



v. 10, n. 3 – 2021 – ISSN 2316-395X

# **Arte e publicidade: o autorretrato de Tarsila do Amaral vinculado à campanha do perfume d'O Boticário**

## **Art and advertising: Tarsila do Amaral's self-portrait linked to the campaign of the O Boticário perfume**

## **Arte y publicidad: el autorretrato de Tarsila do Amaral asociado a la campaña del perfume de O Boticário**

---

**Adelia Fernandes Sobrinha<sup>1</sup>**  
**Caren Mendonça Silveira<sup>2</sup>**  
**Susane Andrade Rodrigues<sup>3</sup>**

---

Recebido em: 28/11/2021  
Aceito para publicação em: 10/2/2022

---

1 Licenciada em Letras pelo Centro Universitário da Região da Campanha (Urcamp). Professora de Língua Portuguesa da rede pública estadual no município de Sant'Ana do Livramento (RS).

2 Licenciada em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e em Pedagogia pelo Urcamp. Professora de Artes na rede pública municipal em Sant'Ana do Livramento (RS).

3 Licenciada em Letras pelo Urcamp. Professora de anos iniciais da rede pública estadual de Sant'Ana do Livramento (RS).

**Resumo:** O objetivo desta pesquisa é entender como a obra *Autorretrato* (1923), de Tarsila do Amaral, foi (re)utilizada pela campanha publicitária da empresa O Boticário (2006). Para isso, levamos em conta a análise do plano de expressão e do plano de conteúdo para compreender a relação entre arte e consumo, além da representação da mulher. A pesquisa ocorreu por intermédio de consultas a artigos alicerçados na fundamentação teórica da semiótica discursiva em Greimas (2002) e demais estudiosos.

**Palavras-chave:** autorretrato; arte; publicidade; semiótica discursiva.

**Abstract:** The objective of this investigation is to understand how the masterpiece *Autorretrato* (1923), by Tarsila do Amaral, was (re)used by the advertising campaign of O Boticário company (2006). Therefore, we consider the expression plan and the content plan to comprehend the relationship between art and consumption, besides the woman's representation. The investigation checked out articles that discussed the discursive semiotics based on Greimas (2002) and other experts.

**Keywords:** self-portrait; art; advertising; discursive semiotics.

**Resumen:** El objetivo de esta investigación es comprender de que manera la obra *Autorretrato* (1923), de Tarsila do Amaral, fue (re)utilizada por la campaña publicitaria de la empresa O Boticário (2006). Para eso, se analizan el plan de expresión y el plan de contenido para comprender la relación entre arte y consumo, además de la representación de la mujer. La investigación ocurrió por medio de consultas a artículos basados en el fundamento teórico de la semiótica discursiva en Greimas (2002) y otros estudiosos.

**Palabras clave:** autorretrato; arte; publicidad; semiótica discursiva.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe analisar os elementos da pintura de 1923 da artista brasileira Tarsila do Amaral denominada *Autorretrato (Manteau Rouge)*, que foi utilizada na peça publicitária do perfume *Rouge d'O Boticário*, em 2006. Partindo da concepção de plano de conteúdo, plano de expressão e análise em semiótica discursiva, o objetivo é interpretar e compreender de que maneira a pintura foi (re)utilizada pela campanha publicitária. A escolha do referencial teórico tem como seu principal autor o lituano Algirdas Julien Greimas (2002).

Nos primórdios do século XX, os estudos linguísticos e artísticos ultrapassaram os elementos da frase, e os significados verbais e não verbais (visuais) passaram a ser considerados em sua totalidade, pois cada elemento tem seu significado explícito ou implícito no texto. A semiótica discursiva, enquanto teoria da significação, proporciona subsídios para a compreensão e interpretação da significação. Para Pietroforte (2004), em uma análise semissimbólica os elementos da expressão e do conteúdo não têm uma relação termo a termo, mas categoria a categoria.

Na obra artística e na peça publicitária do perfume que serão analisados neste trabalho, pretendemos entender a relação arte vs consumo. Para Matte e Lara (2009, p. 340), os mecanismos intradiscursivos buscam explicar e descrever as articulações internas que permitem entender como uma imagem ou texto dizem o que dizem. Para isso, utilizamos os conceitos de plano de conteúdo (e de seus sistemas de relações) e plano de expressão, e o conceito de sentido norteia a ideia do “que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2010, p. 7). Assim, o sentido da obra *Autorretrato* foi analisado por meio das dicotomias e de como elas significam ao expressar o que é lido pelo leitor, apreciador ou consumidor.

A propaganda criou efeitos de sentido nos textos verbais e visuais pela inter-relação de duas imagens (*Autorretrato* [1923] x publicidade d'O Boticário [2006]). Tais efeitos são pesquisados neste trabalho com base na semiótica discursiva, cuja metodologia de análise, além dos já mencionados plano de conteúdo e plano de expressão, contempla ainda outros elementos, como oposições e objetos de valor a partir dos pontos de união e divergências presentes nas duas imagens e suas estratégias narrativas e discursivas. Portanto, no trabalho de análise, cabe partir dos seguintes questionamentos: quais elementos visuais de forma, cor, volume, textura, linhas, saturação de cor, posição dos elementos foram usados para atingir o público feminino? Quais características femininas foram transformadas e ressignificadas entre 1923 e 2006? A musa de 1923 ultrapassou o tempo e inspirou o universo feminino na compra do perfume em 2006?

## REFERENCIAL TEÓRICO

A semiótica discursiva oferece uma visão panorâmica para análise de contrastes dos aspectos verbais e não verbais (visuais) que compreendem as contradições, os valores e os conceitos que dão sentido à ação, aos temas e às figuras, além da expressão, do conteúdo e do efeito de sentido na descrição, narração e dissertação nos textos visuais. Compreendemos que em artes visuais é importante cada vez mais enxergar a obra em suas camadas mais profundas de significação, principalmente no momento contemporâneo, caracterizado pela imediatez, superficialidade e grande profusão de imagens.

O objeto de estudo da semiótica discursiva é o texto. Na semiótica é consenso que os textos não se limitam ao escrito; podem ser visuais, gestuais, verbais ou sincréticos. Em Barros (2010, p. 11-12) encontramos a elucidação de que um texto pode ser entendido em duas caracterizações: como objeto de significação e como objeto de comunicação. Na primeira caracterização, a autora pondera que um texto é um “todo de sentido”, e a semiótica busca, então, entender o que o texto diz. Na segunda, o texto é compreendido como um objeto de comunicação afetado por objetos culturais, sociais e ideológicos e, nesse caso, a teoria procura entender como o texto diz o que diz.

Nesta pesquisa, optamos pelo referencial teórico da semiótica discursiva com base na teoria da significação de Greimas, no entanto existem outras correntes, como a do formalismo russo de Juri Lotmann e a do americano Charles Peirce, que trabalhou com a teoria geral dos signos. Assim, e conforme o referencial teórico adotado, a análise do texto visual é feita por meio da relação entre plano da expressão e plano do conteúdo. É pertinente explicar também o semissimbolismo, pois a análise partirá dessas relações. Para Floch (2001, p. 29), os sistemas semissimbólicos definem-se “pela conformidade não entre os elementos isolados dos dois planos, mas entre categorias da expressão e categorias do conteúdo”. Portanto, é possível ligar os dois planos (expressão e conteúdo) através de categorias.

Além do referencial semiótico, as relações entre visual e verbal também são tratadas, no âmbito da arte, por outros autores. Para Basbaum (2007, p. 23):

Não se trata de negar a existência de uma potencialidade própria da visualidade, uma autonomia irreduzível do visível, enquanto portadora de uma ordem própria de construção do real; mas sim perceber, paradoxalmente, que a única possibilidade concreta de afirmá-la é poder construí-la em uma relação aberta de trocas com seu lado de fora, sua parte outra, heterogênea. As trocas, as hibridizações dizem muito na arte contemporânea. A homogeneidade é uma ilusão, o que é sensível apenas aos olhos não descreve tudo o que uma prova diz.

A homogeneidade de uma representação não ocorre ao se considerar as camadas de significação e os níveis gerativos e narrativos. Na obra de arte e na publicidade analisadas, a figura feminina tem um papel importante, por conta da escolha de Tarsila do Amaral, que, ao se representar, não coloca apenas seu reflexo, mas o faz recriando a maneira única de expressar, representar e romper os parâmetros sociais de sua época. Segundo Norma Discini e Lúcia Teixeira (1999, p. 6), “a narrativa implica mudança de estado, no desenvolvimento de um texto, há um estado inicial e um estado final de algo ou de alguém”. A obra de arte passa por vários níveis de significação, aliados ao tempo e à história da humanidade, e existe uma mudança de estado desde o pensamento da artista em criar seu autorretrato até a obra terminada. As intenções do artista diante de sua criação e a exposição da obra na sociedade passam por inúmeros caminhos, por etapas expressivas percorridas que o leitor não vê, mas que estão presentes na sua criação. Tais etapas intrínsecas na obra de arte são (re)elaboradas pelo receptor em épocas diferentes. O momento histórico em que a produção da obra *Autorretrato* se situa é o início do Modernismo.

O Modernismo foi um momento artístico e cultural que afetou as relações sociais e promoveu rupturas das tradições, no início do século XX. O contexto da época foi marcado pelas ideias da Revolução Francesa (liberdade, igualdade e fraternidade) e pelo início da industrialização. Portanto, a realidade cultural brasileira foi afetada por novas relações de consumo e pelas novas tecnologias de comunicação.

Tarsila do Amaral (1873-1973) foi uma artista paulista expoente do movimento modernista no Brasil do início do século XX, sendo considerada uma mulher moderna e empoderada para a época. Foi pintora e desenhista. Divorciou-se em 1913, aos 40 anos, em uma época em que o divórcio não era bem-visto pela sociedade. Por esse e por outros aspectos, Tarsila é vista como uma mulher à frente do seu tempo. A artista fez parte do Grupo dos Cinco da Arte Moderna Brasileira, juntamente com Anita Malfatti, Menotti del Picchia, Mário de Andrade e Oswald de Andrade.

A pintura de Tarsila do Amaral tem características marcantes. Com o uso de cores fortes, intensas, vibrantes, pontos de luz e sombra, nuances dentro das mesmas tonalidades frias e quentes, traços firmes, delicados, há uma dualidade entre a alegria e a tristeza provindas da influência cubista (que representa vários ângulos sobrepostos e fragmentos de um mesmo objeto com signos diferentes) e dos movimentos artísticos europeus, que buscavam uma ressignificação do que era considerado arte. O movimento das vanguardas europeias rompeu com todas as tradições anteriores, fazendo diversas experimentações com materiais e técnicas diversas, consolidando o caminho para o surgimento da chamada arte moderna.

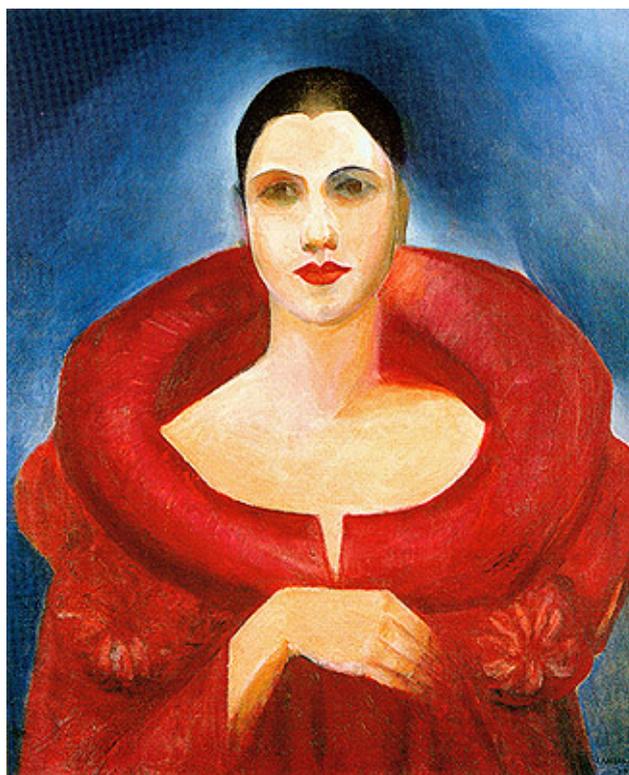
Tarsila conseguiu expressar a relação entre o que era produzido no exterior e a identidade brasileira. Em seu *Autorretrato* (1923), há predomínio da estrutura geométrica, sugerindo uma interpretação cubista. A obra tem volume e dualidades de cores quentes e frias (tristeza vs alegria). Isso dá equilíbrio, forma, textura e uma leve profundidade. Na pintura *Autorretrato*, a fisionomia é tensa, sóbria e traz um leve medo no olhar.

Esta pesquisa foi desenvolvida por meio da metodologia sobre arte e envolve aspectos da análise do autorretrato de Tarsila vinculados às áreas da semiótica discursiva de Greimas (2002) e ao impacto publicitário do perfume lançado por O Boticário. A relação desses aspectos norteou a reflexão, a análise e a busca dos questionamentos do projeto como estratégias iniciais, pois as artes visuais são representadas pelos mais distintos materiais e técnicas utilizados para expressar emoções, pensamentos, intenções no cotidiano, contribuindo de diversas formas para o enriquecimento sociocultural e comercial da propaganda. Com o referencial teórico da semiótica discursiva e com base em pesquisa bibliográfica, o percurso metodológico visa à análise e à observação das representações de pessoa em Tarsila. Para tal, é possível pensar em dois contextos específicos e distintos – em uma obra e em uma publicidade –, os quais são diversos no tempo (obra é de 1923 e publicidade é de 2006) e no espaço (museu e loja de cosméticos).

## DESENVOLVIMENTO

O objeto desta investigação são duas imagens: a pintura *Autorretrato* (figura 1), de 1923, e a peça publicitária do perfume d'O Boticário (figura 2), de 2006. Para a análise do plano de conteúdo e do plano de expressão, utilizaremos conceitos ancorados no campo teórico da semiótica discursiva.

**Figura 1** – *Autorretrato* (Tarsila do Amaral, 1923)



Fonte: AUTO-RETRATO (2022)

**Figura 2** – Peça publicitária da empresa O Boticário (2006)



Fonte: TARSILA... (2021)

Ao analisar a pintura o leitor é levado ao diálogo com as imagens, sem nenhuma referência ou controle externo; assim, é livre para interpretar ou simplesmente observar a sequência sem restrições ou parâmetros, criando seus próprios diálogos.

Os textos visuais representam a materialidade dos objetos, ou seja, a parte visual do plano da expressão corresponde à pintura e seu significado e às interpretações ao plano do conteúdo, entendendo as peculiaridades do texto estético, uma vez que

os elementos constitutivos do texto estético não devem ser considerados como um vocabulário autossuficiente apenas, pois estes elementos não adquirem sentido no isolamento, mas sempre e somente na relação. A descoberta dessas relações vai conduzir o leitor aos efeitos de sentido, ou ao plano de conteúdo (BARROS, 2010, p. 26).

Assim, começamos a análise das composições entendendo o encontro entre expressão e conteúdo. Iniciamos pela compreensão das oposições fundamentais presentes nas duas produções em análise. Na pintura *Autorretrato* vemos a identidade de uma mulher à frente do seu tempo, e na obra d'O Boticário a publicidade busca resgatar essa proposta com o discurso na primeira pessoa. Segundo Discini e Teixeira (1999), o locutor tem a possibilidade de se projetar no discurso de um terceiro e assim criar diferentes efeitos de sentido.

O distanciamento entre ambas, no entanto, dá-se no momento em que a primeira é uma representação que busca revelar uma identidade feminina por meio da obra de arte, enquanto a segunda tenta vender um produto por intermédio da imagem publicitária que está aliada a uma obra de arte.

Na análise das duas imagens temos a relação de dois conceitos: imagem estética e imagem artística. Ambas as imagens ora se entrelaçam, ora se aproximam ou se afastam, para expressar a ideia do autorretrato com a imponência da mulher que (no anúncio) usa o perfume. Trata-se de um jogo de sedução e tentação que induz à compra do perfume e, dessa forma, cumpre os papéis de imagem estética e artística.

As duas imagens demonstram mudança de época histórica, cultural, porém aproximam-se na elegância, no equilíbrio, no contraste de oposição das cores quentes e frias. Ambas possuem a imagem da mulher como fator central reflexivo, analítico da obra e da propaganda.

Os valores da pintura e da publicidade aproximam-se ao mostrar uma mulher bela, forte e moderna. Há a ideia de liberdade, requinte, modernidade e beleza, atrelada à mulher que é representada tanto por pinceladas quanto por uma releitura fotográfica.

Sobre o enunciador, vemos que a pintura denominada *Autorretrato* é uma representação própria, criando um efeito de subjetividade (DISCINI; TEIXEIRA, 1999). É uma manifestação de Tarsila com relação a sua autoimagem, ou seja, como ela se via e também como gostaria de ser vista. Já a publicidade é uma obra desenvolvida por um profissional que quer vender um produto, criando um efeito de objetividade (DISCINI; TEIXEIRA, 1999). Assim, a recriação publicitária baseada na pintura tenciona atingir um determinado público – mulheres de personalidade forte que buscam um perfume marcante. Visto isso, O Boticário é uma empresa que costuma realizar belas e interessantes campanhas de *marketing*, as quais procuram atrelar-se não apenas à aquisição de um produto, mas a um sentimento, sensação ou valor.

Ao analisar a (re)utilização da pintura na publicidade, é possível considerar alguns aspectos. Observando o anúncio (figura 2), notamos que o lado mais iluminado é o que não está com texto escrito. Há oposição entre as cores quentes e as cores frias, entre a luz e a sombra. No nome Tarsila, que é representado pela cor quente, há uma quebra na escuridão do azul mais escuro em degradê no fundo. O nome Tarsila enuncia calor, energia, otimismo, movimento, excitação e desejo de ação. O texto escrito na cor branca traz a ideia de luminosidade e ao mesmo tempo a presença de todas as cores, pois o branco, no disco de Newton, significa todas as cores. Há um efeito de sentido dessa cor ao chamar, no texto escrito, todas as mulheres a usar o perfume.

O frasco do perfume está no centro, estático, segurado pela mão, como se estivesse sendo oferecido. Essa mão que oferta o perfume expõe um determinado *glamour*, pois a roupa tem detalhes requintados em seda. Sobre o frasco há elementos de requinte e feminilidade em vários detalhes. A tampa do perfume lembra uma coroa e há um tipo de colar prateado na região do gargalo. A representação da mulher na re(utilização) pela publicidade é de uma mulher moderna, atual e feminina. O olhar da mulher na fotografia é mais sóbrio que o da pintura, e os olhos estão representados na cor fria, em contraponto à da gola do vestido, que é quente. A gola lembra um vulcão, diferente da pintura, em que a gola se assemelha a uma cobra enroscada. Tanto a Tarsila da pintura quanto a da publicidade transmitem elegância, sobriedade, força e equilíbrio. A forma feminina é central em ambas as produções. Além disso, a ideia a ser vendida na publicidade é resgatar essa feminilidade, elegância perdida e/ou escondida na correria do dia a dia contemporâneo.

O tema em ambas as produções é a representação da mulher, aquela que, além de bela, simboliza empoderamento, ou seja, a mulher decidida, bela, dona de si, forte e firme. A figura, em ambas as manifestações, é a da mulher concretizada, de maneira a significar modernidade e autonomia feminina, associadas a um ideal de beleza.

Vemos que nas duas imagens a figura central é a mulher que Tarsila representou. Para falar de empoderamento e personalidade, a empresa O Boticário ressignificou a pintura em um anúncio publicitário que busca associar ao perfume essas características. No *site* *Fragrantica* (TARSILA..., 2021), lemos que o perfume é um âmbar feminino com notas de “Pimenta Preta, Bergamota, Pêssego e Mexerica”; as “notas de coração são Jasmim, Lótus e Magnólia”, e “as notas de fundo são Madeira de Cashmere, Baunilha e Almíscar”. Segundo as pessoas que acessam a página e fazem avaliações, é um perfume que combina com a época do outono e o uso noturno. Logo, a relação que a publicidade busca estabelecer com o consumidor é a sedução em consumir um perfume em essência forte, destemido, moderno, como a imagem estampada na publicidade. A utilização das cores visa transmitir efeitos de sentidos possíveis com tais sensações, e o uso de cores fortes e contrastantes, como o vermelho e o azul, é o que promove essa relação que a peça publicitária visa construir.

Os elementos discursivos, verbais e imagéticos da publicidade articulam-se de maneira aparentemente objetiva e ao mesmo tempo com uso expressivo e significativo das cores. Na pintura há a ordem do subjetivo. Percebemos uma Tarsila que busca construir sua identidade. As pinceladas pouco precisas e as marcas de mão comprovam esse efeito. Já no anúncio há a ordem do objetivo, com a gradação de cores nas tonalidades lisas da fotografia, acrescida da escrita, com o intuito claro de vender um produto.

No canto direito do anúncio vemos a fotografia de uma mulher que se assemelha muito com Tarsila, como na pintura *Autorretrato*. A diferença é que ela segura o perfume com a mão direita, estendida. No canto superior direito, ligeiramente acima da fotografia, há o nome do perfume em destaque, e abaixo se lê: “Uma homenagem do Boticário ao Dia Internacional da Mulher”. A tonalidade do fundo da imagem é fria, representada pelo azul, mas é quente na figura de Tarsila, ao usar o vermelho. E a luminosidade é clara na imagem da mulher, em detrimento de um fundo escuro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou a análise da relação entre a pintura de Tarsila do Amaral denominada *Autorretrato (Manteau Rouge)*, de 1923, e a peça publicitária do perfume Rouge d’O Boticário, de 2006. O principal objetivo da análise foi interpretar e compreender de que maneira a pintura foi (re)utilizada pela campanha publicitária. Buscamos fundamentar a pesquisa na teoria da semiótica discursiva, por meio das análises do plano de conteúdo e do plano de expressão.

A análise deu-se entre duas imagens que possuem relações de semelhança e distinção. O primeiro aspecto que as distingue é o tempo: a pintura é de 1923, e a peça publicitária, de 2006. Logo, há um distanciamento temporal. Outra distinção é o suporte em que são apresentadas. Enquanto a primeira é uma tela, a segunda é uma imagem publicitária veiculada em revistas. Ambas as imagens têm *glamour* e a mesma posição social.

O conjunto significativo da pintura constrói um sujeito subjetivo, que demonstra a maneira como este se vê, explicitando suas características físicas, estilos concretos e abstratos. Dessa forma, estabelece uma relação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo que revela a subjetividade e o caráter autoral da obra, que (auto)representa o protagonismo e a coragem de uma mulher. Já a publicidade possui a finalidade de ser clara, objetiva e atrativa, pois tem a intenção de persuadir o consumidor; para isso, foram empregados recursos estilísticos da linguagem verbal e não verbal para promover o produto, buscando uma relação interdiscursiva com a pintura de Tarsila do Amaral. Assim, o anúncio d'O Boticário instiga a alma feminina a se reconhecer em seu próprio corpo, comprar e usar perfume para tornar-se poderosa, capaz de mudar sua história de vida.

Os dois textos apresentam equilíbrio na distribuição dos elementos; o movimento das cores é harmônico e está em sintonia com a mensagem das figuras, na medida em que estas constroem sentidos de experiências distintas, mas convergentes, na prática social de diferentes enunciatários, ao mesmo tempo em que instigam a atualização de práticas da vida e produção de sentido na obra e no anúncio. Dessa maneira, a obra de Tarsila do Amaral estrutura a intenção do anúncio, que paradoxalmente a utiliza como mediadora de sentidos, significados, expressão e conteúdo, produzindo buscas que gravitam entre os dois universos – da arte e da publicidade –, a partir da aparente superficialidade do discurso publicitário e da densidade da obra de arte.

## REFERÊNCIAS

AUTO-RETRATO. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2022. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra1552/auto-retrato>. Acesso em: 2 mar. 2022. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2010.

BASBAUM, R. **Além da pureza visual**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRITES, B. *et al.* **O meio como ponto zero: metodologia da pesquisa em artes plásticas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS; PPGAV/IA/UFRGS, 2002.

BUORO, A. B. **Olhos que pintam**. São Paulo: Cortez, 2002.

DISCINI, N.; TEIXEIRA, L. **Leitura do mundo**. São Paulo: Editora do Brasil, 1999.

FLOCH, J. M. **Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Tradução de Ana Claudia Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

LANDOWSKI, E. Masculino, feminino, social. **Nexos 3**, São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi, p. 13-43, 1998.

MATTE, A. C. F.; LARA, G. M. P. Um panorama da semiótica greimasiana. **Alfa: Revista de Linguística**, São Paulo: Unesp, v. 53, n. 2, 2009.

PIETROFORTE, A. V. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

RAMALHO, S. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

TARSILA Rouge – O Boticário. **Fragrantica**. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/O-Boticario/Tarsila-Rouge-34504.html>. Acesso em: 19 set. 2021.

TEIXEIRA, L. Tarsila do Amaral, musa do Modernismo. **Itinerários**, Araraquara: Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, n. 14, p. 43-57, 1999. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/itinerarios/article/view/3383/3110>. Acesso em: 20 jun. 2021.