de ser fotografadas”, relata Leader (2005, p. 1). Já no dia 22 de agosto o museu estava repleto de policiais. O Louvre não abriu as portas ao público durante uma semana, afirma Sassoon (2004). E a imprensa não se calou.

As capas dos jornais quase não abordaram outro assunto. “Era impossível escapar à imagem da dama seqüestrada”, ressalta Leader (2005, p. 1). Sassoon (2004) declara que na Itália a cobertura foi maciça. Afinal, a pintura tinha sido concebida por um mestre italiano. É nesse momento que a imagem de *Mona Lisa* repercute e satura diversos meios de comunicação: “Ela estava nos cinejornais, nas caixas de chocolates, nos postais e cartazes” (LEADER, 2005, p. 1 - 2). Todas as atenções estavam voltadas para a obra. A fama do retrato, antes icônica, era agora a de uma estrela de cinema (LEADER, 2005). Enquanto manchetes de jornais anunciavam: “A verdade absoluta é que jamais houve uma pintura mais próxima da perfeição” (SASSOON, 2004, p. 184), multidões iam ao Louvre para ver a parede vazia que antes abrigava o quadro. Era uma espécie de luto, como se algum ente querido houvesse falecido (SASSOON, 2004).

A *Mona Lisa* esteve no foco dos jornais, em especial nas primeiras páginas, durante período em torno de três semanas. Foram reutilizadas histórias já conhecidas de Vasari, como a dos músicos que entretinham Lisa enquanto Leonardo a pintava, e “as fantasias de Gautier” (SASSOON, 2004, p. 185) também tiveram a oportunidade de alcançar milhares de pessoas.

Apesar de o episódio do roubo não ter tido a mesma repercussão em todos os lugares – como na Inglaterra, que não se mostrou muito abalada –, a França o explorou ao máximo. A cultura popular francesa repercutiu o assunto em cartões-postais e músicas, inclusive nos cabarés e outros shows. Nessa fase surgiram “os

cartões-postais satíricos” (SASSOON, 2004, p. 188). A primeira “publicidade” que usou *Lisa* a mostrou em um pôster, em 1913, divulgando o show de um cabaré.

Portanto, foi assim que a imprensa e a cultura popular auxiliaram na expansão da imagem da *Mona Lisa* e de seu atributo: o sorriso. “Foi o início de uma irresistível tendência, que tinha como característica reforçar a si mesma e que durou até os dias de hoje”, assegura Sassoon (2004).

Com o passar do tempo, muitas pessoas achavam que *Lisa* jamais retornaria para o museu. No ano de 1913, a obra chegou a ser retirada do catálogo do Louvre. Porém, ainda eram vendidos “cartões-postais oficiais da *Mona Lisa*” (ibidem, p. 193). Aos poucos, a notícia foi sendo esquecida. No final daquele ano, a maioria dos franceses já não lembrava mais do episódio. Principalmente o haviam esquecido fora da França.

4.3 A DEVOLUÇÃO DE *LISA* – E A VOLTA DAS ATENÇÕES PARA A OBRA

Peruggia enviou uma carta assinando como “Leonardo” a Alfredo Geri, vendedor de antiguidades em Florença. Relatava que pretendia “‘devolver’ a pintura à Itália em troca de 500 mil liras, para cobrir as ‘despesas’” (SASSOON, 2004, p. 194). Peruggia pretendia levar o “tesouro furtado por estrangeiros” (ibidem, p. 194) ao país de origem. O final da história foi que Geri contactou Giovanni Poggi, curador da Galeria Uffizi, que o auxiliou no processo. Ambos foram ao encontro do ladrão a fim de examinar a pintura. Ao reconhecerem o registro do Louvre na obra convenceram Peruggia a levá-la à Uffizi para uma análise detalhada. Convencidos sobre a veracidade do quadro, Geri e Poggi solicitaram ao “Leonardo” que retornasse ao hotel e esperasse para receber as 500 mil liras. Assim, chamaram a polícia (SASSOON, 2004).

As histórias publicadas no episódio do roubo renasceram com a imensa cobertura que a imprensa proporcionou na devolução do quadro. Alguns especularam se a Itália autorizaria o retorno da obra à França. *Mona Lisa* voltou para o Louvre, porém, antes de regressar à capital francesa, foi exibida nas cidades de Florença, Roma e Milão (SASSOON, 2004).

Durante o processo do roubo e do retorno de *Mona Lisa* foi garantida à obra ampla cobertura. Variados meios de comunicação exploraram o fato, durante esse

período, além dos tradicionais jornais. Livros infantis, livros para ensino de inglês, romances, poemas, quadrinhos, filmes e contos comprovam que a ficção também abusou do episódio, além de contribuir para a disseminação da imagem da *Mona Lisa* em meios alternativos.

Nesse contexto foi o momento em que resgataram as reflexões do século XIX referente à obra e a difundiram a um amplo público. *Lisa*, o retrato pintado à óleo, foi transformada pela imprensa em uma pessoa real que possui seus próprios sentimentos. De objeto ela tornou-se uma celebridade (SASSOON, 2004). Graças a esse conjunto de meios, *Lisa* ficou conhecida até por pessoas que nada sabiam de arte. A cultura popular, que reforçou essa difusão de *Mona Lisas* com o desenvolvimento de canções e cartões-postais irônicos, disseminou “uma nova indústria: a sistemática ridicularização da Arte Maior por meio dos cartões-postais” (SASSOON, 2004, p. 199). Essa “ridicularização” será mais adiante adotada também pela vanguarda que irá questionar o valor da “Arte Maior” através da *Mona Lisa* como ícone representativo dessa arte clássica.

O roubo foi importante para o marketing da obra, porém somente esse episódio não bastou. “Até então o roubo fora uma história francesa. *Mona Lisa* ainda não era global”, diz Sassoon (2004, p. 203). Como os publicitários sabem, para uma campanha ter sucesso e ser popular, precisa ter inserções freqüentes na mídia, necessita de repetição. Após a devolução, *Lisa* não desapareceu dos olhos do público nem das discussões. A vanguarda começou um processo de “irreverência contra a alta cultura” (ibidem, p. 218) que mais adiante seria muito usado na publicidade (SASSOON, 2004).

4.4 O SURGIMENTO DA VANGUARDA – MONA LISA COMO ÍCONE DA ARTE DE ELITE

O processo de desmitificação da *Mona Lisa* começou a partir do roubo da obra. Cartões-postais foram criados não somente para reproduzir sua imagem, mas para ironizar e satirizar. Nesse momento houve a união da arte de elite com a arte popular que daria início à hibridação pós-moderna. O mesmo caminho foi também utilizado pela “vanguarda” (termo que designa os dadaístas, futuristas e surrealistas).

A vanguarda não pretendia somente “fazer comédia” (SASSOON, 2004, p. 218) da alta cultura, mas sim debochar dela. A consideraram como inimiga. Seus representantes eram contra a cultura que fora admirada no passado e escolhiam obras renomadas, e também museus, para serem alvo do escárnio (SASSOON, 2004). Os dadaístas demonstraram um comportamento iconoclasta. Segundo Sassoon (2004), tal comportamento “ia ao encontro da necessidade popular de desmitificar a *alta arte*” (ibidem, p. 219). Para isso, ícones populares e muito admirados necessitavam ser exterminados (SASSOON, 2004). A *Mona Lisa* foi escolhida como um deles. Os ícones eram desfigurados a fim de provocar “a estética dominante e os códigos sociais, tais como a intocabilidade da obra de arte, a originalidade do artista”, conforme Sassoon (2004, p. 219). Era um movimento que no fundo ia também contra a chamada *aura* das obras que Aumont (2004) afirmou existir apenas nas originais e únicas. Portanto, a *Mona Lisa* era considerada a representação da chamada “Alta Arte” (SASSOON, 2004, p. 219) e assim era dos melhores alvos a serem atacados.

Muitos ataques à *Mona Lisa* foram realizados na época. Porém, iremos citar dois: um dos primeiros foi desenvolvido por Kasimir Malevich, chamado *Composição com Mona Lisa*, datado de 1914. O tom dessa colagem “é desaprovação, mais do que deboche”, relata Sassoon (2004, p. 220), pois, para Malevich, o culto ao redor da evolução da obra era “um exemplo de falsa consciência artística” (ibidem, p. 220). As marcações vermelhas sobre a imagem enfatizam essa posição.

Cinco anos após a *Composição* de Malevich, Duchamp, em 1919, foi o autor de uma das intervenções na *Mona Lisa* mais conhecidas até hoje. Em um cartão-postal da obra, o artista desenhou no rosto da modelo “um bigode e um cavanhaque” (ibidem, p. 220). Para Duchamp, conforme alega Sassoon (2004), “a arte só poderia ser definida por seu contexto, poderia ser feita em qualquer material” (ibidem, p. 220). Tal ato foi desrespeitoso. O artista havia tomado uma liberdade em uma obra renomada e cujo nível da fama era altíssimo. Hoje pode dar a impressão de ser uma brincadeira, até com certa graça, porém na época causou desgosto, principalmente pelo nome dado a tal intervenção: *L.H.O.O.Q.*, cuja pronúncia em francês assemelha-se a “‘elle a chaud au cul’ (‘ela está com fogo no rabo’)” (SASSOON, 2004, p. 220). O interessante é que Sassoon (2004) resgata a citação de Gautier, que disse sentir-se como um menino na frente de *Lisa*, e afirma que o comportamento de Duchamp, ao colocar um bigode no rosto da dama, era como o

de “um menino de escola” (ibidem, p. 221). O autor (2004) relata que Gautier, contudo, ao fazer tal afirmação, estava desenvolvendo um ícone. E Duchamp, ao agir assim, questionava o valor da obra.

Duchamp ficou universalmente conhecido como “o homem que pôs um bigode na *Mona Lisa*” (ibidem, p. 222). Tal paródia proporcionou uma contribuição direta à popularidade da obra. A imagem de *Lisa* teve a sua simbologia alterada em meio aos ataques da vanguarda. Evoluiu de “uma expressão da feminilidade enigmática até representar toda a tradição da arte ocidental, e efetivamente da cultura de modo geral” (ibidem, p. 222). Tal evolução será uma das razões para justificar o seu uso na publicidade atual.

Conforme afirma Sassoon (2004), as contribuições da vanguarda e da imprensa para alçar a fama global de *Lisa* foram significativas. Agora ela era a representação do Renascimento italiano e também de toda a arte clássica, além de ter sido unanimemente considerada como uma obra especial, diferente de outras tantas obras-primas. *Mona Lisa* definitivamente não era mais uma pintura qualquer. Tal renome progredirá ainda mais a partir da segunda metade do século XX, graças aos avanços da sociedade de massa, principalmente com a publicidade.



Figura 22 – *Composição com Mona Lisa*, de Kasimir Malevich
Disponível em < <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2a/Malevich58.jpg> >. Acesso em 18 jun. 2008



Figura 23 – L.H.O.O.Q, de Duchamp

Disponível em

<http://www.dwnworld.de/popups/popup_imageoftheday/0,2173,1730689_lang_5,00.html>. Acesso em 20 mai. 2007

4.5 MONA LISA CADA VEZ MAIS POPULAR

Os “ataques iconoclásticos” (SASSOON, 2004, p. 231) que *Mona Lisa* sofreu foram dos mais diretos e maldosos. Mas ainda ocorreria uma agressão direta. Em 1956, Hugo Unzaga Villegas jogou uma pedra na pintura. O dano felizmente foi leve e acertou apenas no cotovelo da retratada (SASSOON, 2004). Como *Lisa* não era mais uma obra comum, esse episódio também gerou ampla cobertura na imprensa

no dia seguinte. Agora qualquer acontecimento envolvendo a imagem da dama florentina era vastamente noticiado.

A popularidade da *Mona Lisa* progredia no “mercado de massa” (ibidem, p. 233). As composições referentes à obra iniciaram esse processo na época do roubo. Agora as canções desenvolveram-se e surgiram diversos artistas que compuseram músicas, algumas viraram hits e até ganharam o Oscar de melhor canção como *Mona Lisa*, interpretada por Nat “King” Cole. A *Mona Lisa* de Cole estava no primeiro lugar nas paradas americanas no mês de julho de 1950 “e se tornou o disco mais vendido do ano”, diz Sassoon (2004, p. 234). Tal composição teve várias versões, porém, a de Nat King Cole foi considerada a clássica. Mais tarde, se tornaria o tema da personagem interpretada por Julia Roberts no filme *O Sorriso de Mona Lisa*, de 2003. Abaixo, segue um trecho da canção:

Mona Lisa, Mona Lisa, men have named you.
 You're so like the lady with the mystic smile.
 Is it only 'cause you're lonely they have blamed you?
 For that Mona Lisa strangeness in your smile?
 Do you smile to tempt a lover, Mona Lisa?
 Or is this your way to hide a broken heart?
 Many dreams have been brought to your doorstep
 They just lie there and they die there.
 Are you warm, are you real, Mona Lisa?
 Or just a cold and lonely, lovely work of art?
 (SASSOON, 2004, p. 234-235)⁴⁰

Outro filme foi também intitulado com o nome da obra: *Mona Lisa*, de Neil Jordan, mas o seu roteiro não apresenta relação com a obra de Da Vinci. Outras composições musicais também foram desenvolvidas tendo como referência ou fazendo alusão à *Mona Lisa*. Bob Dylan e Elton John foram alguns dos artistas que homenagearam o retrato com suas canções. Em 1993, foi lançado em Londres o musical chamado *Leonardo the Musical: A Portrait of Love*. Em 2000, surgiu outro, intitulado *Da Vinci*, que estreou em Paris. O cartaz que divulgava o espetáculo reproduzia somente as mãos de *Lisa*. Esse detalhe da obra já era tão conhecido que não precisava de texto explicativo (SASSOON, 2004).

⁴⁰ Tradução livre da autora:

Mona Lisa, Mona Lisa, um homem a nomeou / Você se parece com a dama do sorriso misterioso / É somente por ser solitária eles a têm culpado? / Pela força da Mona Lisa em seu sorriso? / Você sorri para provocar um admirador, Mona Lisa? / Ou esse é o seu jeito de esconder um coração partido? / Muitos sonhos têm sido trazidos até a sua porta / Lá eles permaneceram e morreram / Você é quente, você é real, Mona Lisa? Ou é apenas uma solitária e fria, adorável obra de arte?

Não foi somente em filmes e em composições que *Mona Lisa* apareceu. O sorriso de *Lisa* participou tanto de músicas pop quanto da literatura. Nesta, o sorriso “praticamente se tornou uma expressão idiomática” (SASSOON, 2004, p. 240), apontando comportamentos que pudessem ser considerados enigmáticos. Em relação aos estilos literários, a *Mona Lisa* participou de diversos: de histórias infantis e quadrinhos a romances históricos, ficção romântica e científica (SASSOON, 2004).

O caminho rumo à fama global de *Lisa* estava no fim. O ingrediente que restava para conquistar tal renome era viajar para outros países. Graças à sociedade de massa e seus avanços, como o turismo de massa e a publicidade, *Mona Lisa*, após já ser conhecida por quem mal sabe o que é arte, recebeu o empurrão que faltava para tornar-se global.

4.6 MONA LISA GLOBALIZADA

Em 1963, o retrato de *Lisa* visitou Washington. Tal atitude surgiu com o objetivo de melhorar as relações conturbadas entre os governos dos Estados Unidos e da França. Porém, a viagem favoreceu a fama de *Mona Lisa*, mas não as relações entre os dois países. Agora, o retrato havia adquirido o título de “a mais famosa obra de arte do mundo” (SASSOON, 2004, p. 250). Como era costume nos assuntos relacionados ao quadro, um ano antes a imprensa já se preparava para cobrir a visita. Até a companhia de navegação que iria levar a *Mona Lisa* na travessia de um continente a outro aproveitou a situação para fazer publicidade. Durante a viagem, a pintura estaria mais segura do que os passageiros e tripulantes. Na hipótese de o navio naufragar, a obra flutuaria, dentro de uma caixa à prova d’água feita especialmente para a ocasião. Os veículos ilustrados tinham fascínio por cada detalhe, afirma Sassoon (2004). Desde o episódio do roubo que *Mona Lisa* não recebia uma cobertura massiva na imprensa que repercutisse pelo mundo (SASSOON, 2004).

Lisa viajou também para Nova York, onde foi exposta no Metropolitan Museum. Ao final da viagem pelos EUA, o retrato da dama florentina foi visto por cerca de um milhão e seiscentas mil pessoas, conforme Sassoon (2004). Poucos questionaram o fato de a França ter enviado como representante de seu patrimônio artístico uma obra italiana. Sassoon (2004) alega que nenhuma criação francesa

causaria o mesmo impacto da obra de Da Vinci. Essa viagem era o que faltava para a “‘internacionalização’ da *Mona Lisa*” (ibidem, p. 253).

Outra viagem foi ao Japão. Lá foi o início da utilização maciça da imagem de *Mona Lisa*. Inclusive a moda, jóias e cosméticos tentaram aproveitar-se da oportunidade e lucrar através de *Lisa*. Na época em que o retrato chegou ao Japão, “o merchandising havia se desenvolvido enormemente”, diz Sassoon (2004, p. 256). Sendo assim, objetos com a imagem da obra, como bonecas ao estilo da *Mona Lisa*, cartazes e cartões-postais foram vendidos em larga escala. “O sorriso enigmático passou a ser visto por toda a parte”, relata o autor (2004).

O sucesso das reproduções de *Lisa* concebe ao original um status especial, conforme afirma Leader (2005), tanto é que, ao retornar ao Louvre, ela recebe uma proteção, um vidro à prova de balas. Era a única obra a receber tal cuidado. Em meio aos avanços tecnológicos de massa, a reprodução em grande escala possibilitou que todos pudessem ter uma *Mona Lisa* para si. E esse foi o tema da obra de Andy Warhol: *Trinta é melhor do que uma*.

No início dos anos 1960, Warhol iniciou sua crítica visual sobre a “produção de massa e as celebridades” (SASSOON, 2004, p. 260). *Mona Lisa* o inspirou após a sua visita aos EUA. Comparando o trabalho de Warhol com o de Duchamp, é possível perceber que o L.H.O.O.Q. tinha como objetivo debochar e questionar o valor da alta cultura, enquanto na década de 60 a *Mona Lisa* passou a ser “um ícone popular” (ibidem, p. 261). Sendo assim, os artistas da Pop Art, ao usarem a imagem de uma celebridade, como Marilyn Monroe ou *Mona Lisa*, não pretendiam subvertê-las, mas aproveitar que tais imagens eram consideradas “uma projeção de mídia” (ibidem, p. 261) e atrair atenção para si e seus trabalhos.

Além de Warhol, artistas como Fernando Botero e Magritte também desenvolveram trabalhos em cima do retrato de *Lisa* como *Mona Lisa com doze anos* (1959) e *La Joconde* (1960), respectivamente.



Figura 24 – Andy Warhol, Trinta é melhor do que uma
Disponível em <<http://courses.ats.rochester.edu/seiberling/AAH101/warhol-mona-lisa.JPG>>. Acesso em 13 jun. 2008



Figura 25 – Botero, Mona Lisa com doze anos
Disponível em <<http://www.iupui.edu/~lmena1/botero/monalisa.jpg>>. Acesso em 20 mai. 2007



Figura 26 – Meia

Disponível em

<<http://www.mysockdrawer.net/pics/monalisa.jpg>>. Acesso em 22 mai. 2007

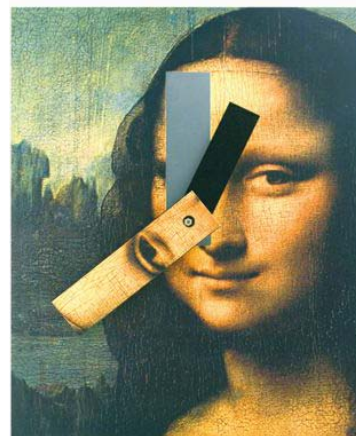


Figura 27 – Relógio

Disponível em

<<http://www.rikens.com.au/store/images/monalisa.jpg>>. Acesso em 22 mai. 2007



Figura 29 – Camiseta

Disponível em

<<http://www.palmercash.com/images/products/girls-monalisa-big.jpg>>. Acesso em 22 mai. 2007

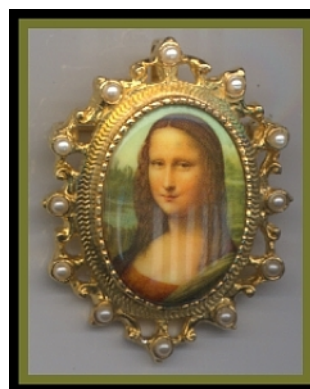


Figura 28 – Jóia

Disponível em

<<http://www.absolutelyvintage.net/camero/monalisa.jpg>>. Acesso em 22 mai. 2007.

O retrato de *Lisa* é a obra mais reproduzida entre todas as pinturas existentes (LEADER, 2005). Ela já apareceu em postais, posters, canecos, camisetas, caixas de fósforos, meias, cachecóis, cigarreiras e relógios, entre outros. Saturou praticamente todos os meios de comunicação e foi apropriada por artistas de Duchamp a Warhol. Sua fama ultrapassou a de seu mestre, tornou-se ícone da alta cultura e posteriormente popular. De modelo que posou para Leonardo passou a ser um objeto de consumo. A obra foi desmitificada. Sassoon (2004) afirma que “a *Mona Lisa* que vemos no Louvre não pertence mais a Leonardo e jamais pertenceu a Lisa Gherardini” (ibidem, p. 248). Hoje todos têm acesso a ela, a uma reprodução que seja e possuem a liberdade de fazer o que quiser com a imagem. *Mona Lisa*, a obra de Da Vinci, agora integra o patrimônio popular. A etapa final desse processo de globalização é a sua utilização maciça na publicidade, como abordaremos a seguir.

4.7 A MONA LISA NA PUBLICIDADE

Não é mérito atual a popularização da *Mona Lisa*. Desde o período do roubo (em cartazes anunciando shows de cabaré) e no “surgimento” da vanguarda a *Mona Lisa* foi adotada pela publicidade. Em um episódio, do ano de 1915, Ardengo Soffici⁴¹, um dos parceiros de Marinetti no comando do movimento futurista, registrou a impressão que teve ao observar um cartaz publicitário que anunciava um laxante cujo nome era “Gioconda”. Obviamente foi um comentário com o objetivo de debochar da situação em que a obra se encontrava:

Vi uma enorme parede azul sobre a qual se lia, em enormes letras brancas: Gioconda – Acqua Purgativa Italiana. Abaixo o entediante rosto da Monna Lisa. Finalmente! Aqui [...] começávamos também a produzir boa crítica de arte (1915, citado por SASSOON, 2004, p. 219)

Portanto, é possível perceber que desde o início do século XX a imagem de *Lisa* era utilizada para vender produtos – alguns curiosos, como esse laxante – que, a princípio, não teriam conexão alguma com o quadro. Tal uso, como já foi visto, é conseqüência da fama que a obra conquistou com o passar dos anos. A aparição de *Lisa* na publicidade irá tornar-se freqüente, em especial a partir da segunda metade do século XX, momento em que a popularidade da obra atinge o seu ápice. Para

⁴¹ SOFFICI, Ardengo. **Giornale di bordo** (Florença: Vallecchi, 1921), p. 147, registro de 13 jul. 1915

compreendermos melhor essa evolução do uso do retrato pelos publicitários, vamos retomar rapidamente o processo de desenvolvimento do renome da obra.

No século XIX, a popularidade de *Mona Lisa* derivava da fama de seu criador, Leonardo Da Vinci. Já no século XX a situação é invertida. *Lisa* ultrapassa o seu mestre, principalmente no período do “mercado de massa” (SASSOON, 2004, p. 233), na segunda metade do século. O nome “Mona Lisa” ou “Gioconda”, inicialmente utilizado sem referência direta à obra, tornou-se um recurso de marketing tanto para textos literários, em que acrescentam uma personagem com um sorriso enigmático (SASSOON, 2004), como para nomear produtos. Um exemplo atual são livros que, para faturarem, utilizam o nome dela no título ou a própria imagem de *Mona Lisa* na capa, ou ambos, mesmo que o conteúdo dessas obras literárias não aborde, na maior parte, o quadro pintado por Leonardo.

Anteriormente ao século XX, *Mona Lisa* era um “objeto inerte” (ibidem, p. 242) no sentido de ser uma obra realizada por Da Vinci e também pela passividade dela como modelo que posou para o mestre, consentindo em ficar na pose que o artista indicasse. Ao mesmo tempo, a obra era ativa “quando [...] se transforma numa história”, afirma Sassoon (2004, p. 242), e assim ficava na linha de frente em relação ao criador.

A partir da segunda metade do século XX, *Lisa* volta a ser um objeto (SASSOON, 2004), no sentido de estar à disposição de todos para usufruírem dela livremente. De sátiras populares à aplicação em campanhas publicitárias para vender tinturas para cabelo, por exemplo, conforme veremos adiante.

Antes de aprofundarmos na apropriação da *Mona Lisa* pela publicidade, vamos abordar o uso da arte em geral na publicidade e propaganda focando, é claro, no retrato de *Lisa*. De acordo com Sassoon (2004): “os publicitários precisam valer-se de símbolos de reconhecimento instantâneo, quanto mais universal, melhor” (ibidem, p. 266). A arte, portanto, se encaixa perfeitamente nessa necessidade, pois tem “valor universal” (ibidem, p. 266). *Mona Lisa* é universalmente conhecida, reúne “qualidades tão universais” (ibidem, p. 267) que resulta em um ótimo símbolo para ser trabalhado.

A apropriação da arte pela publicidade começou com a idéia de conectar um objeto singular, de alto nível e qualidade, a um produto que não era igualmente único e necessitava ser divulgado (SASSOON, 2004), além de destacar suas qualidades frente aos concorrentes. A junção dos dois, arte e produto, faz com que

os atributos da arte transfiram-se para a mercadoria que está sendo anunciada. Em troca, a publicidade exporia a obra a milhares de espectadores.

Conforme Sassoon (2004), a arte moderna é adequada para os publicitários. Uma das razões é que parte dessas obras “pareciam divertidas e irônicas, assim agregando um valor de entretenimento sem o qual a publicidade é [...] uma coisa chata” (ibidem, p. 268). Outro motivo consiste na não obviedade da arte moderna. Ela não tem um significado direto, aparente (SASSOON, 2004). Assim, pode ser usada em quaisquer situações.

A partir da década de 60, a publicidade começou a se expandir globalmente. Não foi somente da arte moderna que os publicitários se apossaram, mas dos Antigos Mestres também. “A *Mona Lisa* correspondia a muitos dos parâmetros estabelecidos pelos publicitários”, diz Sassoon (2004, p. 268). Após ter sido alvo da vanguarda, a publicidade viu que poderia fazer o mesmo com ela, porém, com um toque mais moderno. O retrato de *Lisa* era considerado um “texto aberto” (ibidem, p. 269) como as obras modernas (SASSOON, 2004), permitindo assim o seu uso em variadas situações: de anunciante de detergente a garota-propaganda de um colégio, como abordaremos.

Antes do roubo, poucos anúncios empregavam a imagem da *Mona Lisa*. Após o episódio, principalmente a partir da década de 1950, essa incidência aumentou consideravelmente. Conforme Sassoon, nos anos 50 conseguíamos encontrar à venda produtos inesperados com alusões à *Mona Lisa*:

Na Espanha preservativos feitos na Inglaterra (Látex Líquido Gioconda – “garantido por cinco anos”), laranjas espanholas e italianas (uma tangerina espanhola *Mona Lisa* foi comprada em Londres já no recente ano de 1999), o queijo Robiolina Gioconda, fabricado na Itália, balas, chocolates, cigarros (Holanda), meias (EUA), grampos de cabelo (França), estiletes de gramofone (Alemanha), sabonete (Romênia) e fósforos (Argentina) (SASSOON, 2004, p. 269).

Os exemplos acima representavam apenas o início de um processo de ampla difusão que ainda estava por vir.

A partir da década de 60, já era possível achar *Lisa* divulgando:

Os vôos da Air Índia a Paris (1962), chocolate, champanhe, o rum Pitterson da Martinica (1986), o suco de laranja espanhol Naranjada Casera (1990), Perucas *Mona Lisa* (EUA, 1966), um conjunto para testes sanguíneos para Hepatite B (França), o café moído francês Grand Espresso Italien [...], o delicioso doce egípcio *halawa*, charutos

Doncella (1977), próteses dentárias, equipamento de ar-condicionado italiano (mostrando *Mona Lisa* vestindo cachecol de lã e protetores de orelha) (SASSOON, 2004, p. 270).

E a listagem continua:

Azeitonas pretas descaroçadas californianas, a Feira de Negócios de Tapei de 1989, a loja gay “Don’t panic”, no Soho de Londres, o automóvel Renault Twingo, a pasta de dentes Rembrandt (com *Mona Lisa* orgulhosa de seus dentes brilhantes e a legenda: “ela descobriu Rembrandt” [...]), DiaMed, um equipamento médico para análise de amostras de sangue e de urina (SASSOON, 2004, p. 270).

Como já vimos, a partir do roubo, uma infinidade de objetos associados ao retrato surgiu no mercado. No entanto, a mania pela *Mona Lisa*, ou “Giocondolatria”, conforme Vezzosi (2006), já teria sido identificada antes de a publicidade apossar-se dela, quando passaram a ser encontrados exemplos desse uso e interesse em praticamente todas as áreas. Até na medicina a *Mona Lisa* despertou curiosidade. Os médicos se interessaram em pesquisar a respeito de sua saúde física para saberem quais eram as suas condições no momento em que fora retratada.

Foi a publicidade que manteve essa obra de arte no topo, na posição de “a pintura mais famosa do mundo” (SASSOON, 2004, p. 270), desde as viagens de *Mona Lisa* ao exterior, quando ocorreu a consagração internacional. E, atualmente, com os amplos recursos tecnológicos da sociedade de massa, é possível encontrar a imagem da *Lisa* em novos lugares e campanhas publicitárias diferentes e inusitadas. Como é visível na listagem acima, de anúncios da década de 60, que usaram a imagem da dama florentina, muitos países já se apropriaram de sua figura para anunciar algum produto. Aqui no Brasil não é diferente. Abordaremos e analisaremos a seguir quatro campanhas brasileiras que utilizaram *Mona Lisa* para vender os seus produtos.

4.7.1 A *Mona Lisa* na Publicidade Brasileira

O retrato de *Joconde* transcendeu o conceito e a significação de uma pintura a óleo que retrata uma dama. Principalmente a partir de sua apropriação pela sociedade de massa, *Mona Lisa* tornou-se um objeto, uma imagem universal que pode ser usada em diversas situações. Porém, para chegar a esse ponto, a arte teve que ser vista como um meio de expressão, uma linguagem.

Francastel⁴² assegura que a arte é linguagem, porém, uma linguagem distinta das “línguas naturais” (1970, citado por CALABRESE, 1986, p. 48), pois a arte necessita de um tempo maior, um período prolongado para que o observador decifre o seu significado, ao contrário da linguagem verbal. Nesse contexto, Calabrese (1986) cita Hauser⁴³, que relata que a arte “é, sem dúvida, uma ‘língua’, um dialecto, falado e compreendido por muitos, quer dizer, um veículo da expressão cuja capacidade de utilização assenta na validade dos meios de compreensão convencionais” (1974, citado por CALABRESE, 1986, p. 45).

Eis aqui uma das justificativas para o uso da arte na publicidade, em especial a *Mona Lisa*. Uma das dificuldades que os publicitários enfrentam é identificar a forma de atingir o público desejado. E utilizando a arte, neste caso a *Mona Lisa*, torna-se mais fácil, pois a imagem é universal, um ícone conhecido e de fácil associação. Sendo assim, a *Gioconda* é uma linguagem, “em sentido mais lato”, amplo, conforme Francastel⁴⁴ (1970, citado por CALABRESE, 1986, p. 49) e Dewey⁴⁵, que ressalta ser a arte “mais universal que a língua falada” (1934, citado por CALABRESE, 1986, p. 55).

Nesse contexto, é possível perceber que *Mona Lisa* preenche os requisitos para ser trabalhada nas principais utilizações das imagens: a “maneira afetivo-relacional” (JANNEY & ARNDT⁴⁶, 1994, citado por SANTAELLA, 1998, p. 44) e para receber atenção e motivar (WEIDENMANN⁴⁷, 1988, citado por SANTAELLA, 1998). Como será observado nos anúncios das campanhas escolhidas, a *Joconde* foi usada com esses fins. Por ser uma imagem icônica, popular, facilita para uma campanha atrair a atenção do público para o produto anunciado quando utiliza a imagem da *Mona Lisa*.

O retrato da *Gioconda* proporciona aplicações e interpretações variadas, pois a arte não é restrita como a linguagem verbal, é como se fosse um texto aberto (MARIN⁴⁸, 1971, citado por SANTAELLA, 1998). Assim, passa a ser uma ferramenta

⁴² FRANCASTEL, P. **Etudes de sociologie de l’art**. Paris: Denoël-Gonthier, 1970.

⁴³ HAUSER, A. **Soziologie der Kunst**. Munique: Beck’sche Verlage, 1974 (trad. Ital. **Sociologia della’arte**. Einaudi, Turim, 1977)

⁴⁴ FRANCASTEL, P. **Etudes de sociologie de l’art**. Paris: Denoël-Gonthier, 1970.

⁴⁵ DEWEY, J. **Art as Experience**. Nova Iorque: Minton, Balen Co., 1934.

⁴⁶ JANNEY, Richard & Horst ARNDT. **Can a Picture tell a thousand words? Interpreting sequential vs. holistic graphic messages**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1994.

⁴⁷ WEIDENMANN, Bernd. **Psychische Prozesse beim Verstehen Von Bildern**. Bern: Hans Huber, 1988.

⁴⁸ MARIN, Louis (1989). **Eléments pour une sémiologie picturale**. In MARIN, L., org., *Etudes sémiologiques*, pp. 17-43. Paris: Klincksieck.

de comunicação para os publicitários. A sua significação muda conforme o contexto. Nas campanhas selecionadas, será possível perceber que, em cada uma delas, a imagem da *Joconde* representa e transmite um significado, um sentido diferente.

Mona Lisa como obra-prima e aurática é uma mensagem icônica não-codificada. Porém, a partir do momento em que a usaram na publicidade, tornou-se uma mensagem icônica codificada, pois é composta por signos, conforme Joly (1996). Nas campanhas que abordaremos, a imagem da *Gioconda* transmite uma mensagem simbólica aos espectadores. Trata-se de um segundo significado, é a “retórica *inventio*”, de acordo com Barthes⁴⁹ (1964, citado por JOLY, 1996, p. 82), onde o anúncio é o significante, a *Mona Lisa* é o significado e ela transmite um outro significado, além dela mesma, como a representação das mulheres ou da arte clássica. Ou seja, ela transcende o seu significado próprio.

Mona Lisa é uma “imagem como signo icônico”, conforme Santaella (1998, p. 37), pois ela se assemelha ao objeto de referência, ou seja, ela mesma. Nas quatro campanhas referidas, apesar de simbolizar também outras questões, a referência “base” volta para ela, a obra de Da Vinci.

A arte é uma linguagem figurativa, de acordo com Francastel⁵⁰ (1970, citado por CALABRESE, 1986, p. 47). Barthes⁵¹ (1964, citado por SANTAELLA, 1998) defende que uma imagem pode ser entendida como uma linguagem, como no caso da propaganda. Assim, a significação da *Mona Lisa* é complementada e também alterada conforme os títulos nas peças publicitárias em que está presente. Sem eles, a obra de Leonardo poderia ter diversos outros significados.

Estas campanhas foram escolhidas pela acessibilidade aos arquivos e informações e por serem razoavelmente recentes e também marcantes. Além disso, esses trabalhos nos proporcionam uma amostra da variedade de estilos e situações em que a *Mona Lisa* é utilizada.

As análises das peças serão feitas conforme o modelo que Joly (1996) apresenta em sua obra *Introdução à análise da imagem*. Procederemos ao trabalho a partir da descrição literal de cada peça, com avaliação abordando a mensagem plástica, lingüística e icônica. Depois de cada apreciação, haverá uma breve conclusão sobre a respectiva campanha.

⁴⁹ BARTHES, Roland. “**Éléments de sémiologie**”, in *Communications* n° 4. Paris: Seuil, 1964.

⁵⁰ FRANCASTEL, P. **Études de sociologie de l’art**. Paris: Denoël-Gonthier, 1970.

⁵¹ BARTHES, Roland. “**Éléments de sémiologie**”, in *Communications* n° 4. Paris: Seuil, 1964

4.7.1.1 Terra

Iniciaremos pela campanha do portal eletrônico Terra chamada “Qual é a sua?”, da agência DM9DDB. A veiculação desse material teve âmbito nacional e circulou em revistas como Veja, Isto É, Isto É Dinheiro, Isto É Gente e Caras, entre outras⁵².

4.7.1.1.1 Descrição

A imagem como pano de fundo deste anúncio mostra um rapaz grafiteiro fazendo arte urbana em uma porta metálica junto à calçada. Em relação ao enquadramento, ele está localizado mais à esquerda. No chão, do centro da imagem para baixo, há duas latas de tinta spray. À esquerda, abaixo do protagonista, está aparente uma forma geométrica irregular laranja com o logo do Terra inserido, assinando o anúncio. No lado direito deste, há o número de telefone do cliente disponível para o consumidor fazer assinaturas. Do centro para a direita, encontramos um trecho vertical e estreito de um muro branco com irregularidades e texturas. Aplicado no centro deste, e parte invadindo um pouco a porta metálica, está a “auréola” do logo do Terra, com a imagem da *Mona Lisa* inserida no meio, em destaque. Acima desta, o texto: “A sua é curtir arte clássica? A sua é fazer arte de rua? A sua é o Terra.” Abaixo da imagem, na parte mais inferior do muro, encontra-se aplicado na seqüência o slogan do cliente: “Qual é a sua?”.

⁵² Não foi informado pela agência o período de veiculação deste anúncio.



Figura 30 – Terra
Disponibilizado pela agência DM9DDB.

4.7.1.1.2 Análise e Considerações do Anúncio do Terra

Nesta peça, podemos observar a obra *Mona Lisa* como ela mesma. Não é uma ilustração, uma alusão à pintura, mas a própria como ícone da arte clássica, da arte tradicional do Ocidente, conforme alega Leader (2005): “a *Mona Lisa* não é tanto uma pintura quanto o símbolo da própria pintura” (ibidem, p. 3). Na campanha, ela é exposta como obra aurática, pois está sendo utilizada como representação da arte, da alta cultura, da unicidade das obras, e não sendo reproduzida em grande volume para ser alvo de ironias, sátiras. Por outro lado, ela está desmitificada, pois foi amplamente reproduzida em função da campanha e teve a oportunidade de entrar na casa de milhares de pessoas através das revistas em que foi publicada.

Conforme relata Pareyson (1997), a arte é atemporal. E ali está *Mona Lisa*, após ter passado pelo teste do tempo, como representante do passado, ao lado de uma obra contemporânea. A plástica da logomarca do cliente é vibrante, exibe cores quentes, alegres. Nesse contexto, a logomarca substitui a moldura original do

retrato. Atua como se fosse uma moldura contemporânea, um elo na integração entre arte clássica e arte de rua, através da mistura de cores.

O grafite geralmente é realizado através da policromia, e a obra de Da Vinci, nesse contexto, parece monocromática, lembrando a arte tradicional. A plasticidade da mensagem deste anúncio está visível através dessa combinação de cores, que inclusive engloba o retrato da *Gionconda*, “monocromática”, e transmite a sensação estética de que uma obra não destoa tanto da outra. Ambas ficam vibrantes, coloridas. Portanto, ao mesmo tempo em que essa nova moldura a destaca, a *Mona Lisa* quase se torna uma obra contemporânea, resultado da mistura de culturas e designs que se fundem e assim é criado um outro estilo, uma nova arte. É a *Joconde* pós-moderna.

O enquadramento da obra de Da Vinci, posicionada mais à direita da peça, confere importância ao elemento. Isso ocorre porque a leitura geralmente é feita da esquerda para a direita e em “Z”. Em decorrência de *Mona Lisa* estar em uma posição privilegiada, atrai o olhar do espectador para si.

Em relação à mensagem lingüística da peça percebemos que a tipografia utilizada remete à era digital e também ao serviço do cliente. Assim, *Mona Lisa*, obra aurática, parte do acervo e em exposição no Louvre, é inserida na sociedade de massa e, através do portal Terra, torna-se possível “acessá-la”, encontrar notícias a seu respeito, sem ter que ir até a capital francesa vê-la pessoalmente. A frase “A sua é curtir arte clássica?” e o encerramento “Qual é a sua?” enfatizam ainda mais essa variedade de conteúdos e a acessibilidade que a era digital proporciona – neste caso, por meio do portal Terra. A conclusão é que, pelo serviço oferecido *on line*, é fácil e rápido encontrar o seu conteúdo preferido.

Esta campanha, como a próxima que abordaremos, do Colégio Leonardo da Vinci, é “séria”. Com isso, queremos dizer que utiliza a imagem da *Mona Lisa* como a obra original, sem ironias ou deboches, para dar maior autoridade à sua mensagem, apesar do toque contemporâneo. O trabalho mantém o respeito digno de uma obra admirada por seus contemporâneos e hoje considerada não apenas a mais famosa do mundo como também uma criação revolucionária, conforme assegura Sassoon (2004).

A obra eleita pelo Terra é uma referência da criação artística de uma época que serve de contraponto à criação contemporânea. Ao mesmo tempo, se integra a ela em uma proposta publicitária de estética atual. A “arte de elite” e a “arte de rua”

unidas transmitem a mensagem do cliente, voltado à interatividade de múltiplos conteúdos, com disponibilidade de acesso, tudo em um só lugar.

4.7.1.2 Colégio Leonardo da Vinci

Outra campanha selecionada é a do Colégio Leonardo da Vinci, instituição de ensino de Porto Alegre. Criada pela agência Martins+Andrade, a campanha tem o slogan “O Renascimento da boa educação”⁵³.

4.7.1.2.1 Descrição

Neste anúncio página-simples há uma menina sentada na pose *Gioconda*. Além da postura da modelo, a paisagem do fundo remete também à obra original de Da Vinci. Todo o anúncio exibe um tom amarelado, quase sépia. Na parte inferior da peça publicitária, à direita, está uma moldura de quadro. Dentro, encontramos a logomarca do cliente, Colégio Leonardo da Vinci, com o slogan “O Renascimento da boa educação” e, abaixo, “Matrículas abertas”. Na parte inferior da peça está posicionado o texto de apoio: “O Colégio Leonardo da Vinci resgata valores fundamentais. Incentiva o hábito da reflexão, o prazer de aprender e o gosto pela leitura. Aqui, seu filho vai encontrar apoio e estrutura para desenvolver sua consciência crítica e todas as suas aptidões”. No rodapé encontramos o endereço e telefone do cliente.

⁵³ Não foi informado pela agência o período de veiculação deste anúncio.

COLÉGIO
**Leonardo
da Vinci**

O RENASCIMENTO
DA NOVA EDUCAÇÃO

Método Abertus

Colégio Leonardo da Vinci resgata valores fundamentais. Incentiva o hábito da reflexão, o prazer de aprender e o gosto pela leitura. Aqui, seu filho vai encontrar apoio e estrutura para desenvolver sua consciência crítica e todas as suas aptidões.

☛ Rua Cabral, 555 Fone: 3332.3722 • Av. Icaraf, 1879 Fone: 3249.1254 ☛

Figura 31 – Colégio Leonardo da Vinci
Disponibilizado pela agência Martins+Andrade.

4.7.1.2.2 Análise e Considerações do Anúncio do Colégio Leonardo da Vinci

Aqui há uma alusão direta à *Mona Lisa*. Uma estudante do Colégio Leonardo da Vinci está imitando a postura da modelo que posou para o mestre. É possível perceber que o “sorriso da *Lisa*” está muito mais evidente, comparando este com o da modelo da obra original, que tanto gerou teorias e hipóteses para descobrir o

motivo do sorriso e se era mesmo um sorriso. A personagem desta campanha demonstra uma felicidade explícita. Podemos traduzir a iconicidade deste sorriso como a satisfação pela qualidade do ensino, a segurança em relação à infraestrutura da escola e a tranquilidade por ter consciência de que o seu futuro, ou o de quem estudar lá, está garantido. Ou seja, transmite o que tanto os jovens quanto os pais esperam de uma instituição de ensino. É o que afirma Berger (1974), quando alega que a publicidade se concentra no futuro do comprador. Ela lhe oferece uma imagem do próprio consumidor em “ótimo estado”, após usar o produto ou o serviço que pretende vender.

Ainda de acordo com o autor (1974), o motivo pelo qual a publicidade usou *Mona Lisa* na campanha do Colégio Leonardo da Vinci consiste no fato de que a obra também sugere autoridade cultural, sabedoria. Uma pintura a óleo, como o retrato da dama florentina, faz parte da herança cultural. Tais características são também inerentes a um colégio, pois é necessário demonstrar tradição, cultura e conhecimento. E a moldura, que deveria estar ao redor do retrato, sustenta o nome do cliente e o conceito enfatizando as três características de uma pintura a óleo, nesta campanha transmitidas ao cliente, reforçadas na imagem dele. Leonardo Da Vinci dá nome à escola que o adotou também na publicidade e a presença da “*Mona Lisa*” próxima à moldura é uma forma de legitimar a mensagem do anúncio e a capacidade do colégio.

A mensagem plástica do anúncio está visível nos pesos da imagem e dos textos, semelhantes à *Mona Lisa* original, onde a parte inferior é mais densa e escura do que a parte superior, e também no tom amarelado, outra referência direta à obra. Ele transmite igualmente a tradição tanto do mestre Da Vinci, e suas pesquisas científicas realizadas na época, quanto do colégio homônimo, preocupado com a educação. Essa preocupação é reforçada na mensagem lingüística no texto de apoio e pelo slogan.

“O Renascimento da boa educação”, além de aproveitar o nome da época em que o Antigo Mestre está inserido, é também uma forma de demonstrar que a educação de qualidade e agradável retornou dos tempos de Da Vinci. É uma forma de comparar a educação de hoje com aquela época em que, apesar de os artistas serem autodidatas, possuíam conhecimentos em diversas áreas distintas, porque buscavam informação e aprendizado por sua vontade, e não por serem obrigados. Essa é a maneira ideal de um colégio ensinar seus alunos. É preciso incentivá-los a

“terem gosto” pelos estudos, como prega o texto de apoio. E esse é um dos ideais do Colégio expresso no anúncio.

Quanto à tipografia utilizada, procura remeter claramente ao Renascimento. É uma tentativa de se assemelhar às escrituras do artista em seus cadernos de estudos.

Este anúncio, como o do Terra, já abordado, referencia *Mona Lisa* sem agredir a sua imagem, apesar de ser uma menina que a está representando. O retrato é igualmente empregado para dar autoridade à mensagem, ao mesmo tempo sendo reverenciado como uma obra-prima deve ser. Nesta campanha, é possível confirmar que se pode fazer alusão à *Mona Lisa* sem perder o respeito pela obra ou ironizá-la, ao contrário das próximas duas campanhas que abordaremos. Aqui a imagem é utilizada também para remeter a uma época e a um mestre possuidor da tradição em pesquisas científicas. Ela legitima e fortalece o que é dito no anúncio.

Neste caso específico, o nome do cliente já tem associação direta com a *Mona Lisa*. A utilização do ícone conhecido, nesse caso, não só atrai a atenção dos espectadores como torna a mensagem completa. O nome “Leonardo Da Vinci” junto a uma imagem que faz referência direta a uma de suas principais obras, sem mencionar o nome desta, torna imediata a associação do público em relação à imagem da *Mona Lisa* com a da menina que está imitando a sua pose. O retrato da dama florentina é um ícone forte, inserido no imaginário popular. Ao utilizá-la, os publicitários conseguem atrair a atenção de diversos públicos simultaneamente, já que a arte pode ser considerada uma linguagem mais universal do que a linguagem falada (DEWEY⁵⁴, 1934, citado por CALABRESE, 1986). Ao mesmo tempo, a peça publicitária transfere ao cliente os atributos que estão relacionados ao retrato de Lisa, como tradição, cultura e conhecimento e transmite aos públicos a imagem desejada pelo cliente.

4.7.1.3 Bombril

A próxima campanha é a do amaciante de roupas Mon Bijou da Bombril criada pela agência W/Brasil. Este anúncio foi veiculado no país em torno de sete anos atrás.

⁵⁴ DEWEY, John. **Art as experience**. New York, NY: Milton Balch, 1934.

4.7.1.3.1 Descrição

Neste anúncio página-simples há um homem usando óculos caracterizado de *Mona Lisa* e imitando a sua pose. Ele apóia seus braços sobre uma bancada. Ao lado esquerdo de suas mãos estão as três variações do produto anunciado, Mon Bijou amaciante de roupas. Essa mesa escura reflete em tons difusos a imagem dos produtos e dos braços do ator. Na parte inferior do anúncio, em letras brancas, está a frase: “Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima”. A paisagem ao fundo é uma réplica do original de Leonardo Da Vinci. Entre o ator e a paisagem de fundo, vemos a logomarca do cliente em tamanho grande. Algumas letras estão encobertas pela cabeça do protagonista, porém, mesmo assim é possível identificar o que está escrito, devido à forte lembrança que temos da marca.



Figura 32 – Bombril
Disponibilizado pela agência W/Brasil

4.7.1.3.2 Análise e Considerações do Anúncio da Bombril

Nesta peça, Carlos Moreno, garoto-propaganda da marca, está vestido de *Mona Lisa*. Ao contrário das duas campanhas já abordadas, aqui a imagem da obra de Da Vinci segue o viés que foi inicialmente utilizado pela vanguarda pós-moderna, conforme já enfocado. É um deboche da imagem de Lisa Gherardini como mãe exemplar e dona-de-casa. Com a disseminação das reproduções do retrato, tornou-se inevitável o seu uso para diversos fins. Conforme alega Berger (1974), ao contrário da original, a imagem reproduzida se presta para tais aplicações. Vender amaciante integra essa lista. Berger (1974) afirma que, quando uma pintura é reproduzida, converte-se inevitavelmente em material para embasar o argumento do realizador.

No caso da publicidade, a obra, antes clássica, é usada em situações distintas para transmitir o significado que os publicitários determinam. Porém, a representação da *Mona Lisa* neste anúncio traz consigo mais de uma significação. Uma delas é a tradição e a credibilidade da obra, atributos estes transferidos para o amaciante, junto com o sentimento de confiança. Outra significação remete à *Joconde* como consumidora. A mensagem icônica é que “até a *Mona Lisa*” acredita no produto. Tal como se desde o século XVI ela o utilizasse e, satisfeita com o resultado, recomendasse o amaciante. Neste anúncio, *Mona Lisa*, ao mesmo tempo em que atua como ela, para legitimar a mensagem do produto, representa as consumidoras preocupadas com a casa, a praticidade e o bem-estar da família.

Segundo Berger (1974), a publicidade é nostálgica. Tem que vender o passado no futuro. Tal característica representa também nesse anúncio a “antigüidade” do produto, que surgiu e destacou-se entre a concorrência como o “melhor na categoria”, assim como a pintura *Mona Lisa* é considerada a mais famosa entre todas. Em relação à plasticidade da mensagem, é possível notar que inclusive a logomarca do cliente está com aparência de antiga para integrar o conceito de tradição com a obra de Da Vinci.

Quanto à mensagem lingüística do anúncio, a tipografia escolhida é simples, sem serifa, e não é muito fina, o que remete à sensação de maciez que o produto proporciona às roupas de suas consumidoras.

Além de ser considerada a pintura mais famosa do mundo, *Mona Lisa* tornou-se também a representação das mulheres de modo geral, como é possível observar

neste anúncio e na afirmação de Sassoon (2004): “Somente um mágico poderia ter pintado uma mulher mágica com um sorriso mágico. Somente um gênio universal poderia ter pintado a Mulher Universal” (ibidem, p. 102). Nesta peça, *Gioconda* é a dona-de-casa encarregada das funções domésticas e preza um produto de qualidade que não estrague as roupas da família.

Este anúncio ironiza totalmente o retrato feito por Da Vinci. A fotografia faz alusão direta à obra original. É um deboche do possível papel que teve Lisa Gherardini como mãe de família que cuidava da casa.

Nesta peça, e na seguinte que iremos abordar, da Panvel, a imagem “está mentindo”, pois altera a *Mona Lisa* original. Conforme Eco⁵⁵, as imagens fotográficas podem gerar algo irreal (1984, citado por SANTAELLA, 1998), como é o caso de ambas as peças. Neste caso, foi fotografado um homem vestido de mulher.

4.7.1.4 Panvel

A quarta campanha selecionada é a da rede Panvel Farmácias, desenvolvida em Porto Alegre pela Competence no ano de 2004.

4.7.1.4.1 Descrição

Este anúncio apresenta *Mona Lisa* com uma fotomontagem: ela exibe os cabelos ruivos e levemente cacheados. O título, localizado na parte central, abaixo do busto da retratada, é: “Preços imbatíveis para você mudar o seu visual”. A imagem da *Joconde* abrange toda a área do anúncio. No canto inferior direito, está localizada a logomarca do cliente. Já na área superior esquerda, vemos a frase “Mês da Coloração”, sobre um retângulo vermelho. Acima dele, uma graduação de cores, do preto ao amarelo, que remete à escala de tinturas para cabelos.

⁵⁵ ECO, Umberto. **Semiotics and the philosophy of language**. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1984.

An advertisement for PanVel hair dye. The central image is a reproduction of the Mona Lisa painting, but with the subject's hair dyed a vibrant red. The background of the painting is a hazy, mountainous landscape. In the top left corner, there is a red banner with the text "MÊS DA COLORAÇÃO" in white. In the bottom right corner, there is a blue banner with the "PanVel FARMÁCIAS" logo in white. Centered over the lower part of the painting is the text "PREÇOS IMBATÍVEIS PARA VOCÊ MUDAR SEU VISUAL." in white.

MÊS DA
COLORAÇÃO

PREÇOS IMBATÍVEIS PARA
VOCÊ MUDAR SEU VISUAL.

PanVel
FARMÁCIAS

Figura 33 – Panvel
Disponibilizado pela agência Competence

4.7.1.4.2 Análise e Considerações do Anúncio da Panvel

Aqui há uma forte semelhança com o anúncio da Bombril. Assim como ele, a conexão com os ataques aos ícones e a ironia da vanguarda também estão presentes. Ambas as campanhas podem parecer engraçadas para uns e uma falta de respeito para outros. Seja como for, a significação da *Mona Lisa* original mudou, em função de sua nova aplicação. Berger (1974) afirma que o significado de uma imagem sofre alteração em decorrência do que se vê ao seu lado ou imediatamente após.

Uma das mensagens icônicas nesta campanha é que a *Mona Lisa* tenta seduzir a consumidora e convencer sua interlocutora de que “a hora de mudar o visual é agora”, mostrando que até ela (*Mona Lisa*), após séculos com os mesmos cabelos, “apostou” em um novo visual. Sassoon (2004) afirma que ela representa a “beleza imortalizada pelos pintores italianos renascentistas” (ibidem, p. 243). Para esta campanha, o conceito se encaixa perfeitamente. Ou seja, *Lisa* transmite a idéia de que, se a consumidora comprar a tintura, irá ficar mais bonita, tal como ocorreu com *Lisa*. Nesse contexto, Berger (1974) alega que a imagem publicitária rouba o amor que a compradora sente por si e assegura que irá devolvê-lo somente quando ela comprar o produto. E é o que a *Mona Lisa* está fazendo.

Essas peças nos transmitem a sensação de que o “sorriso” de *Mona Lisa* na campanha da Panvel está mais evidente, em uma sutil intervenção no original, que também nos induz a enxergar uma mulher mais jovem do que o da Lisa Gherardini no seu famoso retrato. Ao contrário, no anúncio do Colégio Leonardo da Vinci, o sorriso é assumido, talvez por esta “*Mona Lisa*” criança ser uma criação do Leonardo da Vinci colégio. No caso da peça com o produto vendido da rede de farmácias, é como se a jovem sorrisse de satisfação por ter, enfim, mudado o visual, oportunidade oferecida pela promoção de tinturas da Panvel. A “pintura revolucionária”, conforme afirmou Sassoon (2004, p. 42), admirada pelos seus contemporâneos e críticos do século XIX, aparece agora anunciando produtos de beleza, com a imagem retocada.

Em relação às mensagens plásticas da campanha da Panvel, as tonalidades utilizadas representam as cores das tinturas para cabelos que estão sendo comercializadas. O gradiente de cores acima do título “Mês da Coloração” representa essa variedade de tons. Inclusive a cor da fonte do título, metade

amarelo-claro e a outra metade em branco, transmite esse conceito – como se a primeira parte do título tivesse sido tingida. As formas arredondadas dos cantos do anúncio reforçam a idéia de feminilidade. O enquadramento privilegia a marcante imagem da *Mona Lisa*, principalmente pelo cabelo ruivo. Esse detalhe chama a atenção e leva o olhar do espectador para a assinatura com a logomarca da Panvel.

Em relação à mensagem lingüística, a fonte, em especial a do título, remete à estética, à produtos para a beleza feminina. O título auxilia na leitura da imagem da *Mona Lisa* ruiva. Sem ele pareceria que ela foi alvo de outro ataque da vanguarda.

Aqui segue outra imagem irreal, conforme Eco⁵⁶, (1984, citado por SANTAELLA, 1998). A obra original foi manipulada digitalmente para transmitir um significado diferente em relação ao real sentido da pintura.

Nesta campanha da Panvel, *Mona Lisa* não é mais a obra de Leonardo Da Vinci, mas uma mulher que anuncia produtos de beleza. Ela representa o público feminino que deseja mudar o visual, seja por insatisfação ou por vontade de experimentar algo novo.

O entrevistado Pedro Perurena, diretor de arte desta campanha, alega que, como a *Mona Lisa* está aparentemente com os cabelos escondidos por uma espécie de véu, no quadro original, ele brincou de “dar uma melhorada” no visual dela. Se fosse outra imagem, de outra celebridade em que o cabelo estivesse mais aparente e todos já o conhecessem o impacto não seria o mesmo, segundo Perurena. Ele completa que, através desta renovação na imagem da *Gioconda*, passaria para as consumidoras a idéia de que a mudança no visual vale a pena.

De acordo com o entrevistado, um dos motivos por ter escolhido *Mona Lisa* é porque a pintura representa uma imagem icônica e direta que, segundo ele, a maioria das pessoas identifica facilmente. Outro motivo para essa obra anunciar os produtos de beleza da Panvel foi o seu desejo de mostrar o antes e o depois em uma mesma personagem. Não em uma imagem qualquer, mas a de uma mulher representativa que o público já conhecesse e pudesse reconhecer a mudança nela.

A obra de arte nesta campanha mostra características de banalização. Isso é resultado de um processo que antecede o começo do século XX, em que as ironias e sátiras voltadas à *Mona Lisa* disseminaram-se em grande volume, através dos pós-modernistas. *Joconde* tornou-se um elemento popular que, na publicidade, vem

⁵⁶ ECO, Umberto. **Semiotics and the philosophy of language**. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1984.

sendo manipulado na tentativa de persuadir as consumidoras a comprarem os produtos anunciados.

4.7.2 A Visão Publicitária *versus* O Enfoque Artístico

Para este trabalho, foram realizadas entrevistas em profundidade semi-aberta. Foram entrevistados Pedro Perurena⁵⁷, publicitário responsável pela criação da campanha da Panvel Farmácias, anteriormente analisada, e Mônica Zielinsky, professora do Instituto de Artes da UFRGS em graduação e mestrado e responsável pela catalogação e pesquisa da Fundação Iberê Camargo. Ambos responderam a questão inicial: “Qual é a sua opinião a respeito da banalização da arte na publicidade, em especial da *Mona Lisa*?”.

O publicitário, como esperado, não considera o uso da *Gioconda* na publicidade como um desrespeito à imagem da obra, mas sim um reconhecimento de algo que se tornou público. Já a professora do Instituto de Artes respondeu que essa questão depende do ângulo analisado, e mostrou a sua opinião de acordo com cada visão.

Sob o ângulo da publicidade, Mônica Zielinsky disse que a arte é um elemento como outro qualquer, que pode ser utilizado para diversos fins. Neste caso, a arte não é mais arte, mas um elemento que faz alusão a si mesmo, inserido em um conjunto de outros elementos. Quando o enfoque é o campo das artes, Zielinsky afirma que o uso da arte na publicidade de fato muda o sentido da arte.

Para a entrevistada, a arte é um veículo que utiliza o mundo, fala a respeito e chama a atenção para ele. A arte estimula o pensar, a reflexão sobre questões que estão ao nosso redor. De acordo com a professora, no momento em que a arte é usada na publicidade ela não terá a mesma função, irá tornar-se um elemento de consumo massivo, ao invés de cultural. O objetivo da arte nessa situação é outro: atrair a atenção dos espectadores para aquela mensagem publicitária, e não para uma reflexão mais aprofundada sobre questões mundanas.

Apesar de toda essa reflexão, Mônica Zielinsky confessou ser difícil tomar uma decisão, porém assumiu que a opinião dela está voltada mais para o ponto de

⁵⁷ Ambos os entrevistados autorizaram o uso de seus nomes neste trabalho.

vista artístico. Nesse sentido, a incomodam um pouco as utilizações que fazem a arte perder a essência de sua natureza.

Perurena relatou que a propaganda tem uma outra função, que não é obrigatória, mas adotada em determinadas situações: é a responsabilidade de educar. Segundo ele, a propaganda tem também a função de disponibilizar o que está inacessível para algumas pessoas. Sendo assim, seria este um dos motivos pelos quais os criadores empregam obras de arte em campanhas publicitárias.

Zielinsky discorda. A professora não acredita que a publicidade possa ter um lado educativo. Afirma que há o problema geral do desconhecimento. As pessoas, pelo menos as de camadas inferiores, não conhecem o que é uma *Mona Lisa* ou um Andy Warhol, por exemplo, e, destaca a entrevistada, não é através da publicidade que irão conhecer. Assegurou que, inclusive nos museus, o conhecimento torna-se superficial se as pessoas não souberem previamente quem é o artista, a importância daquela obra ou se não procurarem informações a respeito depois. E completa dizendo que um trabalho de mediação não eficaz irá fazer com que o público esqueça facilmente o que viu.

Nesse contexto, Zielinsky afirma que, para empregar uma obra de arte na publicidade, é preciso que o público já tenha um conhecimento prévio daquela imagem. E alega que aqui no Brasil esse é um processo complicado, pois há uma carência desde a educação artística.

Perurena alega também que é difícil encontrar obras atuais sendo utilizadas na publicidade. Geralmente são empregadas as antigas, já que estas se destacaram em relação às demais, ou seja, tornaram-se mais conhecidas, mas ressalta que não significa que as outras são inferiores. Ele afirma também que há motivo para o diretor de arte escolher uma obra conhecida para utilizar na publicidade, e não outra esteticamente mais agradável ao olhar.

O publicitário fala um pouco sobre o processo de criação da campanha da Panvel que utilizou a *Mona Lisa* ruiva e loira. Era uma promoção, duraria pouco tempo e precisaria chamar a atenção. Logo, escolheram a *Mona Lisa*. O entrevistado afirmou que o uso da *Joconde* agregou valor à campanha e ela, com certeza, chamaria mais a atenção do que se fosse outra imagem, como uma modelo ou outra obra de arte. Zielinsky concorda neste ponto. Afirma que Leonardo Da Vinci tem outras belas obras, mas nenhuma causaria o mesmo impacto que a *Joconde*, pois ela permite diversas leituras ao espectador. Perurena diz também que *Mona Lisa*

chega a ser a escolha óbvia. Admite ser o primeiro nome de obra de arte que tem a mulher como o centro que vem à nossa cabeça.

Zielinsky, ao ser perguntada sobre o motivo que ela acredita ter sido o que levou ao uso de *Mona Lisa* em determinadas campanhas publicitárias, e não outras obras, ela responde que *Mona Lisa* é fácil de ser trabalhada. Assegura que, sem dúvida, é uma imagem que representa a arte clássica, talvez não para as camadas mais populares, mas, de modo geral, ela é reconhecível e representa também não somente a imagem da mulher como a imagem da mulher enigmática. A *Mona Lisa* possui uma ironia e também uma afronta no olhar, conforme Zielinsky. Essas características tornam *Mona Lisa* um ótimo elemento para ser trabalhado pela publicidade. A entrevistada compara a criação de Da Vinci com a de outros artistas e assegurou que, se as campanhas trabalhassem com as obras deles, certamente o grande público não as reconheceria da mesma maneira que reconhecem a *Mona Lisa*. Por trás dela há uma história, é uma obra do Leonardo Da Vinci, tem um nome. Ela já é consagrada pela história da arte, ressalta Zielinsky.

O uso da arte na publicidade funciona também como um argumento de venda a mais, conforme Perurena. O entrevistado relata que um leitor, ao abrir o jornal e deparar-se com uma imagem que ele já conhece, já se relaciona, não inicia do zero a relação dele com a comunicação daquele anúncio. O leitor sabe que ela é a *Mona Lisa*, salienta o publicitário. Se usarem outra imagem, alguma que ele nunca viu, a chance o leitor parar para ver é menor.

Mônica Zielinsky encerra a entrevista falando sobre a diferença do uso da *Gioconda* na publicidade e em outras obras de arte. Duchamp com a sua *elle a chaud au cul*, conforme já abordado, está discutindo a noção de arte. “Não é estampar um guarda-chuva, não é estampar com a *Mona Lisa* um cartão para ser vendido na loja. É diferente. Aí não é banalização, mas é a recriação da arte”, afirma a entrevistada.

Como é possível observar, as opiniões de Perurena e Zielinsky são em alguns momentos contraditórias entre si, pois cada um adota uma visão: um, a publicitária, e a outra, o enfoque artístico. O publicitário vê o uso da arte na publicidade como um elemento a mais, um recurso que irá atrair a atenção do público desejado. Já a professora do Instituto de Artes sente-se incomodada com qualquer uso da arte que faça a mesma perder o seu real sentido. Os pontos em comum das opiniões de ambos são detectados quando Zielinsky fala sobre a sua

opinião do ponto de vista publicitário, aproximando-se assim da visão de Perurena, e quando ambos concordam que *Mona Lisa* chama mais a atenção do que qualquer outra obra e, assim, encaixa-se perfeitamente nos objetivos publicitários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de verificar o porquê do uso de *Mona Lisa* na publicidade. Conseguimos obter algumas respostas para essa questão com o auxílio principalmente do autor Sassoon (2004) e de entrevistas realizadas com um representante da publicidade e uma da área de artes plásticas. Após toda a pesquisa que resultou nesta monografia, podemos concluir que a força acumulada na imagem do retrato feminino mais famoso do mundo continua a crescer.

Periodicamente ela volta a ser notícia ou é tema de alguma forma de arte, como música ou filme, estimulando o público em geral a lembrar da pintura. Há cerca de dois anos, um exame técnico na obra, realizado em 2004, foi divulgado na imprensa, confirmando detalhes da pintura e a identidade de *Lisa* como a Gherardini, o que alimentou mais uma vez o interesse já existente pelo retrato.

Tanto os publicitários em busca de argumentos de venda para os produtos anunciados por suas campanhas quanto os artistas seguem encontrando inspiração no retrato. Até as intervenções feitas na obra por outros artistas geram discussões que só aumentam o interesse em torno do quadro. No século XIX *Mona Lisa* já havia sido escolhida para representar o estereótipo da *femme fatale*, e hoje podemos afirmar que ela é o primeiro nome que vem à cabeça de alguns publicitários quando desejam usar a arte em suas campanhas, seja simbolizando as mulheres, a arte de elite ou fazendo alusão ao mestre Da Vinci. Isso ocorre mesmo havendo discussões a respeito de sua sexualidade, conforme lembra a entrevistada Mônica Zielinsky. Convém observar que, em janeiro de 2008, estudiosos alemães localizaram uma nova evidência documental que reafirma a identidade de *Mona Lisa*, Lisa Gherardini.

Observamos que *Joconde*, como a denominam os franceses, ou Gioconda, para os italianos, tornou-se um ícone representante da arte clássica e da mulher universal através de sua exaltação por críticos como o francês Gautier e o britânico Pater. Porém, o fascínio que o retrato causa teve origem anterior. Contemporâneos de Da Vinci já a admiraram, e Vasari, mesmo sem tê-la visto, chegou a criar uma descrição da pintura com uma riqueza inacreditável de detalhes, apesar de alguns sequer existirem no original. Por que alguém naquela época se interessaria tanto em descrever uma obra que não tinha visto, sem se preocupar com futuras discussões sobre essa descrição?

Muitas obras também têm seus mistérios, mas foram os enigmas da *Mona Lisa* que atraíram as atenções. O retrato da modelo aparentemente desconhecida foi conquistando cada vez mais espaço nas discussões e nos olhares dos visitantes do Louvre. O interesse particular em desenvolver esta monografia foi fortalecido no museu francês, diante da *Mona Lisa*, com a emoção de estar diante de um sonho realizado, depois de ter copiado a obra no primeiro exercício prático da aula de desenho do curso de Artes Plásticas, no Instituto de Belas Artes da UFRGS.

O roubo do quadro do museu francês, em 1911, praticamente legitimou a sua popularidade e provavelmente foi o estopim para disseminar a iminente reprodução de sua imagem. *Joconde* ultrapassou a obra de Da Vinci. Atualmente, é um objeto de consumo, acessível a todos, vendida em qualquer loja, seja estampada em caneca, lápis, cartão-postal, capa de livro ou DVD. A publicidade, sempre em busca de tendências e novidades, apropria-se dela também para vender os seus produtos. A obra aurática, antes somente encontrada no Louvre, agora desmitificada pode estar na casa de qualquer pessoa.

Não somos contra o uso de *Mona Lisa* na publicidade, apesar de ocorrerem casos em que a banalização é, para nós, exagerada. Nas campanhas do portal Terra e do Colégio Leonardo Da Vinci, ao contrário das campanhas da Panvel Farmácias e da Bombril, analisadas anteriormente, consideramos que a imagem da obra de Da Vinci está, respectivamente, representando a arte clássica e um contexto que engloba e faz alusão ao próprio mestre. Nesses casos, acreditamos que é uma apropriação positiva que a publicidade fez. A obra não está posta ao ridículo, mas sim representando a arte e se inspirando nela de um modo respeitoso.

Utilizações como as das campanhas da Panvel e da Bombril podem parecer engraçadas para quem observa a primeira vista e enxerga a *Joconde* somente como uma imagem qualquer. Porém, ao visualizá-la sob o enfoque artístico, ou tendo consideração pela arte de modo geral, é possível perceber a vulgarização que o retrato de Lisa Gherardini sofreu.

Se observarmos as sátiras e charges realizadas a partir da imagem da *Mona Lisa*, todas podem ser consideradas cômicas, com exceção daquelas que chegam ao nível da pornografia e das drogas. Porém, são casos diferentes dos que motivaram este trabalho. Essas imagens não pretendem vender um produto, mas a publicidade, sim. E fazer uso de uma obra manipulando o original para colocar ela em outra situação, ridicularizada e com fins lucrativos, não é interessante.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, algumas questões referentes à história da *Mona Lisa* ficaram em aberto, por não serem respondidas pelos mais antigos autores pesquisados, como:

Quem encomendou o quadro?

Por que Leonardo Da Vinci manteve a pintura consigo até a morte?

Já as respostas à pergunta sobre a banalização da arte na publicidade mostraram que não há consenso entre as opiniões dos dois entrevistados sobre o assunto. Mesmo a alegação, por parte do publicitário, de que a propaganda ajuda a divulgar a arte, não é aceita pela representante da criação artística, que argumentou sobre a sua posição contrária à alegação que é preciso conhecimento prévio sobre o que se está vendo. Esse é um tema que poderá ser futuramente desenvolvido ainda mais por outros pesquisadores ou pela autora deste trabalho, em continuidade a esta monografia.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 2004.

BERGER, John. **Modos de ver**. Barcelona: GG, 1974.

CALABRESE, Omar. **A linguagem da arte**. Lisboa: Presença, 1986.

CAUDURO, Flávio V.; RAHDE, Maria Beatriz F. Imagens e Imaginários: do moderno ao pós-moderno. **Revista da associação nacional dos programas de pós-graduação em Comunicação**, [S.l.], agosto de 2007.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HISTORY CHANNEL. **O código da vida de Leonardo Da Vinci**: [S.l.]: History Channel, 9 nov. 2007. Programa de TV.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KEMP, Martin. **Leonardo Da Vinci**. [S.l.]: Jorge Zahar, 2005.

KRAUßE, Anna-Carola. **História da pintura – do Renascimento aos nossos dias**. [S.l.]: Könnemann, 2000.

LEADER, Darian. **O roubo da Mona Lisa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LOPERA, José Alvarez e ANDRADE, José Manuel Pita. **História geral da arte – pintura I**. Madrid: Ediciones del Prado, 1995. 137 p.

LOPERA, José Alvarez e ANDRADE, José Manuel Pita. **História geral da arte – pintura II**. Madrid: Ediciones del Prado, 1995.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MÜHLBERGER, Richard. **O que faz de um Da Vinci um Da Vinci?**. [S.l]: Brochura, 2001.

PALLANTI, Giuseppe. **Mona Lisa revealed**. Milão: Skira UK, 2006.

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1977. 180 p.

PIQUÉ, Antoni Pasqual. **História geral da arte – dicionário biográfico de artistas II: L-Z**. Madrid: Ediciones del Prado, 1996.

POZENATO, Kenia. **Introdução à história da arte: ilustrada**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2001.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Imagem estética moderna e pós-moderna**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

RIBEIRO, Antonio. Um Mistério a Menos. **Veja**, São Paulo, p.134-135, 4 de out. 2006. Revista

RIBEIRO, Fléxa. **História crítica da arte**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962. 6 v.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998. 222 p.

SASSOON, Donald . **Mona Lisa - a história da pintura mais famosa do mundo**. Rio de Janeiro: Record, 2004. 362 p.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada: da pré-história ao pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

VASARI, Giorgio. **Le vite de' più eccellenti pittori, scultori e architetti**. Roma: Newton, 1991.

VEJA. **Lisa é a Mona Lisa**: São Paulo: Veja, 23 jan. 2008. Revista.

VEZZOSI, Alessandro. **Leonardo da Vinci: arte e ciência do universo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006. 160 p.

ANEXOS

ANEXO A

Entrevista com Pedro Perurena⁵⁸

Criador da campanha Panvel

29/05/2008 – Quinta-feira

Mariana – Para iniciar, eu queria saber a tua opinião como publicitário a respeito da banalização que houve com obras de arte na publicidade, principalmente com a *Mona Lisa*.

Pedro – Eu não acho que isso seja uma banalização, ou um desrespeito. A propaganda se apropria do cotidiano das pessoas de verdade, ou deveria pelo menos se apropriar de verdade da vida das pessoas, e transforma isso em retórica para vender. Então, no caso o uso de obras de arte, no caso a *Mona Lisa* principalmente, enfim, o uso de obras de arte, que foram criadas com o intuito X, e que teoricamente estariam sendo maculadas por estarem sendo usadas de outra forma, na verdade isso nada mais é do que um reconhecimento de algo que se tornou um domínio público.

Ao fazer um anúncio para vender, como o da Panvel, que usa a imagem da *Mona Lisa* para vender produtos de tinturas de cabelo para mulheres, o que aquilo está dizendo? Diz para você mudar o visual. Qual é o intuito ali? Mostrar uma imagem que todo mundo conhece de uma certa maneira. Se formos ver, na *Mona Lisa* os cabelos nem aparecem. Ela tem tipo um lenço, enfim, alguma coisa ali que está escondendo os cabelos dela, mas o pouco que se percebe não parece ser lá muito bonito. Então juntamos duas coisas: a necessidade de uma mulher representativa e reconhecida pela grande massa, ou seja, pela grande maioria de pessoas, que conhecia de uma certa forma ela modificada.

Além disso, também tem essa outra brincadeira, que é a gente estar dando um *up* no visual dela. Ou seja, ela é conhecida pelo sorriso, pelos olhos, mas ninguém diz: “Ah, os cabelos da *Mona Lisa*!”, entendeu? Então a gente deu uma vida, e botou um cabelo lindo nela, um cabelo ruivo e outro cabelo, loiro. Ou seja, dizendo: “Aproveita que vai mudar bastante”. Poderia ter sido a Marilyn? Poderia. Também é

⁵⁸ As respostas dos entrevistados foram transcritas respeitando a forma de se expressar de cada um, podendo haver erros devido à linguagem oral.

conhecida. Poderia ser a Madonna. Só que a Marilyn e a Madonna têm o cabelo bem cuidado. A *Mona Lisa* ninguém sabe como é o cabelo.

Mariana – É quase como se ela escondesse o cabelo no véu.

Pedro – Exatamente. Ou seja, justamente aí brincamos. Não é nem uma curiosidade, mas estar mostrando para a pessoa uma coisa que ela nunca viu e isso vai chamar a atenção. Então é isso que vai passar para ela: uma mudança ou que está realmente está valendo a pena mudar. Então acho que é mais nesse sentido. O objetivo da *Mona Lisa* no caso é ela ser uma imagem icônica e que seja direta. A maioria das pessoas vai entender. Todo mundo reconhece aquela imagem, entende. Então aumenta a abrangência disso. Público feminino e tal. Poderia ser uma modelo, mas aí o raciocínio não faria sentido. Precisava ser uma imagem que as pessoas tenham a referência de como é antes, para elas reconhecerem o depois. Então foi feito isso.

Em outros momentos, as obras de arte aparecem na publicidade como uma citação. Mas às vezes como uma referência estética. Por exemplo, pega o anúncio que tem o quadro do Michelangelo (...) *A Criação*. Aquele que tem o dedo de Deus.

Mariana – Do teto da Capela Sistina? *A Criação do Homem*.

Pedro – Exatamente. Aquela parte do todo, porque é uma pintura muito maior. Enfim, isso aí geralmente é reproduzido, mas que o gesto em si já remete à obra. Então às vezes tem dois modelos, num fundo, num céu, que não está pintado e que é uma foto, dois modelos, com outras roupas, mas que o gesto em si está representando aquela obra. Ou seja, nada mais é do que estar fazendo uma citação, se apropriando de uma imagem que é mais conhecida do que o anúncio que a pessoa está vendo pela primeira vez. Mas, quando um leitor abre o jornal e está vendo uma imagem ali que ele já se relaciona, não começa do zero a relação dele com aquela comunicação. Ou seja, a marca um passo a frente já deu assim. Tem algo em comum ali. Os dois sabem que é a *Mona Lisa*.

Mariana – Seria um argumento de venda a mais?

Pedro – É. Isso é um processo inconsciente da pessoa.

Mariana – Sim.

Pedro – O cara não pára e pensa: “Eu conheço a *Mona Lisa*”. Na hora que ele vê ele, já identificou o que é. Depois é que ele vai notar: “Ah! Ela está ruiva”.

Mariana – Atrai a atenção mais do que se fosse outra imagem.

Pedro – É. De repente, um modelo, alguma outra coisa que ele nunca viu a chance de ele parar e ver é um pouquinho menor. Claro, isso não é uma máxima porque senão a propaganda ficaria só reciclando imagens conhecidas, não é isso. Mas no caso dessa idéia, o raciocínio não era mostrar só os cabelos bonitos, mas mostrar o antes e o depois em uma imagem só. Então teria que ser uma imagem que fosse reconhecida e que a gente pudesse aplicar uma mudança no cabelo dela. Ali estava vendendo tintura de cabelo. Não poderia ser, por exemplo, a Marilyn com cabelo longo, que seria uma coisa que iriam notar. Aquela imagem de Andy Warhol, porque pop art era isso, pegava outras coisas e transformava na arte deles. Ele levava à arte coisas cotidianas. É o contrário do que estamos falando aqui. A gente está trazendo para o cotidiano coisas que são obras de arte.

Se formos reparar, as imagens que são as mais conhecidas, mais difundidas de obras de arte, geralmente são as mais antigas e consagradas, e são meio que as mesmas. É difícil ver alguma referência a coisas mais atuais. Enfim, não é simplesmente por se apropriar da arte, porque certamente existem obras de arte tão, falando plásticamente, tão atrativas para o olho quanto as conhecidas. Mas não quer dizer que elas não serviriam, simplesmente é uma questão de relação com as pessoas.

Mariana – Como certas obras se destacaram no meio das outras, acabam utilizando elas.

Pedro – É. Não quer dizer que elas são artisticamente superiores.

Mariana – Sim.

Pedro – Não quer dizer que não tenham obras mais interessantes do que a *Mona Lisa*. Enfim, sem entrar em uma questão de relevância história, mas entrando em uma questão estética: por que um diretor de arte escolhe uma obra conhecida e não uma obra mais bonita, qualquer coisa assim. Tem uma razão para estar ali, para a escolha. De repente, em um anúncio tem um quadro, a foto de um ambiente, uma sala, e aí tem um quadro na parede, que não reparam muito, mas pode ser um Jackson Pollock exposto. Enfim, vai passar batido, mas é uma citação.

Nesse caso, a propaganda tem uma outra função que acaba adotando, não é uma obrigação, mas acaba sendo uma responsabilidade que se tem de também educar um pouco, levar coisas que estão inacessíveis às pessoas. Então, na página do jornal, conseguimos trazer para esse mundo instantâneo, que é o que o cara vai parar. Ele tem 3 milésimos de segundo para aceitar ver o teu anúncio ou virar a

página. Então esse é o tempo que há para atrair a atenção dele. Quem se interessa por tintura de cabelo é o público feminino. Era uma promoção, ia durar pouco, então tinha que chamar a atenção instantaneamente. Não podia ser algo que demorasse um tempo para funcionar, não é uma construção de marca.

Mariana – E tu achas que, se vocês usassem, por exemplo para essa campanha da Panvel, uma outra obra reconhecida, destacada, teria o mesmo efeito que teve a *Mona Lisa* ou a *Mona Lisa* agregou ainda mais valor à campanha?

Pedro – É, a *Mona Lisa* na verdade chega ser a escolha óbvia. Parece ser a primeira idéia, mas na verdade é a primeira idéia. Pára para pensar em obras em que a mulher é o principal. Por exemplo, as duas principais que lembramos: a *Mona Lisa* e a *Vênus de Milo*. *Vênus*, porque, enfim, relação direta com a mulher, só que a *Vênus* tem o cabelo bonito. A *Vênus* tem um cabelão esvoaçante, super brilhoso e bem cuidado. Ou seja, ela não serviria para isso. Talvez a gente devesse procurar um terceiro nome, mas aí começamos a parar e pensar: “Qual seria o terceiro?”.

Mariana – Já é mais difícil.

Pedro – Já é mais difícil. Ou seja, aí já não é tão popular. Não tem porque gerar essa dúvida.

Mariana – Logo, não serviria tanto para a publicidade.

Pedro – E justamente por isso, ao invés de termos dois quadros diferentes cada um, com o cabelo mudado de um jeito, a gente optou por ter a mesma *Mona Lisa* ruiva e loira também. Porque, enfim, a original era teoricamente morena e estava com o cabelo tapado. Então, era o jeito de até ela aparecer mais. Com o cabelo preto na imagem foi também uma opção estética, poderia ter uma terceira morena, mas o cabelo preto na *Mona Lisa* não aparece tanto, porque a roupa é preta e também não iria chamar tanta atenção à mudança, o principal da idéia.

ANEXO B

Entrevista com Mônica Zielinsky

Professora do Instituto de Artes da UFRGS (graduação e mestrado)

Responsável pela catalogação e pesquisa da Fundação Iberê Camargo

03/06/2008 – Terça-feira

Mariana – Então, para iniciar, eu queria saber a tua opinião a respeito da banalização da arte na publicidade, em especial a Mona Lisa.

Mônica – Olha, Mariana, a questão depende do ângulo que tu enfocares. Se a questão é publicidade, e a publicidade tem uma função, um objetivo específico, eu teria uma resposta. Mas, se tu olhares do campo da arte, ele vai ter uma resposta diferente. Então a questão, eu não diria, por exemplo, ser a favor ou ser contra. É que depende de onde eu estiver falando.

Se for do ângulo da publicidade, eu acho que a arte é um elemento como qualquer outro, que pode ser empregado para objetivos outros. Quer dizer, ela não é arte enquanto arte. Ela tem uma alusão. Ela se torna um elemento de alusão à própria arte. Ela não é a arte. É um elemento que entra num conjunto de coisas.

Se o enfoque é no campo da arte, realmente isso transfigura e tira o sentido da arte. Por que, qual é o sentido da arte? Ela é sempre aquele veículo, aquele elemento, aquele agente de apontar coisas para o mundo, e sobre o mundo, e com o mundo, de coisas que chamam a atenção. É aquele elemento estranho ao real. Na publicidade, se esse elemento é utilizado, ele não vai ter essa função. Então, ele vai ser um elemento de consumo. Ele também dentro da arte pode ser um elemento de consumo, mas é um consumo de outra natureza. É um consumo, vamos ser mais...

Mariana – Cultural.

Mônica – É, cultural, aprofundado, de pensar a vida, pensar o mundo, pensar o ser humano, não é? Já a utilização na publicidade, da arte, não tem essa questão de fazer pensar o mundo, mas ele é um elemento que tem uma função prática, não é? Da comunicação, de usos, de um consumo mais massivo. E os elementos da arte que são muito conhecidos servem muito bem ao uso publicitário. O que, se tu queres assim uma posição minha, é...

Mariana – É difícil

Mônica – É difícil! Porque eu falo do ponto de vista artístico. E, sendo do ponto de vista artístico, me incomoda um pouco o emprego que tira a natureza do

que é a arte. A essência da arte. Mas eu também penso que a publicidade é para um consumo de massa, tem objetivos específicos. Então, se emprega a arte dentro daquela linguagem que é da comunicação, pode ser um elemento que já seja conhecido, por exemplo, no cinema, ou seja conhecido de qualquer elemento da cultura dentro de uma mesma comunicação. Mas o objeto já não é aquele. É um rótulo, um elemento de massificação, de divulgação massiva.

Mariana – O uso da arte na publicidade é, talvez, um modo como também dar acesso às pessoas, à massa que não teria acesso, por exemplo, a ir ao museu a ver tal obra. Por esse modo também teria um lado educativo, ou não?

Mônica – O problema, Mariana, é que em geral as pessoas que não conhecem, por exemplo, o que é uma *Mona Lisa*, o que é um Andy Warhol, eles não vão através disso e passar a conhecer. Porque, mesmo nos museus, o conhecimento ainda é superficial, porque eles olham, vêem aquilo, se eles não forem pesquisar, conhecer quem é o artista, o que a *Mona Lisa* significou na história, ou não tiverem um trabalho de mediação em cima disso, também vai ficar algo que o público esquece. Então ele (o trabalho do artista) empregado na mídia, em cartazes, em veículos de comunicação, só se o público já tiver um conhecimento prévio de quem é aquela figura, de quem é aquela imagem. Saber, por exemplo, sobre o Mondrian, o que ele foi para a pintura abstrata, compreendes? Isso, especialmente no Brasil, que é um país carente de formação, isso não vai alterar. Ao meu ver, é necessário muito trabalho em nível de escolas e formação, e mesmo de curadorias, com processo educativo bem acentuado, para desenvolver esse discernimento, pois as pessoas talvez nem reconheçam certos ícones.

Mariana – E uma última pergunta: Por que nessas campanhas escolheram a *Mona Lisa* e não uma outra obra, já que o sentido era usar uma obra de arte. Por que não um outro ícone, e sim ela?

Mônica – É essa campanha aqui que tu estás perguntando?

Mariana – É. De tudo. Por que na publicidade em geral, quando querem ter como referência a arte ou as mulheres, a beleza universal, eles acabam usando a imagem da *Mona Lisa* para representar a arte ou as mulheres? Por que ela e não alguma outra obra?

Mônica – Olha, aí tem várias leituras também, porque a gente não tem dúvida que a *Mona Lisa* representa a arte clássica, a arte consagrada, a arte reconhecível praticamente, talvez não tanto nas camadas populares brasileiras mais baixas, mas

em geral a *Mona Lisa* é reconhecível. E ela representa a imagem da mulher e da mulher enigmática. Quer dizer, tem essa questão. E inclusive a discussão em torno da sexualidade dela. Há dúvidas inclusive se ela teria sido uma mulher ou está travestida de mulher e seria um homem. Então tem essa discussão e a ironia também. Porque ela tem uma afronta no olhar, não é? Além de enigmática, ela tem uma ironia e isso é muito bom de trabalhar em termos comunicacionais. Porque mexe com várias percepções da figura. Então talvez o emprego da *Mona Lisa* tenha a ver com esse lado mais de afronta e também de lacrar o que se sabe. Então isso é indiscutível. Se a gente tomar, por exemplo, um Lichtenstein ou um Rauschenberg, as pessoas não vão reconhecer da mesma maneira que reconhecem a *Mona Lisa*, porque ela é clássica, é Leonardo Da Vinci, tem uma relação histórica, tem um nome datado, não é? Consagrado pela história da arte universal. Então acho que nesse sentido ela também responde bem às demandas.

Mariana – O impacto não seria o mesmo

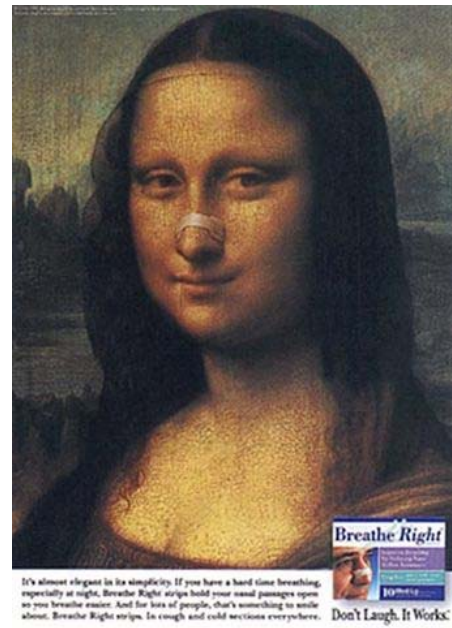
Mônica – Não. E acho que até o desconhecimento de outras obras como, por exemplo, um Yves Klein, que é uma obra mais contemporânea, década de 60, os estudiosos, as pessoas que convivem com arte não têm dúvida, reconhecem. Mas o público em geral não sei se ele teria esse reconhecimento imediato. E outra, a publicidade trabalha com impacto imediato, estímulo-resposta. Eu acho, me parece que é isso. Então a *Mona Lisa* é fácil de ser usada. Mas teria outras obras de Leonardo importantes, lindas, *A Virgem com a Sant'Ana e o Menino*, por exemplo, mas que não têm o impacto da *Mona Lisa* porque ela tem também essas várias leituras que mexem com o espectador.

Mônica – É um complemento, Mariana. Porque há artistas que transfiguram a própria arte mas, se ela é feita por um artista, ela se mantém dentro do que a obra de arte se propõe, que é a discussão das coisas, muitas, a maior parte das vezes, a subversão da realidade ou a subversão que a própria arte pode trazer. Então o Duchamp quando vai usar naquela obra *elle a chaud au cul* significa que ele está discutindo a noção de obra. Quer dizer, não é estampar um guarda-chuva, não é estampar com a *Mona Lisa* um cartão para ser vendido na loja. É diferente. Aí não é a banalização, mas é a recriação da (obra).

ANEXO C – Imagem 1



ANEXO D – Imagem 2



ANEXO E – Imagem 3



ANEXO F – Imagem 4



ANEXO G - Imagem 5



ANEXO H - Imagem 6



ANEXO I - Imagem 7



ANEXO J - Imagem 8



ANEXO K - Imagem 9



ANEXO M - Imagem 11



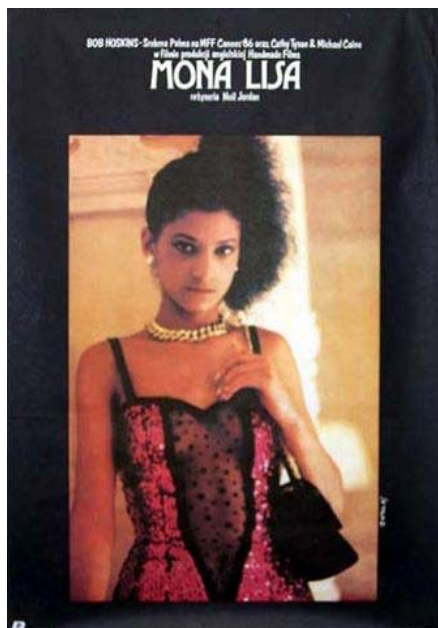
ANEXO L - Imagem 10



ANEXO N - Imagem 12



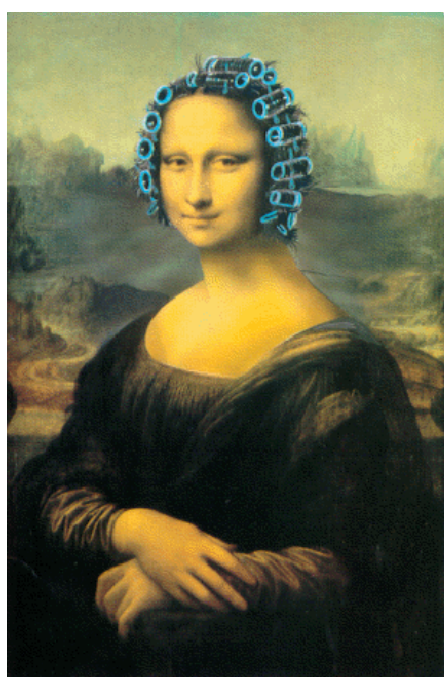
ANEXO O - Imagem 13



ANEXO P - Imagem 14



ANEXO Q - Imagem 15



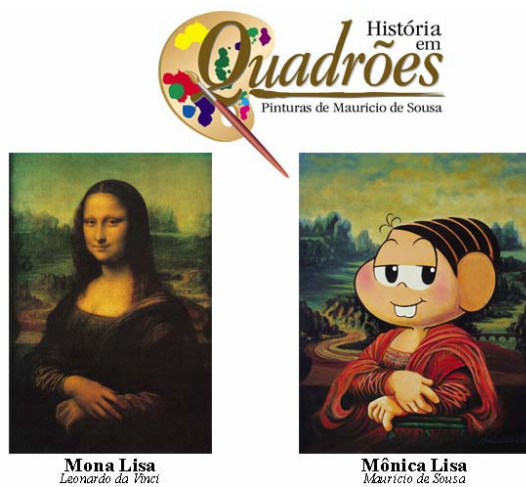
ANEXO R - Imagem 16



ANEXO S - Imagem 17



ANEXO T - Imagem 18



ANEXO U - Imagem 19



ANEXO V - Imagem 20



ANEXOS – REFERÊNCIAS IMAGENS

Imagem 1 – Publicidade do livro “O Código Da Vinci” no metrô de Tóquio, julho 2004
- Disponível em: < <http://www.studiolo.org/Mona/images/monalisa-tokyo.jpg> >

Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 2 - Anúncio Mona Lisa Dilatadores nasais

- Disponível em: < <http://irisfd.multiply.com/journal/item/76> > Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 3 - Esoo Mona Lisa Petrol Station, Londres, set. 2002

- Disponível em: < <http://www.studiolo.org/Mona/images/EsooMona01.jpg> >
Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 4 - Mona Lisa Coca Cola

- Disponível em: < <http://www.qesign.com/products/graphics/mona-lisa6.jpg> >
Acessado em 04 ago. 2007

Imagem 5 – Publicidade de absorvente interno, ago 2006, no metrô de Stockholm

- Disponível em: < <http://www.studiolo.org/Mona/MONA42.htm> > Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 6 - Anúncio Mona Lisa Pop Up

- Disponível em:

<[http://compresse.bnpparibas.com/applis/wCorporate/wCorporate.nsf/viewAllPRElCodes/CDEP-6ARCXR/\\$FILE/monalisa_popup.gif](http://compresse.bnpparibas.com/applis/wCorporate/wCorporate.nsf/viewAllPRElCodes/CDEP-6ARCXR/$FILE/monalisa_popup.gif) > Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 7 – Banners Mona Lisa em shopping

- Disponível em: < <http://www.talkcinema.com/images/monalisa.jpg> > Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 8 - Chapinha Mona Lisa

- Disponível em: < <http://files.myopera.com/UliMobile/blog/monalisa.jpg> > Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 9 – Capa Isto É – 9 jul. 2003

Imagem 10 – Capa História – Edição 34, jun. 2006

Imagem 11 – Matéria Veja “Lisa é Mona Lisa” - VEJA. Lisa é a *Mona Lisa*: São Paulo: Veja, 23 jan. 2008. Revista

Imagem 12 – Matéria Veja “Um Mistério a Menos” - Veja, São Paulo, p.134-135, 4 de out. 2006

Imagem 13 - Cartaz Filme “Mona Lisa”

- Disponível em: < <http://www.postermandan.com/images/monalisaPOL.jpg> >
Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 14 - Cartaz Filme “O Sorriso de Mona Lisa”

- Disponível em: < <http://www.cyber-cinema.com/original/monalisaInt.jpg> > Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 15 - Cachos Mona Lisa

- Disponível em: < <http://www.uc.pt/iej/alunos/1998-99/monalisa/mona028.gif> > Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 16 – Porque a Mona Lisa está sorrindo

- Disponível em: < <http://panquecas2.blogspot.com/2005/01/para-que-saibam.html> > Acessado em 20 mai. 2007

Imagem 17 - Releituras Caninas

- Disponível em: < http://www.kennelclub.com.br/releituras_02.htm > Acessado em 21 ago. 2007

Imagem 18 - Mônica Lisa

- Disponível em: < <http://www.monica.com.br/mauricio/cronicas/images/cron252.jpg> > Acessado em 20 mai. 2007

Imagem 19 – Mona Lisa Jogadora

- Disponível em:
< http://www.worth1000.com/cache/contest/contestcache.asp?contest_id=9508 >
Acessado em 22 mai. 2007

Imagem 20 – Mona Lisa com guitarra

- Disponível em: < <http://thebassguy.com/lakland-monalisa.jpg> >
Acessado em 22 mai. 2007