

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

JÚLIA CÓRDOVA DE SOUZA

A DANÇA COMO FORMA DE EMPODERAMENTO DA MULHER:

Uma análise do vídeo publicitário *Isso é Pra Mim* da Avon

PORTO ALEGRE

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

JÚLIA CÓRDOVA DE SOUZA

A DANÇA COMO FORMA DE EMPODERAMENTO DA MULHER:

Uma análise do vídeo publicitário *Isso é Pra Mim* da Avon

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Propaganda e Publicidade.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nísia Martins do Rosário.

Coorientador: Prof. Ms. João Batista dos Santos.

PORTO ALEGRE

2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado *A dança como forma de empoderamento da mulher: Uma análise do vídeo publicitário “Isso É Pra Mim” da Avon* de autoria de Júlia Córdova de Souza, estudante do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 26 de junho de 2018.

Assinatura:

Prof. Dr^a. Nísia Martins do Rosário

JÚLIA CÓRDOVA DE SOUZA

A DANÇA COMO FORMA DE EMPODERAMENTO DA MULHER:

Uma análise do vídeo publicitário *Isso é Pra Mim* da Avon

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do diploma de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Propaganda e Publicidade.

Aprovado em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Nísia Martins do Rosário-UFRGS

Orientadora

Prof. Ms. João Batista dos Santos-UFRGS

Coorientador

Prof.^a Ms. Paula Coruja da Fonseca

Examinadora

Prof.^a Dr.^a. Carlise Scalamato Duarte –UFSM

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à Helena, minha mãe e maior fonte de força que enxergo em uma mulher. Teu amor e tua garra estiveram presentes em cada vírgula desse trabalho. Ao meu pai Edson, meu maior exemplo, meu colo e a certeza de que existe um lugar em que se pode amar sem limites. Meu maior e mais intenso “obrigada!” é teu. À minha família que me apoiou durante essa trajetória.

Agradeço também à minha orientadora Prof. Dr.^a Nísia e ao meu coorientador Prof. Ms. João que acreditaram na minha vontade de dançar entre tantas teorias e estiveram totalmente presentes, cumprindo de maneira admirável a missão de orientar e explorar comigo caminhos tão complexos. Obrigada!

Minha sincera gratidão à professora Maria Berenice e à professora Adriana que compartilharam comigo momentos muito especiais durante a minha vida acadêmica e foram impulsionadoras de sonhos que tive dentro da Comunicação. Também agradeço à UFRGS e, sobretudo, à FABICO, por ter me proporcionado crescimento acadêmico e pessoal, e a oportunidade de viver uma experiência enriquecedora em terras espanholas que contribuiu muito para este trabalho.

Aos amigos que fiz nesses cinco anos de faculdade, Bárbara, Isabel, Priscila, Rebeca e Théa: essa história não teria sido tão bonita e cheia de alegrias sem vocês. Também agradeço à Letícia, ao Felipe e ao Deni, por terem compartilhado comigo momentos especiais e terem sido um apoio tão importante nessa última etapa.

A Escola de Dança Aline Rosa, lugar em que busquei abrigo e respostas para tantas inquietações nesse período. Em especial, agradeço à Aline, à Carlise e ao Jean – meus exemplos como bailarinos e professores. Obrigada!

Ao *Ohana* – Gabriela, Mariana, Fabrício, Luchi, Vinicius, Ranna, Daniela e, principalmente, à Renata, pelo apoio e afeto incondicional que a amizade de vocês me proporcionou durante todo esse processo. *Todos juntos, somos fortes!*

Agradeço também à Denise, que me acompanhou e me fez acreditar que era possível escrever sobre algo que eu amo. E também, à Deborah, que me deu a mão e foi minha segurança em momentos de aflição e vitórias dessa etapa.

Por fim, agradeço à Rede Marista, em especial, ao Diego, Guilherme, Luciana, Brenda e Bruno, que me acolheram com muita proximidade e ternura e foram essenciais na conclusão desta pesquisa.

O trabalho de conclusão de curso é a materialização de um conjunto de conhecimentos, e relações construídas durante não apenas um semestre, mas toda a graduação. Da mesma forma, uma coreografia também é resultado de uma preparação intensa que passa por trajetórias de estudos e trocas emocionais. Este trabalho teve como foco a dança, atividade presente na minha vida há 20 anos, desse modo, posso afirmar que também é a materialização de um amor que carrego no meu corpo diariamente. Embora seja um processo individual, acredito que ele só é possível com o apoio e afeto de todas essas pessoas e sonhos. Uma coreografia, mesmo realizada em solo, precisa de ensaios e contribuição de muitos conhecimentos e trocas afetivas. Assim, deixo o meu mais sincero “muito obrigada” a todos que compartilharam esse palco comigo em suas mais diversas – e lindas – manifestações!

*Eu tenho pressa e eu quero ir pra rua
Quero ganhar a luta que eu travei
Eu quero andar pelo mundo afora
Vestida de brilho e flor
Mulher, a culpa que tu carrega não é tua
Divide o fardo comigo dessa vez
Que eu quero fazer poesia pelo corpo
E afrontar as leis que o homem criou pra dizer*

(Todxs Putxs – Ekena)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa consiste em compreender a configuração da linguagem corporal, através da dança, na produção de mensagens de empoderamento feminino na publicidade. A partir da análise do comercial *Isso é pra mim* produzido pela marca de lingerie da Avon, Avon Signature by DeMillus disponibilizado no Youtube, os aspectos relacionados ao corpo, à dança, à publicidade e ao gênero foram trabalhados. Para isso, conceitos relacionados à linguagem não verbal e à história da dança na sociedade foram desenvolvidos usando principalmente Campelo (1997), Siqueira (2014), Santaella (2004) para os aspectos relacionados ao corpo, Faro (2004) e Bourcier (2001) em relação a história da dança. Além disso, foram realizados estudos da identidade, do feminismo, por meio de Castells (1999), Louro (2016), Silva (2013), Lipovetsky (1997) e do corpo da mulher na dança com a finalidade de compreender os textos que o corpo carrega em sua expressão. Também foram analisados aspectos referentes à publicidade, a fim de entender como o discurso elaborado pelo corpo que dança pode estar presente em criações publicitárias. Foi possível, então, identificar que a linguagem corporal é uma forma de comunicação consistente e que, através da dança, ela se intensifica por meio de seus movimentos e possibilidades de construção de narrativas. Ainda, em conjunto com técnicas e estratégias da publicidade, a dança no ambiente midiático torna-se um instrumento muito potente, uma vez que compõe textos diversos através do movimento, despertando percepções sensoriais. Analisar a dança sob o olhar da comunicação é uma forma de encontrar novas alternativas para a criação publicitária na sociedade contemporânea. Por fim, contemplar as pautas sociais relacionadas à identidade de gênero, é uma maneira de demonstrar o compromisso que a comunicação possui na formação e conscientização da sociedade e suas relações.

Palavras-chave: dança; empoderamento feminino; linguagem corporal; dança; publicidade

RESUMEN

El objetivo de esta investigación consiste en comprender la configuración del lenguaje corporal por medio de la danza, en la producción de mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad. A partir del análisis del comercial *Isso é para mim* producido por la marca de lingerie de Avon, Avon Signature by DeMillus disponible en Youtube fueron trabajados los aspectos relacionados al cuerpo, a la danza, a la publicidad y al género. Para eso, conceptos relacionados al lenguaje no verbal y a la historia de la danza en la sociedad fueron desarrollados utilizando principalmente Campelo (1997), Siqueira (2014), Santaella (2004) para los aspectos relacionados al cuerpo y, Faro (2004) e Bourcier (2001) en relación a los puntos históricos de la danza. Además de eso, fueron realizados estudios de la identidad, del feminismo por medio de Castells (1999), Louro (2016), Silva (2013), Lipovetsky (1997) y, del cuerpo de la mujer en la danza con la finalidad de comprender los textos que el cuerpo carga en su expresión. También fueron analizados aspectos referentes a la publicidad, a fin de entender como ese discurso puede estar presente en creaciones publicitarias. Fue posible, entonces, identificar que el lenguaje corporal es una forma de comunicación consistente y que, a través de la danza, ella se intensifica por medio de sus movimientos y posibilidades de construcción de narrativas. Aún, en conjunto con técnicas y estrategias de publicidad, la danza en el ambiente mediático se vuelve un instrumento muy potente, una vez que compone textos diversos por medio del movimiento despertando percepciones sensoriales. Analizar la danza como una mirada de la comunicación es una manera de encontrar nuevas alternativas para la creación publicitaria en la sociedad contemporánea. Finalmente, contemplar las pautas sociales relacionadas a la identidad de género, es una manera de demostrar el compromiso que la comunicación tiene en la formación y concientización de la sociedad y sus relaciones.

Palabras-clave: danza; empoderamiento femenino; lenguaje corporal; publicidad.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pintura Rupestre 01.....	26
Figura 2 - Pintura Rupestre 02.....	26
Figura 3 - Pintura Rupestre 03.....	27
Figura 4 - Danças no Egito.....	36
Figura 5 - Danças Gregas.....	37
Figura 6 - Wedding Dance in the Open Air, Pieter Brueghel.....	38
Figura 7 - Representação de Rei Luis XIV interpretando Rei Sol.....	40
Figura 8 - Avon Signature by DeMillus – Isso é pra mim.....	102
Figura 9 - Avon Attraction.....	269
Figura 10 - Nike Just Do It.....	103
Figura 11 - Air France - L'Envol.....	273
Figura 12 – Bailarinas primeira cena.....	109
Figura 13 - Bailarinas primeira cena 02.....	110
Figura 14 - Bailarinas primeira cena 03.....	110
Figura 15 - Primeiro trio de bailarinas.....	110
Figura 16 - Segundo trio de bailarinas.....	111
Figura 17 - Terceiro trio de bailarinas.....	112
Figura 18 - Bailarinas individuais.....	112
Figura 19 - Bailarinas individuais.....	113
Figura 20 - Bailarinas individuais.....	113
Figura 21 - Primeiro trio de bailarinas entra em cena novamente.....	114
Figura 22 - Segundo trio de bailarinas entra em cena novamente.....	114
Figura 23 - Terceiro trio de bailarinas entra em cena novamente.....	114
Figura 24 - Recortes 01.....	115
Figura 25 - Recortes 02.....	115
Figura 26 - Recortes 03.....	116
Figura 27 - Recortes 04.....	116
Figura 28 - Recortes 05.....	116
Figura 29 - Plano aberto, todas bailarinas.....	117
Figura 30 - Mudança de cenário.....	117

Figura 31 - Quebra de molduras 01	118
Figura 32 - Quebra de molduras 02	118
Figura 33 - Quebra de molduras 02	119
Figura 34– Dança de roda 01	120
Figura 35 - Dança de roda 02	120
Figura 36 - Dança de roda 03	121
Figura 37 - Dança de roda 04	121
Figura 38 - Dança de roda 05	122
Figura 39– Dança de roda 05.....	122
Figura 40 - Pose Final.....	122

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 192
Quadro 2118

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
2 O CORPO QUE DANÇA: COMUNICAÇÃO EM MOVIMENTO	24
2.1 Que corpo é esse?	28
2.2 Este corpo dança!	34
2.2.1 A dança como expressão	35
2.2.2 Dos registros rupestres ao ballet de Luis XIV	36
2.2.3 A virada do século XX: dança moderna, danças urbanas - caos e sentimento em cima e fora do palco	41
2.2.4 A dança no contexto contemporâneo	47
3 MEU CORPO, MINHA DANÇA – IDENTIDADE FEMININA E A RELEVÂNCIA DO CORPO DANÇANTE NA SUA CONSTRUÇÃO.....	50
3.1 Identidade: construção do sujeito e textos que carrega	50
3.2 A mulher no palco: construção da identidade feminina, feminismo e a Terceira Mulher	123
2.2.1 As ondas do feminismo e a percepção do corpo da mulher	137
3.3 Meu corpo, meu lar: a descoberta e as formas de empoderamento a partir do conhecimento corporal da mulher	147
3.3.1 Meu corpo, minha luta: minha dança	66
4 EU DANÇO, EU MOSTRO MEU CORPO: PUBLICIDADE, SIGNIFICADOS E NOVAS APRESENTAÇÕES DA MULHER.....	72
4.1 O discurso publicitário como instrumento social	177
4.2 Corpos na Publicidade e Apresentação da Mulher.....	199
3.2.1 A Primeira Mulher na publicidade	214
4.2.2 De quem é esse corpo? - Mulher objetificada e os impactos desse estereótipo	224
4.2.3 A Terceira Mulher na publicidade: corpo e identidade em pauta.....	231
4.3 Um novo olhar: Todo esse discurso cabe numa dança?	93
5 VISTO O PODER QUE ME FAZ SENTIR - MEU CORPO É TUDO: ISSO É PRA MIM! - METODOLOGIAS E ANÁLISE.....	95
5.1 Caminhos metodológicos	251
5.2 Discurso publicitário em oito tempos.....	255
5.3 Avon e a Beleza que faz sentido	105
5.3.1 A Campanha Beleza que Faz Sentido	107
5.3.2 Dança, letra e corpo no comercial Isso é pra mim	107
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
REFERÊNCIAS	140

1 INTRODUÇÃO

A dança é uma expressão corporal que acompanha a trajetória humana, conforme demonstram registros nas pinturas rupestres. Utilizá-la na construção de textos publicitários pode ser uma alternativa criativa na divulgação de produtos e/ou ideias. Entender como ela pode ser usada para expressar mensagens de empoderamento feminino é o foco dessa pesquisa. Para apresentar hipóteses da abrangência e potencial comunicativo da dança no meio publicitário, será analisada a peça *Isso é pra mim* da marca Avon, linha de lingerie Avon Signature by DeMillus. As discussões teóricas a respeito da linguagem corporal, da identidade e do desenvolvimento do feminismo, alinhadas com as questões do mercado publicitário, serão apresentadas para posteriormente subsidiarem a análise da peça da Avon.

Desse modo, será possível não apenas compreender as mensagens desenvolvidas por meio da dança, como também as contribuições que o estudo do movimento como linguagem proporciona ao campo da publicidade e da comunicação. Estudar o corpo é entender melhor o sujeito social; estudar seus movimentos pode ser uma forma de entender as mensagens intensificadas por meio desse corpo. Além disso, assim verifica-se como toda linguagem pode produzir textos de empoderamento feminino. A compreensão desses aspectos pode ser relevante às pesquisas acadêmicas na área da comunicação, bem como para o mercado publicitário, visto que ambos cenários necessitam cada vez mais entender a sociedade contemporânea e, no caso do mercado, produzir discursos com sentido e propósito para seu público.

A linguagem corporal é inerente ao ser humano e foi através dela que o indivíduo percebeu as diversas potencialidades comunicativas que o corpo carrega. Podendo ser exercida por meio de múltiplos gestos corporais, desde o franzir da testa até movimentos muito complexos de uma coreografia de ballet clássico, a linguagem corporal é executada cotidianamente em distintos ambientes sociais. É possível compreender que o corpo comunica diversos textos culturais, uma vez que, segundo Campelo (1997), analisando-o como uma forma de linguagem, ele está em constante diálogo com a cultura e dessa forma apresenta inúmeros elementos semióticos em suas movimentações: “Corpo e cultura [...] na complexidade que um texto semiótico acarreta, sempre que dois elementos, em diálogo, se organizam no ato da criação de um novo elemento” (CAMPELO, 1997, p.14). Assim, verifica-se que neste corpo as histórias e situações culturais pelas quais ele passa se tornam parte dele e, dessa forma, percebe-se que o ser humano “é o seu corpo e não simplesmente tem um corpo.” (CAMPELO, 1997, p.74). Entre as diversas manifestações existentes nas

representações não verbais desse corpo, pode-se encontrar a dança. Segundo Siqueira (2006), “no estudo do não-verbal, o corpo é instrumento básico para análise e reflexão. É a matriz geradora da dança, das performances, dos gestos plenos de significação consciente e dos movimentos espontâneos e/ou inconscientes.” (SIQUEIRA, 2006, p. 4). Desse modo, entende-se que a dança é uma das formas de comunicação do corpo e que está presente na história da sociedade.

Essa pesquisa será desenvolvida com o intuito de compreender os discursos presentes no corpo que dança e, mais especificamente, identificar de que forma esses textos podem construir mensagens de empoderamento feminino na comunicação publicitária. Além disso, como objetivos específicos, busca-se compreender as formas de comunicação exercidas pela linguagem corporal, discutir de que maneira essas expressões reproduzem textos sócio político culturais através da dança. Também sob o viés do corpo, entender qual a relevância do corpo na construção da identidade feminina, para que assim, seja possível entender como o empoderamento feminino acontece. E diante deste cenário, o objetivo deste trabalho delimita-se na busca de respostas sobre como a linguagem da dança pode contribuir com a construção de mensagens na publicidade. Por fim, de que maneira é possível comunicar o empoderamento feminino através da dança no discurso midiático, cumprindo assim com um papel social do campo publicitário.

Para realizar esse estudo, o trabalho será dividido em quatro capítulos, três teóricos e um de metodologias e análise. No primeiro capítulo, os conceitos de linguagem corporal elaborados por Campelo (1997), Siqueira (2006), Santaella (2004) demonstram as diferentes possibilidades comunicativas que o corpo carrega. Além disso, para verificar a relevância desses discursos e delimitar o tema, uma breve retrospectiva histórica sobre a dança na sociedade ocidental será realizada a partir das noções teóricas de Faro (2004), Bourcier (2001), Silva, E. (2005) e Duarte (2016), nas quais se percebe o desenvolvimento das distintas improvisações e modalidades de dança, que possuem resquícios desde o período das pinturas rupestres, passando por expressões culturais construídas com civilizações camponesas, a consolidação do ballet clássico com as mensagens de soberania na dança de Luis XIV. E ainda, as manifestações questionadoras da dança contemporânea de Duncan e Martha Graham, como também a mescla de culturas do continente americano, o desenvolvimento das movimentações do *breaking dance* e suas reivindicações nos Estados Unidos e, por fim, as adaptações e novas criações no cenário brasileiro diante de todas essas contribuições.

No segundo capítulo, buscando compreender as questões referentes à mulher e sua apresentação na sociedade, serão desenvolvidos estudos com relação à construção da identidade e a como essas teorias dialogam com a história do feminismo na sociedade patriarcal por meio das noções teóricas elaboradas por Castells (1999), Hall (2006), Louro (2006) e Lipovetsky (1997). Também será abordado de que maneira essas construções de identidade se relacionam com os papéis sociais institucionalizados pelas relações de poder e geram diversos problemas sociais. E, por fim, como essas percepções sociais podem dialogar com o corpo, dança e identidade de gênero.

Já no terceiro capítulo, o desenvolvimento teórico será relacionado a conceitos da publicidade e seu histórico de ferramenta de construção e reflexão de discursos sociais. Por meio dos estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), Santaella (2011), Baudrillard (1968), Piedras (2009), Canclini (2011), serão trabalhadas a perspectiva de objetivos da publicidade que vão além do consumo mercadológico e as necessidades da produção publicitária contemporânea. A partir desses conceitos, buscou-se perceber em quais cenários os corpos plurais da sociedade estão presentes e, principalmente, de que forma a mulher está inserida neste contexto. Após essa observação, a procura por formatos de criação de conteúdo diferenciados no campo publicitário principalmente por meio da dança (com seus textos e significados) será realizada, Assim será possível entender de que forma o empoderamento da mulher pode ser apresentado na dança e inserido nos discursos publicitários da sociedade contemporânea.

A partir destes capítulos teóricos, será possível consolidar a pesquisa através da análise. A metodologia será realizada em três etapas: pesquisa bibliográfica, levantamento de materiais, exame de peça publicitária. O objeto analisado consiste em uma produção audiovisual realizada em julho de 2017 da marca Avon que teve como objetivo a divulgação do lançamento da nova linha de lingerie DeMillus Avon Signature. O comercial foi elaborado através de movimentações coreográficas realizadas por bailarinas com corpos diversos com uma música composta e interpretada pelas cantoras Daniela Mercury, Gaby Amarantos e Pitty. Entretanto, na criação do conteúdo é possível identificar diversos elementos que compõem a peça e sugerem múltiplos textos de representatividade feminina, percepção de espaços sociais das diferentes identidades de gênero e possibilidades de empoderamento feminino por meio do conhecimento do corpo, visibilidade social e força da voz coletiva. Todas essas percepções serão analisadas sempre em diálogo com a dança e os efeitos da movimentação do corpo, de acordo com as contribuições teóricas estruturadas ao longo do trabalho.

A escolha do tema da pesquisa também recebeu grandes contribuições da minha trajetória acadêmica e pessoal¹. Desde a infância, pratico modalidades de dança e vivencio diferentes espaços de espetáculo e construção narrativa através das expressões e movimentações do corpo, fator que contribuiu muito para meu desenvolvimento no ambiente social, como cidadã ativa e mulher.

Além disso, durante a graduação, tive a oportunidade de realizar um intercâmbio acadêmico para a Espanha, período em que fiz contato com múltiplas culturas e idiomas diferentes. Algo que sempre chamou minha atenção, durante essa experiência, foi a capacidade comunicativa que existe em passar mensagens através de gestos, entender os sentimentos e emoções por meio de expressões faciais e compreender culturas por meio de performances que envolviam o corpo.

Assim, buscar respostas sobre o potencial comunicativo da linguagem corporal na sociedade através da dança, faz parte de minha inquietação como profissional e bailarina. Acredito que, como comunicadora e publicitária, é importante refletir e entender acerca das mais distintas formas de expressão da sociedade para que assim mensagens coerentes e efetivas possam ser produzidas. Além disso, encontrar nessa expressão artística mensagens que impactam as relações sociais é uma maneira de pensar o potencial de mudança social que existe dentro da comunicação - o qual, para mim, é o verdadeiro sentido da profissão.

Por fim, trabalhar com a mensagem de empoderamento feminino é um desejo que supre necessidades acadêmicas e pessoais. Sendo um tema sobre o qual é necessário falar e estudar, pretendo como comunicadora, mulher e bailarina, demonstrar o potencial que a linguagem corporal através da dança tem de questionar e implementar mudanças sociais e, assim, demonstrar as alternativas que a comunicação, sobretudo a publicidade, tem de ser protagonista em discursos sociais e buscar uma realidade mais ética, igualitária e justa.

¹ Escrevo esses parágrafos em primeira pessoa em função de referirem-se a um aspecto da minha trajetória que considero importante revelar, mas cuja escrita, no modo impessoal, ficaria bastante artificial. No restante do trabalho uso o impessoal para respeitar as tradições acadêmicas.

2 O CORPO QUE DANÇA: COMUNICAÇÃO EM MOVIMENTO

A linguagem corporal faz parte da natureza do ser humano e através dela é possível comunicar-se com o mundo e com o outro. Dessa maneira, entender como funciona seu processo é um caminho para estudar a história, o desenvolvimento da sociedade e a construção de suas mensagens. Precedendo a linguagem verbal, o indivíduo – ainda inconscientemente - já demonstrava ações e reações, impactava e interagia expressando vontades - voluntárias ou não - através de seu corpo em movimento (RECTOR; TRINTA 1985). A perspectiva de que essas expressões consistem em uma forma de comunicação com múltiplas representações será trabalhada neste capítulo, para que através de estudos de linguagem corporal seja possível compreender como manifestações do corpo por meio das práticas da dança podem ser ferramenta de comunicação (e impacto) social.

Conforme afirma Siqueira (2014) em *O Corpo Representado: mídia, arte e reprodução de sentidos*, analisar o corpo e seus movimentos a partir do viés da comunicação é um percurso próspero cujas possibilidades de reflexão são grandes: “[...] o corpo é rica temática nas discussões, pois se presta melhor que qualquer outra forma de comunicar e a colocar juntos, em contato, atores sociais próximos ou distantes.” (SIQUEIRA, 2014, p. 10). Desse modo, para desenvolver esse estudo relacionado ao diálogo corpo, dança e comunicação, serão trabalhados os conceitos elaborados por Santaella (2004) a fim de entender primeiramente a relevância desse corpo e suas conexões com a cultura na sociedade. Após, serão utilizados os estudos de Siqueira (2006) nos quais ela discorre sobre as relações existentes entre corpo, movimento, comunicação, mídia e dança na sociedade. Em conjunto, a defesa de Campelo (1997) referente ao corpo-texto. Para a autora, essa concepção é a compreensão de que o corpo carrega textos culturais que traduzem o que ele é. Conforme aborda, "O corpo tem textos que brotam das emoções, como a paixão, a inveja, o medo, o amor. São textos com material proveniente do seu sistema límbico que trazem ao corpo cores, temperaturas e sensações determinadas." (CAMPELO, pág. 64, 1997). E ainda, além de carregar textos da cultura na qual está inserido e dessa forma ser a apresentação de um conjunto de conteúdos, a junção de todos esses textos semióticos tornam-se o corpo do sujeito. Um corpo único que carrega textos múltiplos: “O corpo do homem é o palco da ação do desejo deste corpo” (CAMPELO, 1997, p.66). Assim, esse conceito será utilizado para demonstrar como esse corpo em movimento produz sentido e comunica. E ainda, outros autores que defendem a importância do corpo como modo de expressão e comunicação.

Diante de tantos formatos de materialização da linguagem não verbal, encontra-se a dança, conforme demonstra Faro (2004) quando apresenta que a dança, assim como todas as

artes, é fruto da necessidade de expressão do ser humano diante de suas carências cotidianas. Por conseguinte, serão apresentados alguns aspectos da história da dança e sua conexão com a sociedade, para que se possam entender também as mensagens construídas através dela.

A comunicação é um campo que está diretamente relacionado com a produção e a troca de informações, as quais podem ser carregadas de múltiplos textos e significados. Partindo da etimologia da palavra comunicar, do latim “communicare” que se traduziria como tornar comum, Siqueira (2006) conceitua a linguagem não verbal como uma forma de comunicação, uma vez que é através de movimentos e deslocamentos corporais que ela busca “tornar comum” algo para um espectador. Do franzir de testa, passando por gestos funcionais e alcançando dimensões maiores em expressões corporais mais intensas e visíveis, o ser humano encontrou na linguagem não verbal um caminho eficaz para expressar-se e produzir significados.

Assim como demonstra Campelo (1997), em *Cal(e)idoscorpos*, a linguagem não verbal é inerente ao ser humano em toda sua existência, pode produzir um sentido e pretende construir uma mensagem específica: “[...] quando os homens se comunicam, lançam mão de todo um repertório: usam o corpo todo e todos os textos nele latentes ou manifestos participam de cada comunicação” (CAMPELO, 1997, p. 77-78). Desse modo, a autora afirma que os textos carregados pelo corpo são manifestações comunicativas, as quais se consolidam por meio de gestos que deixam de ser movimentos mecânicos e se transformam em linguagem. Também mostra que o uso do corpo tem diferentes finalidades, as quais englobam em maior ou em menor grau um viés comunicativo. Nesta perspectiva, a autora trabalha a ideia de que todo mínimo movimento tem algo a dizer e a expressar como mensagem, e que, além de ser parte do corpo, também são textos que expressam a cultura na qual o indivíduo está inserido.

A partir dessa concepção, é possível encontrar desde as pinturas rupestres² resquícios de grupos de indivíduos que através da movimentação corpórea trocavam informações com alguma finalidade em comum. Conforme demonstra Faro (2004), necessidades básicas como

²“Do ponto de vista de seus realizadores, classifica-se a arte rupestre mundial como a dos povos “caçadores-coletores arcaicos” (as cenas são raras; os animais e signos, freqüentes); a dos “caçadores evoluídos” (cenas numerosas); a dos “criadores de rebanhos” (com animais domésticos e cenas da vida cotidiana) e das “sociedades complexas” (mais variadas, com representações mitológicas e signos de todos os tipos). Em termos de estilo, fala-se no levantino (entre 6.000 e 4.000 a.C.) - quando a figura humana ganha importância e sua representação vem acompanhada de grande movimento, em cenas de dança, luta e caça - e na arte esquemática (localizada no fim da Idade do Bronze, entre 4.000 e 1.000 a.C.), quando ocorre maior simplificação e esquematização do desenho. As representações figuradas - homens e animais - convivem aí com uma profusão de inscrições abstratas.” (CULTURAL, 2017).

a busca por alimento, por exemplo, são registradas arqueologicamente de acordo com a movimentação utilizada para atingir esse objetivo. Além disso, também existem registros sobre probabilidade da execução de conjunto de movimentos semelhantes a danças em grupos tribais, os quais foram compreendidos como rituais sagrados para a obtenção de alimento e luta pela sobrevivência. Neste sentido, estamos diante da importância da linguagem corporal, sobretudo, da capacidade que a dança porta, visto que seus primeiros resquícios são encontrados em conjunto com registros de necessidades básicas, no início da evolução do ser humano e o convívio em sociedade:

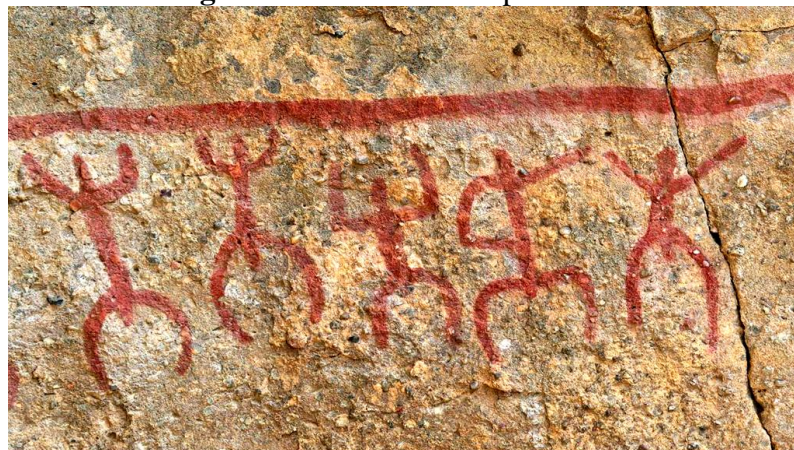
É difícil determinar hoje em dia quando, como e por que o homem dançou pela primeira vez. Há quem distinga nas figuras gravadas nas cavernas de Lascaux, pelo homem pré-histórico, figuras dançando. E como o homem da Idade da Pedra só gravava nas paredes aquilo que lhe era importante, como a caça, a alimentação, a vida e a morte, é possível que essas figuras dançantes fizessem parte de rituais de cunho religioso, básicos para a sociedade de então, a cujos costumes esse tipo de manifestação já estaria incorporado. (FARO, 2004, p. 13)

Figura 1 - Pintura Rupestre 01



Fonte: Portal Revista Galileu. Acesso em 28 de maio de 2018.

Figura 2 - Pintura Rupestre 02



Fonte: Portal Revista Galileu. Acesso em 28 de maio de 2018.

Figura 3 - Pintura Rupestre 03



Fonte: Portal Revista Galileu. Acesso em 28 de maio de 2018.

Essas manifestações de linguagem se multiplicaram e se aperfeiçoaram com a evolução do ser humano, configurando-se em elementos básicos da comunicação, com relação aos quais há necessidade de produzir, receber e interpretar uma mensagem, além de ser um instrumento de expressão do indivíduo e de sua subjetividade. Gradativamente, essa forma de contato com o outro e com o mundo do sujeito por meio do gesto, do corpo, passou a ser melhor trabalhada, começando a ocupar um espaço mais amplo. Dessa maneira, foi desenvolvido um acervo rico e distinto de expressões corpóreas que buscavam trazer para a materialidade do corpo os desejos, medos e outras emoções em distintos níveis de complexidade do ser humano, segundo estudos de Campello (1997). A partir deste ponto de vista, Siqueira (2006), quando estuda o corpo e suas representações, transita entre os campos de estudos corporais – médicos, biológicos e psicológicos – e certifica que para compreender as construções sociais dele, é necessário observar com um olhar contemporâneo a presença interdisciplinar deste corpo, a força comunicativa de suas emoções e a capacidade que possui como fruto da cultura em que está inserido.

Com o passar do tempo, por meio do desenvolvimento da comunicação oral e, posteriormente, o surgimento da escrita, todo o conjunto de manifestações não verbais, seguiu em paralelo, porém nem sempre sendo observado com a importância e potencial que carrega em sua expressão. Mesmo assim, a linguagem corporal continuou evoluindo em conjunto com as mudanças no convívio em sociedade, cultivando uma identidade, ocupando um espaço e construindo uma comunicação, e assim (re)produzindo informações através de gestos e movimentos. Simultaneamente, enquanto as manifestações orais progrediram para uma

transmissão de mensagens diretas, as expressões corpóreas encontraram em performances culturais um lugar com infinitas possibilidades. Desse modo é que muitos rituais de dança surgiram e se estruturaram como bailados de roda e costumes locais, por exemplo, que mais tarde consolidaram-se em folclores com danças grupais. Além disso, outros formatos de dança também começaram a surgir e a ser executados, como veremos logo mais, com finalidades distintas, tais como entretenimento, atividade física, desenvolvimento de uma nova arte e um estudo estético do corpo e como um questionamento político-social.

Para uma compreensão dos significados e da história dessas performances culturais e artísticas da dança, será importante discutir primeiramente questões relacionadas ao corpo, conforme defende Siqueira: “No estudo do não-verbal, o corpo é instrumento básico para análise e reflexão. É a matriz geradora da dança, das performances, dos gestos plenos de significação consciente e dos movimentos espontâneos e/ou inconscientes.” (SIQUEIRA, 2006, p. 4). Sendo assim, o objetivo é trabalhar os textos apresentados pelo corpo, explorar esse universo comunicativo e dessa maneira observar sua presença envolta nos aspectos da dança e de que modo suas ações neste campo produzem mensagens e repercutem no meio em que estão inseridos.

2.1 Que corpo é esse?

“Que corpo é esse?” é o título que recebe este subcapítulo e foi um questionamento inicial que norteou as pesquisas relacionadas à comunicação não verbal e às atuações do corpo como mídia e, simultaneamente, como mensagem. No campo da comunicação, mídias impressas e digitais são ferramentas básicas de construção e desenvolvimento de mensagens. Quando se fala de corpo, essa percepção precisa de um aprofundamento a fim de compreender sua dimensão e potencialidade comunicativa.

Assim como Campelo (1997) aborda no princípio de sua obra, aqui também serão discutidos os entendimentos sobre como se manifesta a comunicação entre o corpo do indivíduo e o mundo que ele habita, como esses dados são processados e, ainda, como podem ser reproduzidos através da linguagem corporal. Esses aspectos serão tratados com o intuito de abordar as distintas funcionalidades e possibilidades da comunicação não verbal através do corpo.

Como ponto de partida, Santaella (2004) traz em *Corpo e comunicação - Sintoma da Cultura* a concepção de que “[...] o corpo está em todos os lugares. Comentado, transfigurado, pesquisado, dissecado na filosofia, no pensamento feminista, nos estudos culturais, nas

ciências naturais e sociais, nas artes e literatura” (SANTAELLA, 2004, p. 113). A partir dessa perspectiva, observa-se que o corpo está presente e é sujeito e objeto, concomitantemente, de estudo constante em muitas áreas de conhecimento.

Como forma de sintetizar os estudos de Campello e Siqueira e compreender a relevância desse corpo na comunicação, pode-se utilizar as contribuições de Santaella (2004), nas quais ela trabalha o corpo como sintoma da cultura. Neste ponto, a autora traz alguns conceitos da psicanálise relacionados aos estudos de sintomas para defender que o corpo é onipresente em nossa cultura e, dessa maneira, explica de que forma ele está consolidado na sociedade.

Indo além da mera constatação, o argumento que proponho apresentar neste capítulo é o de que o corpo está obsessivamente onipresente porque ele se tornou um dos sintomas da cultura do nosso tempo. Diferentemente dos sintomas do século XIX, que se davam no corpo, que marcavam o corpo, gradativamente esses sintomas foram crescendo até tomar o corpo ele mesmo como sintoma da cultura. (SANTAELLA, 2004, p. 134).

Assim, Santaella (2004) demonstra que mais do que ser uma ferramenta dentro da cultura, o corpo faz parte dela e leva com ele seus sintomas. Por meio de estudos da psicanálise, a autora explica que os sintomas caracterizam-se por “(...) um mal-estar que se impõe a nós, além de nós e nos interpela” (SANTAELLA, 2004, p. 134), os quais são definidos como:

[...] antes de remeter a um estado doentio, ele é um sinal do inconsciente, ou melhor, trata-se de uma dentre as outras formações do inconsciente, a saber, os atos falhos, os sonhos, os chistes e as recordações encobridoras. São formações do inconsciente porque através delas, o inconsciente irrompe, bate à porta, faz-se ouvir. (SANTAELLA, 2004, p. 134).

Neste sentido, a autora apresenta o corpo como uma espécie de “inconsciente” da cultura, e desse modo ele carrega e se traduz nas dores/angústias, nos sonhos e nos desejos da sociedade na qual está inserido. Por meio dessa percepção, pode-se entender o potencial comunicativo existente no corpo e a necessidade de seu estudo. Nesse ponto é possível observar o corpo também pela perspectiva dos estudos de Campello (1997), e dessa maneira compreender que os aspectos sintomáticos carregados por ele podem ser analisados como os textos que leva consigo que ele cria e os que ele representa. Toda essa capacidade pertencente ao corpo demonstra que ele pode ser um simulacro da sociedade no decorrer de sua história.

Estudos realizados por Villaça (2014), Siqueira (2014), Santaella (2004), entre outros, encontraram caminhos diversos para entender esse diálogo entre corpo, comunicação e

cultura, e conforme Villaça (2014) traz em *A edição do corpo – tecnociência, artes e moda*, muitos teóricos contemporâneos trilham incessantemente caminhos diversos para estudar e discutir o corpo. A autora sustenta que o corpo pode ser interpretado e discutido a partir de teorias de diferentes campos do saber que compreendem linhas múltiplas, como por exemplo sua abordagem a partir do pensamento nietzchiano relacionado ao corpo como organismo até opções do corpo hedonista e narcísico da cultura de consumo trabalhados por Lipovetsky. Desse modo, pode-se observar que um só corpo produz múltiplos discursos, os quais são analisados por diferentes olhares e demonstram a potencialidade comunicativa desse “sujeito-objeto”. Villaça também afirma:

O corpo na pluralidade e unidade que lhe é peculiar, sobretudo, se observarmos o tratamento que lhe é dispensado nos mais diversos campos do saber, ocupa, hoje, lugar nodal para a percepção dos novos caminhos políticos, culturais, éticos que se esboçam. (VILLAÇA, 1999, p. 10).

Assim, este corpo é físico, tem poder sob o meio em que está inserido, faz parte de uma cultura de consumo, possui características de caráter político, e participa de uma dualidade em que se faz presente como sujeito e objeto da sociedade.

Em *Cal(e)idoscorpos*, Campelo (1997) desenvolve estudos sobre o corpo como texto semiótico. Essa perspectiva o apresenta como sujeito-objeto inundado de signos que proporcionam a ele uma potencial capacidade comunicativa:

Enxergar o corpo como texto, e todo texto é uma mídia que se complexifica, se altera e se transforma com a história, porque é fruto de um diálogo com os outros textos, com os outros tempos, com o seu passado e sua memória, mas também com o futuro e seus projetos, sonhos e utopias. Cálido porque vivo, não apenas no sentido biológico, mas também no sentido semiótico, como texto. Evidentemente a palavra “texto” não se restringe apenas ao universo das palavras e da escrita verbal, mas se amplia para todo e qualquer código da comunicação humana. (CAMPELO, 1997, p. 10).

Com essa proposta, a autora demonstra que corpo semiótico é um texto demarcado pelo cruzamento de muitos outros textos, de modo a transformá-lo em um instrumento comunicativo que carrega não apenas o espaço-tempo dentro da cultura em que está inserido, mas também todos os anseios, vontades e aspirações individuais. Em seguida, conclui que “o homem tem, assim, uma personalidade corporal que o identifica como pessoa. Ele é, não somente o que sente e pensa, consciente e inconscientemente, mas também tudo aquilo que está presente como texto em seu corpo” (CAMPELO, 1997, p. 78). O uso da palavra “texto”, do ponto de vista semiótico, torna essa concepção curiosa, uma vez que a expressão não

verbal é caracterizada com tantos signos no mesmo grau de complexidade de uma manifestação oral e/ou escrita. Aqui é visível a quantidade de informação que o corpo é capaz de sustentar. A autora reflete ainda sobre questões em que o corpo porta a cultura em que está inserido, é espelho das situações pelas quais passa e instrumento de disseminação da própria cultura:

Corpo e cultura: [...] Não como presa fácil de um binômio polar primário, mas na complexidade que um texto semiótico acarreta, sempre que dois elementos, em diálogo, se organizam no ato da criação de um novo elemento. Aqui o estudo do corpo humano vivo, visto como linguagem, e o estudo da cultura fundem-se neste ponto de vista semiótico que é o corpo humano como um texto da cultura (CAMPELO, 1997, p. 14).

Neste trecho, a autora, por meio da semiótica da cultura, estuda o corpo como texto da cultura. Seguindo nesse pensamento, Campelo (1997) explica o título do livro e a analogia que faz de um caleidoscópio para trabalhar o entendimento do corpo como um conjunto interminável de textos. Defende que “(...) a proposta é focar o corpo como quem brinca com um caleidoscópio: a cada piscada ou a cada movimento de mão, pode-se sempre obter uma nova e surpreendente imagem” (CAMPELO, 1997, p. 14). Assim, esses estudos embasam a teoria do corpo semiótico que leva consigo múltiplos signos e atua com comportamentos diversificados, de acordo com a cultura na qual está inserido. Estas reflexões vão ao encontro dos questionamentos introdutórios deste capítulo, quando se busca entender como que o corpo é capaz de comunicar, e mais especificamente que manifestações produz quando atua na dança. Entende-se assim, que a comunicação que acontece no corpo é viável justamente por ele ser sujeito e objeto da cultura, e também, de acordo com Santaella (2004), ser uma espécie de inconsciente da cultura, e desse modo, por intermédio de suas movimentações, cria e reproduz diferentes mensagens para um receptor, seja ele o indivíduo ou um grupo social.

Dialogando com estes conceitos, encontramos um corpo que carrega mensagens da cultura em que vive, dos sentimentos que possui e das relações que experimenta. Assim como afirma Campelo (1997), o vigor comunicativo do corpo é de grande relevância, uma vez que consiste em um elemento vivo, que busca contato com o ambiente, com o outro e com a sua individualidade a todo momento, e é dessa maneira que produz, altera e interpreta informações as quais interferem e constroem o cotidiano da sociedade. Além disso, explorando a metáfora do caleidoscópio para definir a sustentação de múltiplas imagens e textos em movimento, pode-se concluir que o corpo que é sujeito e objeto, produz mensagens e é a mensagem, propaga a cultura e interfere nela.

O corpo está em constante evolução, portanto é mutável e assim, interagindo e trocando informação com outros corpos e sociedade. Este diálogo também é sugerido por Villaça (2014, p. 127), quando debate sobre políticas do corpo e avalia que “[...] assistimos a uma construção cinestésica da subjetividade em que os sentidos se interconectam entre si, com a psique e com o social, explicitando a unidade biopsicossociológica do corpo que é sujeito e objeto”. Bem como Siqueira (2014), que permeia esse conceito quando explica:

Das combinações possíveis entre esses eixos, aparecem estudos sobre o corpo como manifestação cultural, como reflexo da sociedade, como objeto e sujeito, como instrumento, máquina, de características orgânicas e mentais. Sim, o corpo é tudo isso, matéria e espírito, no sentido que a língua francesa confere a esse último termo: algo como alma, simbolicamente abstrato. (SIQUEIRA, 2014, p.13).

Em outras palavras, uma perspectiva que une as autoras Villaça (2011), Siqueira (2014) e Campelo (1997) é relacionada ao corpo a exhibir-se como um universo que porta e difunde a cultura e seus textos enquanto também é parte dela. Tais ponderações semióticas infiltram em um campo no qual é essencial observar que o corpo como sujeito-objeto sustenta – quase como tatuagem (ou como cicatriz) - toda a experiência pelas quais ele, sujeito, passa. Ainda neste ponto de vista, ele - objeto - acrescenta às suas características as informações de sujeito, e assim todas as significações se tornam parte do corpo, considerando a seguinte defesa de Campelo (1997, p. 74): “O homem é o seu corpo e não simplesmente tem um corpo. E ser um corpo inclui ser todas as partes desse corpo: as vísceras também, os genitais também, os ossos também, os medos também, aquilo que se ama ou se detesta também”.

É notório que o indivíduo passa a levar consigo o que ele vive e, dessa forma, produz, mesmo que inconscientemente, mensagens que carregam sua história de vida, o ambiente no qual está inserido e as relações sociais e culturais das quais participa. Além disso, a partir da ideia de que não temos um corpo, mas somos um corpo, surgem conceitos de identidade e de busca pelo encontro de si mesmo - ponto que será abordado no próximo capítulo.

Ainda nesses estudos, Campelo (1997) elenca os fragmentos que compõem esse corpo. Sustenta que o conjunto de textos presentes no corpo brota, segundo a autora, das emoções – como a paixão, a inveja, o medo e o amor. E ainda que “O corpo vivo do homem, como uma semiosfera, é gerados de numerosos textos que formam um complexo multifacetado, a exigir inúmeras leituras. E para ler o corpo em seus muitos textos, o corpo humano está aparelhado: os homens são seres de grande capacidade visual” (CAMPELO, 1997, p. 71).

Sendo assim, as ideias da autora conduzem à percepção de que o corpo efetivamente é um potente desenvolvedor de signos psicológicos, culturais e sociais, possibilitando que suas ações deixem marcas em cada tempo-espaço no qual esse corpo age e além disso, também materializa textos sociais através de seus discursos corporais. Campelo (1997) também demonstra que a cultura consiste em um mapa que orienta o comportamento dos indivíduos, e assim no corpo, as marcas deste mapa que direcionam comportamentos e desejos, não são abstratas, mas têm sim uma materialidade para manifestarem-se.

Ao analisá-lo à luz da dança, é de suma importância compreender que todas essas características semióticas estão intrínsecas no corpo, e que a partir do movimento conduzido pelo dançar a reprodução de outras tantas mensagens de caráter cultural direto ou subjetivo é possível. Avançando neste pensamento, em *O Corpo Representado – mídia, arte e produção de sentidos*, Siqueira (2014) reafirma a pertinência do estudo do corpo como ferramenta midiática quando observa que “[...] atual e relevante indagar sobre as inúmeras e (im)prováveis relações que o corpo tece com a mídia e com a arte e que nos ensejam tentar classificações ousadas como corpo-mídia e corpo-arte” (SIQUEIRA, 2014, p.10). Esta argumentação de Siqueira aproxima-se de outra percepção de Campelo (1997, p. 9) quando diz: “[...] o que todos estes e ainda muitos corpos têm em comum em sua imensa diversidade de aparência? Não resta dúvida de que não são apenas corpos, mas também meios de comunicação, aquilo que hoje se chama *mídia*”. Esse olhar é importante, tendo em vista que se está tratando não apenas de um corpo texto, mas de um corpo comunicativo.

Dessa forma, Mendonça (2009) traz as ideias de Katz e Greiner (2001) para explicar as características comunicacionais do corpo em movimento. Aborda a defesa das autoras de que a ideia de mídia não é realidade apenas dos meios de comunicação de massa, pois o corpo também poderia ser considerado mídia, sendo ele o primeiro meio de comunicação da humanidade e mesmo diante de desenvolvimentos de tecnologias comunicacionais, ainda realiza um papel primordial nos processos comunicativos. Sob este ponto de vista, Mendonça (2009) afirma que o corpo mídia consistiria então em um sujeito comunicativo que ao receber mensagens do ambiente, interpreta e as retransmite à sociedade. E seguindo neste pensamento, Mendonça (2009) cita:

As informações do meio se instalam no corpo; o corpo, alterado por elas, continua a se relacionar com o meio, mas agora de outra maneira, o que o leva a propor novas formas de troca. Meio e corpo se ajustam permanentemente num fluxo inestancável de transformações e mudanças (KATZ; GREINER, 2001, p.71 *apud* MENDONÇA, 2009, p. 6).

Após esse conjunto de reflexões, é perceptível que ao estudar estas corporalidades - conceito trabalhado por Rosário e Aguiar (2016), para demonstrar que corpos são geradores de sentido, é preciso considerar a cultura em que este sujeito/objeto está inserido, o tempo em que ele está em atividade e as possíveis subjetividades:

[...] os corpos são essencialmente geradores de sentido e têm intenso potencial para produzir semioses ilimitadas, tanto mantendo o que está estabelecido como normal - as regularidades - quanto promovendo cisões e a rearticulação de significados a partir da criação - as imprevisibilidades. Entendemos que as corporalidades assumem dinamicidade e complexidade à medida que o corpo utiliza a linguagem para se comunicar, afetar e ser afetado. (ROSÁRIO; AGUIAR, 2016, p. 273).

Nesse sentido, analisar o movimento corporal vai além de um estudo cinético, e transforma-se em uma investigação psicológica, social, cultural e, sobretudo, comunicacional. Entender o corpo como comunicação, é identificar os inúmeros textos que suporta e observar suas capacidades de intervenção em outros corpos, outros espaços e contextos sociais.

A partir desse ponto, em conjunto com essa abordagem do texto do corpo, é possível avançar para o enquadramento da dança, e construir percepções as quais se relacionam aos questionamentos sobre o corpo que dança e seus possíveis impactos culturais e/ou sociais.

2.2 Este corpo dança!

Após as discussões relacionadas aos aspectos da constituição do corpo comunicativo e seus reflexos e interações com o outro, nos próximos parágrafos a temática abordada reunirá apontamentos sobre como esse corpo carregado de signos utiliza a dança e, a partir dessa manifestação, produz outros textos que participam da vida cultural, social e política das sociedades.

Seguindo nos estudos de Siqueira (2006), ao buscar relações entre a expressão da dança e as mensagens que produz, podemos afirmar que ao dançar, o corpo tem a capacidade de criar novos textos e novas linguagens para expressar algo. Isso acontece porque, de acordo com a autora, através dos movimentos rítmicos e técnicas utilizadas, o corpo é intérprete: “Na dança, o corpo também sofre alterações. Técnicas tecnológicas visam criar novas linguagens que utilizem o corpo como meio de expressão. Dessa forma, o corpo é intérprete e signo quando participa do ritual da dança cênica, o espetáculo” (SIQUEIRA, 2006, p.41). Desse modo, pode-se observar que o corpo que dança entrega-se a um objetivo maior que exclusivamente o deslocamento corporal. Não apenas na dança cênica, como se referiu Siqueira, porém desde a Idade da Pedra, existem registros de que o indivíduo dançava buscando satisfazer necessidades através de movimentos que representassem esses desejos,

sendo assim sujeito intérprete desde muito tempo. Veremos agora, de que maneira essas manifestações aconteceram no decorrer da história e que tipo de textos carregaram e, desse modo, comunicaram e até hoje comunicam para o ambiente cultural, econômico, político e social no qual estão inseridos.

2.2.1 A dança como expressão

A dança é uma atividade expressiva utilizada pela sociedade há bastante tempo. Siqueira (2006) demonstra a abrangência que a dança possui quando discorre que ela pode ser interpretada como forma de expressão, arte, linguagem, ritual, técnica, meio de comunicação, campo profissional, terapia, espetáculo e diversão. Na retrospectiva histórica que será realizada aqui, analisaremos a atuação da dança, principalmente, como forma de expressão artística, ritual e linguagem, para primeiramente, entender como ela se efetiva no indivíduo e as interpretações que sugere.

Nesse sentido, a autora parte da ideia de que mesmo que existam diferentes indícios de que a dança tenha surgido de rituais religiosos, ela foi sofrendo adaptações e recebendo diferentes influências no decorrer da história:

Se sua origem parece ter sido na religião, a dança e seu instrumento corpo assumiram outras influências com o passar do tempo. Relações sociais, políticas, econômicas foram expressas por danças como os balés da corte do século XVI, na França. Manifestações contemporâneas como hip-hop e *street dance* também desvelam importantes chaves do comportamento e da cultura urbanos. (SIQUEIRA, 2006, p. 42).

Desse modo, é válido afirmar que o corpo que dança, durante a evolução das sociedades, pode ser uma manifestação que busca expressar algo. Abordando novamente as ideias de Santaella (2004), o corpo que dança também pode ser um sintoma da cultura, pois por meio de suas movimentações e passos tem a capacidade de interagir com o inconsciente cultural do emissor e do público receptor.

Campelo (1997) apresenta essa evolução - movimentos, danças e suas manifestações - quando defende que “O corpo do homem vivo é um sítio arqueológico que promete tudo. Resta-nos explorá-lo, garimpá-lo, resta-nos, enfim, aprender a sua dança, sempre passível de renovação, sempre inspiradora.” (CAMPELO, 1997, p. 30). Desse modo, a autora demonstra que estes movimentos elaborados pelo corpo inseridos na dança também levam consigo textos que refletem os desejos, problemas e emoções de diferentes épocas da história - característica

que permite observar o potencial uso do corpo para transmitir os mais diversos tipos de mensagens para quem estiver assistindo esses movimentos.

2.2.2 *Dos registros rupestres ao ballet de Luis XIV*

A longa trajetória da dança pode ser analisada a partir de registros rupestres que sugerem movimentações corporais em grupo que, já naquele momento, poderiam ser consideradas como danças de caráter ritualístico e/ou religioso, utilizadas na busca de um poder sobre a natureza. De acordo com Siqueira (2006, p. 87): “Em sociedades arcaicas, dançava-se com intenção ritualística, mágica. As danças pediam fartura, fertilidade, proteção, vitória ou cura e, em geral, a separação entre quem dançava e quem assistia não era tão forte quanto passou a ser a partir do Renascimento”. Já na civilização egípcia, conforme aborda Silva, E. (2005), esse fenômeno passou a receber um caráter religioso mais eminente, em que os indivíduos manifestavam através de movimentos rítmicos, agradecimentos e louvores aos deuses Ísis e Osíris, em época de cheia e colheita.

Figura 4 - Danças no Egito



Fonte: COURI, 2014. Acesso em 30 de maio de 2018

Ainda na Antiguidade, na sociedade grega, essa expressão fazia parte da composição teatral poética que, posteriormente, originou a tragédia, “Homero descreve na *Iliada*, danças circulares realizadas pelos homens, em cerimônias de casamento denominadas de *choreia*” (SILVA, E., 2005, p.82).

Figura 5 - Danças Gregas

Fonte: COURI, 2014. Acesso em 30 de maio de 2018

Já na Roma Antiga, embora não houvesse uma valorização tão forte da dança quanto na Grécia, - “[...] as manifestações artísticas da dança (...) limitavam-se a poucas danças corais de religiosos pela purificação dos campos e pela colheita das danças de soldados em homenagem ao deus Marte”. (SILVA, E, 2005, p. 83) - durante o período da Roma Imperial é possível encontrar um registro de Lucien de Samosata, filósofo romano, que escreveu o tratado *On the Art Dancing (Sob a Arte de da Dança)* em meados do século II d.C, no qual descreve detalhadamente as ações e movimentos da dança, bem como as suas expressões gestuais e fisionômicas. Relata também as declarações encantadas de Demetrius e Nero, ao deparar-se com uma arte que não necessitava palavras para contar uma história, conforme registra Eliana Silva (2005). Embora existam alguns relatos que aproximam a dança de prática artística, nesses períodos, as formas de baile eram mais relacionadas com os costumes de uma região do que a algum conhecimento corporal, ou estudo da dança como objeto artístico.

Na Idade Média, as danças receberam uma configuração um pouco distinta, muito em detrimento do estilo de vida da sociedade daquela época - mais uma vez demonstrando o quanto o indivíduo encontrou caminhos por meio da dança para inserir suas reflexões e anseios. Desse modo, um dos pontos mais trabalhados neste período foi a dança com um aspecto quase de súplica - o qual tinha como objetivo uma vida melhor. Nesse período, a capacidade expressiva da dança foi intensamente trabalhada por meio das danças denominadas macabras que, segundo os estudos de Silva, E. (2005, p. 84), consistiam em “[...] imensas procissões, que duravam dias ou até semanas, podiam percorrer enormes distâncias, indo de uma aldeia para outra, com muitas pessoas gritando, caindo ao chão, imitando animais e autoflagelando-se”. Essas manifestações corporais refletiam hiperbolicamente as angústias e insatisfações da sociedade da época, pautada pela Inquisição, pragas, miséria e guerras que faziam parte do cotidiano. A partir desse olhar, é notável que a dança sofreu um marco em sua evolução durante a Idade Média, em que ela foi usada em

grande escala para expressar insatisfações e problemas da época - deixando um pouco de lado a questão estética que começou a ser trabalhada na Antiguidade. Neste contexto, as expressões de dança eram vistas como pagãs. O restabelecimento do trabalho da dança a partir de um ponto de vista mais estético, será consolidado posteriormente com o início do Renascimento.

Por outro lado, neste mesmo período, algumas danças camponesas que “desenvolviam-se em danças de pares, em quadrilhas, com padrões circulares e lineares, muito alegres e dinâmicas, sempre praticadas em ocasiões comemorativas” (SILVA, E. 2005, p. 85), persistiram e foram base, para posteriormente os bailes de corte, no século XV. Essas expressões, embora simples, deixaram um legado de expressão de felicidade e entretenimento coletivo e eram realizadas em situações raras de agradecimento e festividade. Um registro dessas celebrações pode ser encontrado em pinturas da época, mais especificamente em *Wedding Dance in the Open Air* do pintor flamengo, Pieter Brueghel (1566). Gradualmente, essas manifestações saíram do campo e adentraram os castelos, atingindo a nobreza, fator que deu origem aos Bailes de Corte.

Figura 6 - *Wedding Dance in the Open Air*, Pieter Brueghel



Fonte: Art UK, s.d.

Desse modo, devido às transformações políticas, geográficas e culturais nas sociedades da época, as danças populares foram levadas para dentro da corte no século XV na França e na Itália – como objetivo de entretenimento para a nobreza. Conforme Eliana Silva (2005), foi a partir dessa inserção na corte que a dança passou a caracterizar-se como espetáculo. De elemento tradicional dos povoados locais, tornou-se atração e divertimento real que, posteriormente, evidenciou o desencadeamento dos estudos da prática do Ballet conhecido até hoje. Desse modo, neste ponto encontramos um dos aspectos comunicativos da dança, uma

vez que dançar nos bailes da corte passou a fazer parte dos costumes da nobreza e deixou de ser apenas um entretenimento momentâneo para tornar-se um evento grandioso que carregava – retomando as ideias de corpo que sustenta textos – um significado de poder e segmentação de classe social. Assim como expõe Silva, E.(2005):

O termo ballet (do italiano ballare, que significa bailar, dançar) começava a ser usado. O Ballet de Cour ou Dança Palaciana era uma forma de mídia mista na qual a poesia, a pintura, a música e a dança desempenhavam papéis iguais, com a consideração adicional de que os personagens principais espelhavam a pirâmide do poder. A arte era considerada uma manifestação de poder e majestade e não se poupavam dinheiro ou esforços para preservar esse status. (SILVA, E. 2005, p.86).

Além disso, era o início do Renascimento, uma época em que a beleza do ser humano voltava a ser exaltada, e artes - como a música e a pintura - começavam a ganhar status com o surgimento de mecenas. Estes dois temas - estética e status - em particular, embasaram os textos corporais da dança naquela época.

Foi assim, que o Ballet que conhecemos hoje começou a se desenvolver, primeiramente na França e Itália, depois conquistando outros territórios europeus, chegando a América e outros continentes. É importante destacar a sua relevância, pois foi neste desenvolvimento que registros relacionados ao corpo e à dança começaram a ser produzidos e estudados. Assim como demonstra Bourcier (2001):

Também, pela primeira vez, surge o profissionalismo, com dançarinos profissionais e mestres da dança. É um fato importante: até então, a dança era uma expressão corporal de forma relativamente livre; a partir deste momento, toma-se consciência das possibilidades de expressão estética do corpo humano e da utilidade das regras para explorá-lo. Além disso, o profissionalismo caminha, sem dúvida, no sentido de uma elevação do nível técnico. (BOURCIER, 2001, p.64).

Neste contexto, é fundamental citar o papel de Luís XIV, que desde seus treze anos esteve inserido em apresentações de danças na corte, e ao tornar-se rei, acelerou o progresso do ballet, fundando em 1661, a Academia Nacional da Dança, que depois de alguns anos transformou-se no que hoje é a Escola de Ballet e o Ballet Ópera de Paris. Além de ser um fator fundamental para a estruturação da dança, tendo em vista que, assim como demonstra Faro (2004), desde aquela época até os dias atuais este incentivo às práticas de baile criou uma linha ininterrupta de troca e desenvolvimento de bailarinos e professores, também marcou um momento da história em que a dança passou a ser espetáculo e atingiu um nível de linguagem carregado de símbolos e poder, assim como aborda Siqueira (2006):

A história do espetáculo mostra que, desde as primeiras manifestações religiosas públicas que implicaram complexos rituais (musiché, para os gregos), o espetáculo teve como tarefa transmitir mensagens, formas de interpretar e de se relacionar com o mundo. Até subir ao palco ou ganhar a função de entreter monarcas, o espetáculo demonstrou ter um caráter educativo/formador, capaz de “orientar” platéias e portar conteúdos simbólicos. (SIQUEIRA, 2006, p.88).

Eliana Silva (2005) aponta isso quando descreve que o dançarino mais famoso do século XVII foi Luís XIV “[...] que em 1653, apresentou-se como estrela do suntuoso *Ballet de la Nuit* (Balé da Noite), vestido de sol, sendo daí em diante, denominado *Le Roi Soleil* (o Rei Sol), como ficou conhecido por toda Europa” (SILVA, E. 2005, p. 88). Sabe-se que esta concepção de “Rei Sol”, foi uma imagem construída no decorrer do reinado de Luís XIV e pela qual toda a sua história é resumida e lembrada. Identificar que a expressão corporal através da dança foi utilizada neste momento como ferramenta para reforçar esta imagem, é indispensável para compreender as linhas comunicativas desta prática.

Figura 7 - Representação de Rei Luis XIV interpretando Rei Sol



Fonte: L'Histoire Parl'Image, s.d.

A partir do crescimento da dança como campo de estudo, a sua expressão ganhou cada vez mais reconhecimento e prestígio. Escolas se estruturaram e identificaram-se de acordo com o estilo de seus coreógrafos. A dança adquiriu status de arte, porém seguiu como atividade também de entretenimento. Além disso, atingiu o palco e passou a manifestar-se através de narrativas – as quais são reproduzidas até os dias atuais. As primeiras temáticas encantavam o público com suas apresentações que eram compostas por “[...] histórias fantasiosas, povoadas de fadas, bonecas, ninfas, princesas e bruxas” (SILVA, E. 2005, p. 91). Em seguida, espetáculos com assuntos mais complexos e psicológicos passaram a fazer parte

das obras. De acordo com Silva, E. (2005), principalmente no período romântico, lições de moral e questionamentos de relações começaram a ser sutilmente abordados:

O contexto histórico do balé romântico teve na poesia, na literatura, na música e na pintura uma moldura perfeita para o seu desenvolvimento. O etéreo e o exótico encontraram no palco o lugar perfeito para expressar-se, como se fosse uma revolta, embora sutil, contra a idade da Razão, o neoclassicismo, a ciência e a autoridade. A morte particularmente o suicídio, a morte por amor ou doenças como tuberculose era a forma preferida para o final trágico dos heróis da literatura e da ópera (SILVA, E. 2005, p. 91).

Desse modo, é perceptível que, gradualmente, o *ballet*, e, sobretudo, a dança, atingiu um espaço maior do que o que ocupava dentro das cortes. Transformou-se em arte e em distintas ocasiões foi reflexo dos anseios e sonhos da sociedade da época, ao abordar costumes locais, fantasias amorosas (característica forte da época romântica), finais felizes quando os personagens estavam de acordo com as regras sociais, ou então, alguma tragédia diante de um “desvio” social. Pós Luís XIV, muitos estilos e ramificações dentro do *ballet* surgiram, com traços distintos que se adaptaram às necessidades de expressão ou de ordem de determinado período.

2.2.3 A virada do século XX: dança moderna, danças urbanas - caos e sentimento em cima e fora do palco

No início do século XX, as alterações na dança intensificaram-se e demonstraram que os indivíduos tinham uma consciência maior do seu poder expressivo. Neste momento o mundo inteiro passava por fortes questionamentos e na arte foi onde muitos indivíduos e grupos sociais encontraram espaço para manifestarem-se:

Um certo desconforto inicial que é próprio em momentos de transição, foi cedendo lugar à aceitação de um novo estilo em torno do início do século. Sua solidificação, contudo, só aconteceu no momento da revolução política causada pela II Grande Guerra. A arte então precisava falar do homem como um ser real, de suas aspirações, sofrimentos e vitórias, como é fácil observar nas criações literárias, visuais e cênicas (SILVA, E., 2005, p. 16).

É neste período que surge a Dança Moderna, trazendo temáticas mais realistas e cruas para o palco. As críticas sociais que já existiam, começaram a ser extrapoladas e a solidão humana passou a ser trabalhada com uma maior intensidade - reflexo de uma sociedade que passava por um momento de transição e forte pessimismo. De acordo com Eliana Silva (2005, p.96) “[...] modificavam-se totalmente a filosofia, métodos e vocabulário de movimentos,

muitas teorias foram desenvolvidas e escritas sobre a dança, e a liberdade criativa se instalou”. Além disso, diante de tantos problemas sociais, o mundo enfrentando a Segunda Grande Guerra, já não fazia mais sentido dançar histórias fantasiosas e irrealidades. Era o momento para falar sobre a verdadeira condição humana, seus medos, vitórias e fracassos. Essa transformação atingiu a dança ao questionar o excesso de técnica do *Ballet*, manifestando a vontade de usar o corpo como um todo, quebrando a maioria das regras do clássico, abandonando as sapatilhas, usando o tronco e o chão, utilizando o corpo (e demonstrando sentimentos através dele) em sua totalidade para expressar de forma mais verdadeira as suas mensagens interiores. Transformar o movimento do corpo em emoção, refletindo a realidade interior do ser humano em suas coreografias, foi um dos principais pilares da Dança Moderna, que trouxe um olhar distinto para a dança e encontrou um outro caminho para essa arte. Também foi a partir da Dança Moderna que diferentes estilos começaram a ser explorados, de alguma forma sempre visando encontrar outras maneiras de expressar com o corpo, conforme demonstra Siqueira (2006, p. 10-11): “As múltiplas formas de dança contemporânea comportariam múltiplos tipos de corpos, como reflexo das complexas sociedades e culturas urbanas em que estão inseridas”.

A dança moderna expôs o corpo e suas angústias e demonstrou que comunica ao trazer para suas apresentações o ser humano perdido em suas emoções, os medos de uma sociedade conservadora e cruel, e as vontades de viver os prazeres da vida em sua essência. O papel das bailarinas Isadora Duncan, Martha Graham e tantas outras, marcou um momento de transição em que a dança percebeu sua potencialidade comunicativa. Duncan foi a pioneira das bailarinas modernas, resolvendo dançar de pés descalços, vestida em túnicas gregas que libertavam o seu movimento. Argumentava que a dança precisava do movimento natural do corpo e buscava referências nos desenhos de vasos gregos e na movimentação da natureza. Silva, E. (2005) aponta que Duncan foi a primeira bailarina a revoltar-se contra toda a estética do *ballet* clássico e assim abriu caminhos para outras gerações de coreógrafos e dançarinos. A autora define que seu principal objetivo - o qual permaneceu em seus sucessores - foi: “(...) expressar através do movimento a verdade interior do ser humano, distanciando-se de toda fantasia e artificialidade da expressão clássica” (SILVA, E., 2005, p. 97). Além disso, conforme apresenta Bourcier (2001), a dança de Duncan era inspirada em um movimento interno:

Dança “diferente” pelo movimento do espírito. O princípio essencial é nitidamente afirmado: para Isadora Duncan, a dança é resultado de um movimento interno (...) Isadora sempre estará ao lado dos povos que querem se libertar. Reivindicará com

força a libertação da mulher e dará um exemplo que será considerado escandaloso e que queria sê-lo - pela burguesia. (BOURCIER, 2001, p.251).

Já Martha Graham foi mais a fundo, impactando com suas criações, pois “sua maior intenção era tornar visível o interior do ser humano com tudo aquilo que pudesse ter de bom, desagradável ou mesmo obscuro” (SILVA, E. 2005, p. 103). A dança de Graham ficou muito conhecida por características do expressionismo, pois buscava através dos movimentos intensos, como torções e pulsões, representar os problemas e perturbações do indivíduo e das sociedades. Para ela, o movimento surgia a partir das possibilidades de exprimir uma emoção. Bourcier (2001) insere uma fala de Graham na qual ela demonstra essa intenção:

“Não aguento mais dançar divindades hindus ou ritos astecas. Quero tratar dos problemas atuais (...). Não quero ser árvore, flor, onda ou nuvem. Nós, o público, devemos procurar no corpo do bailarino não a imitação dos gestos cotidianos, nem espetáculos da natureza, nem seres estranhos vindos de um outro mundo.” Está bem claro para ela, o homem é a finalidade da ação coreográfica, o homem confrontado com os problemas da sociedade atual, com os grandes problemas permanentes da humanidade (BOURCIER, 2001, p. 274-275).

Em um espaço onde até então a mulher era retratada como um ser angelical com características voltadas para a sensibilidade e beleza, com as atuações dessas bailarinas, o papel feminino mostrou suas necessidades, sua coragem e sua voz – que ganhavam, gradativamente, força durante o século XX. As experimentações e técnicas elaboradas pelas bailarinas do início do século XX foram peça chave para o desencadeamento de outros estilos e possibilidades de expressão.

Atualmente, o *Ballet* Clássico e a Dança Moderna seguem sendo estudados e apresentados. Simultaneamente com as descobertas da dança contemporânea, durante sua evolução e consolidação como arte, também foram abertos diversos caminhos para outras modalidades como as Danças Urbanas - os qual de maneiras distintas também originou-se no período de necessidade de expressão e de reivindicações fortes por mudanças na sociedade. Representando assim de forma mais intensa e perceptível o texto emocional e subjetivo do ser humano.

Com origens no subúrbio dos Estados Unidos, as danças urbanas, em específico, a dança de rua, faz parte do movimento Hip Hop, e foi desenvolvida por grupos sociais, os chamados guetos, para expressar e levar para o seu contexto social a arte. Era uma maneira de gerar interação social, abordar questões do cotidiano de uma maneira mais contagiante e, sobretudo, mudar um pouco a realidade de regiões de grande índice de violência e pouco incentivo à arte e a mudanças sociais. Pouco a pouco, essas atividades não apenas ganharam

relevância no seu ambiente social, como também se tornaram referência nesse novo estilo de dança. A dança de rua deu voz a diferentes grupos sociais que até então tinham pouca representação no campo cultural. Assim como aborda, Ribeiro e Cardoso (2011), o *strett dance* originou-se a partir da cultura Hip Hop, cuja consolidação foi através de:

[...] uma mistura de cultura e raças: afro-americanos, porto-riquenhos e jamaicanos que conviviam na pobreza e marginalidade, nos primórdios dos anos 70, quando as gangues representavam a violência entre os bairros mais desfavorecidos, nasceu o Hip Hop como uma alternativa para os jovens (RIBEIRO, CARDOSO, 2011, p.15).

Segundo estudos de Lauxen e Isse (2009), a dança de rua é uma manifestação contemporânea da cultura, que tem como origem expressões produzidas por jovens da periferia que foram para as ruas traduzir e representar suas vontades e anseios através do corpo e da dança. Modalidade com desenvolvimento rápido e que desde sua origem teve como características movimentos fortes e marcados, os quais tinham intenções reais de representação, uma vez que os próprios bailarinos criavam movimentos inspirados em situações cotidianas. Desse modo, este modelo de dança abriu um leque de possibilidades para os textos desenvolvidos pelo corpo, conforme demonstra Ribeiro e Cardoso (2011), a dança de rua surgiu e segue em expansão, atingindo diferentes setores da sociedade e explorando múltiplas possibilidades da linguagem não verbal:

[...] a dança de rua vem crescendo e se expandindo em diversos segmentos, é considerada por alguns coreógrafos contemporâneos, a dança do século XXI, extremamente expressiva e rica na exploração de diferentes linguagens corporais, propiciando prazer e satisfação aos que assistem por sua energia, demonstração de força e beleza e movimentos criativos, consistindo em uma forma artística diferenciada (RIBEIRO; CARDOSO, 2011, p. 13).

A partir de movimentos mais marcados, uso do tronco, braços e uma liberdade maior ao corpo - se comparado às demais modalidades - foi que as danças urbanas se desenvolveram. Muitas dessas movimentações foram inspiradas em lutas e atividades cotidianas. Estilo que de fato surgiu na rua, originou-se em encontros de guetos nas ruas dos subúrbios, e tinham como objetivo uma competição, chamadas batalhas entre os grupos - os denominados *crews* - e seus representantes. Essas batalhas tinham e ainda possuem como característica básica um diálogo totalmente dançado como se os participantes estivessem em uma luta, porém com movimentos de dança escolhidos e expressados pelos bailarinos. É nesse ponto que encontramos o *breaking dance* e seus atuantes *b-boys* e *b-girls* os quais

também são sujeitos que dão voz a essas comunidades. Neste sentido, Ribeiro e Cardoso contribuem:

O berço da Cultura Hip Hop foi sem dúvida os guetos de Nova Iorque com a mistura de diferentes etnias e influenciado por toda a revolução gerada na década de 1960 com a música Funk, assim como pelos ideais defendidos por grandes líderes, afro americanos Malcolm X, Panteras Negras, Martin Luther King, dentre outros (RIBEIRO; CARDOSO, 2011, p. 15).

Neste sentido, pode-se observar a relevância da criação e evolução da dança de rua para a sociedade, sobretudo para os seus protagonistas. Em conjunto com a cultura Hip Hop, esta modalidade carrega consigo as reivindicações, realidades e desejos de grupos sociais marginalizados. Inicialmente manifestadas através de letras elaboradas de rap, acompanhadas pela movimentação da dança, este estilo abordou textos corporais, os quais sob a luz dos estudos de Campelo (1997), conversam com o público por meio da representação de lutas e de questionamentos sociais presentes na cultura em que foi desenvolvido.

Aos poucos, a dança de rua ganhou força e rompeu os limites dos subúrbios norte americanos e passou a fazer parte de estudos e manifestações corporais por todo o mundo. Enquanto modalidades como o *ballet* clássico, ou a dança moderna ocupavam os palcos para expressar sua arte e linguagem, a dança de rua encontrou outras saídas para dar voz a sua expressão e assim entrar em contato com seu público, conforme demonstra Lauxen e Isse (2009):

Independentemente de qualquer juízo diante dessas novas configurações que a mídia traz, o que se verifica é que a televisão acabou colocando na esfera pública inúmeras danças e, mais do que isso, intensificando o contato entre danças de diversos estilos. Novos protagonistas assumem a cena, novos corpos entram na dança, alheios aos padrões estéticos de cânones como os do balé clássico. As danças que não freqüentavam o circuito de espetáculos nos palcos das grandes cidades ganham uma arena privilegiada: a tela da televisão (TOMAZZONI, 2005, p. 48 *apud* LAUXEN; ISSE 2009)

Assim, observa-se que essa nova modalidade encontrou um espaço para desenvolver-se em conjunto com as novas expressões culturais e midiáticas do novo século. Assim como afirma Siqueira (2014, p. 10): “Olhar a mídia e olhar o palco permite uma leitura da própria sociedade em que se inserem” - uma atividade que saiu das ruas, e perpassa limites como os do teatro, chegando à programação televisiva, certamente carrega consigo um potencial comunicativo e engajador - já que começou a ser utilizada em videoclipes, comerciais e programas de entretenimento.

Em terras brasileiras, os diversos estilos de dança foram trazidos de diferentes formas e sofreram influência da cultura local. Atualmente, *ballet* clássico, dança moderna e danças urbanas, são modalidades conhecidas e dançadas no Brasil. Entretanto, vale ressaltar que todas recebem características locais - mais uma vez, demonstrando o corpo como sintoma da cultura, abordado por Santaella (2004). Sabe-se que o Brasil compreende culturas múltiplas, mas principalmente abrange historicamente as culturas afro e indígena fortemente enraizadas em suas terras, o que é, sem dúvidas, refletido em suas criações e recriações artísticas. As danças urbanas, se estudadas com maior profundidade, possuem diversas ramificações e maneiras de se expressarem que estão divididas de acordo com intensidade, origem, objetivo. Nesta pesquisa, não se busca definir cada tipo de modalidade e seu detalhamento, porém é importante saber que através desse estilo de dança muitos outros foram possíveis, as quais repercutem em nossa cultura nacional e se mesclam com outras criações e elementos da sociedade local. Entre elas, é possível destacar o charme e o funk, por exemplo.

No decorrer da história das sociedades ocidentais, diante de todos esses fenômenos da dança, é perceptível que a sua prática em níveis distintos possuiu um caráter de expressividade das angústias, emoções, vivências e, sobretudo, desejos mais subjetivos da sociedade na qual foi desenvolvida. Mesmo em momentos nos quais a dança não era tão individualizada, como nas danças de roda, suas práticas traziam as vontades de boa colheita, necessidade de compartilhar momentos de alegria, ou forma de manifestar um descontentamento social. Assim, após esse sintético panorama da história da dança no ocidente, é possível retomar as ideias de Campelo (1997), Villaça (2011) e Santaella (2004) quando abordam que o corpo é carregado de textos e significados. Sabe-se que por meio da expressão corporal, gestos e movimentações, o indivíduo pode revelar esses textos, os quais compreendem a cultura em que está inserida sua história, sua identidade e emoções. Quando essa expressão é dançada, todas essas características textuais seguem presentes e ganham uma visibilidade ainda maior, uma vez que é permitido exagerar e utilizar outros recursos, tais como música, cenário, figurino, para transmitir uma mensagem. Neste aspecto, Mendonça (2009) relaciona as ideias de Spanghero (2003) quando demonstra que na dança o corpo se organiza como uma mídia e assume uma posição privilegiada, pois é nele mesmo que as transformações ocorrem e podem ser verificadas. Em outras palavras, na dança, o corpo não fala, ele grita e interage com o seu espectador em uma comunicação que contamina o público e o convida para dançar junto. Tendo em vista esses apontamentos, seguindo no pensamento de Mendonça (2009), pode-se observar que a dança cumpre um papel que atravessa o caráter de beleza e de estética da arte, e por meio de seus movimentos, torna-se uma arte que

comunica, pois utilizando como ferramenta os textos do corpo e as possibilidades da linguagem artística, traduz em expressão corporal emoções e aspectos do grupo cultural que está inserida.

A dança pós-moderna de hoje não se interessa em apresentar corpos perfeitos, unificados pela forma, nem delineados por imperativos estéticos ou sexuais. A dança parece querer, de fato, expressar a multiplicidade corporal feita de músculos, ossos, imperfeições e qualidades do ser humano, falando de si próprios sem disfarces e para uma platéia que se identifique com o que vê (SILVA,E., 2005, p. 140).

Em suma, a partir desta retrospectiva, são reconhecíveis diferentes textos pelos quais o corpo que dança foi formado durante sua história, produzindo diversos sentidos na sociedade, assim como afirma Duarte (2016):

[...] estão diretamente ligados à vanguarda estética à qual pertence – como exemplo, no ballet clássico romântico, o corpo vertical sobre as pontas dos pés (...) e a leveza nos gestos representam a fuga da realidade e a busca pela espiritualidade (...). Em oposição, na dança moderna, sob impacto da Primeira e Segunda Guerras Mundiais, a busca pela realidade humana se expressa nos pés descalços, nos movimentos de contrações abdominais, na respiração, torções de tronco, quedas e rolamentos no chão (DUARTE, 2016, p.47).

Analisando esse recorte, a afirmação de que a dança comunica e representa a sociedade através da sua história é válida e persistente, uma vez que utiliza uma linguagem que possui emissor, receptor e mensagem. Além disso, questiona, interfere e sugere saídas e discussões sobre alguma determinada temática. Tudo isso traduzido através de movimentos corporais ritmados.

2.2.4 A dança no contexto contemporâneo

Atualmente grande parte dessas modalidades apresentadas até aqui são praticadas por todo o mundo. No contexto brasileiro, desde a virada do século XX, a dança tem ocupado espaço crescente, especialmente durante a onda das revoluções artísticas dos anos 60. Dançar, na sociedade atual, tem diversos significados: faz parte das práticas de socialização, é uma atividade física, uma forma de inserir-se no meio artístico, profissão, passatempo, diversão e cruzando todas esses objetivos é possível encontrá-la como meio para produzir mensagens cada vez mais fortes e impactantes. Hoje, inclusive, com o auxílio dos diversos desenvolvimentos tecnológicos é possível executar a dança digital, como é apresentado por Duarte:

A linguagem digital se configura num sistema que tem ambiência própria, contudo a medida que o sistema da dança se apropria de elementos desta linguagem e realiza tradutibilidades (...) ocorrem recodificações, transcodificações e criações de textos que podem distinguir-se e atualizar o próprio sistema de dança. (DUARTE, 2016, p.35).

Utilizar as técnicas de dança para elaborar materiais comunicativos pode ser um caminho muito democrático e potente para diferentes instituições e marcas. Como vimos até aqui, ela carrega consigo características da sociedade em que está inserida e diversos textos culturais. Assim, é possível compreender a dança como um sistema semiótico, conforme determina Duarte (2016, p. 46), uma vez que “[...] é área de produção de conhecimento artístico, político, histórico e social”. Desse modo, dançar não seria apenas um entretenimento ou uma atividade física, porém algo que busca ir muito além dessas finalidades. É uma maneira complexa e ao mesmo tempo minimalista de impactar o público espectador com manifestações culturais e direcioná-lo para algum objetivo, nem que seja apenas uma reflexão de determinada temática. Complexo porque se utiliza de diversas percepções do corpo, desde seu movimento, passando pelo ritmo de alguma música até a vestimenta. Minimalista porque, a partir de apenas um movimento, é possível abordar uma temática ampla de um assunto e impactar um número grande de pessoas - uma vez que ultrapassa os limites da linguagem verbal. Como exemplo, é possível citar um movimento presente em diversas modalidades por todo o mundo e que faz referência a um significado bem consolidado: o corpo em uma postura inflada e a cabeça para cima. Essa expressão corporal por si só já carrega uma representação de poder, de autoridade, confiança. Isso é possível perceber nos estudos de linguagem corporal, apresentados por Weil (2015), ao relacionar o ser humano com animais, mais especificamente neste caso com o leão e seu peito estufado em momentos de autoconfiança. Isto quando inserido na dança, ganha movimento e participa de um contexto maior, no qual não se traduz apenas em corpo poderoso e forte, mas ganha significados maiores a partir da união de diferentes elementos, como música e textos do corpo dançante, gerando uma mensagem estruturalmente complexa. Entretanto, mesmo repleta de símbolos, levantar a cabeça em posição ereta, é um movimento facilmente reconhecível e que em conjunto com os demais elementos da dança, pode comunicar uma mensagem ampla com diferentes possibilidades de interpretação. Desse modo, entende-se que a dança tem a potencialidade de ser uma ferramenta de comunicação, executada por meio da expressão corporal a qual carrega consigo múltiplos textos culturais, sociais e políticos.

Até aqui, demonstramos as características mais gerais da dança como ferramenta de comunicação, como corpo que carrega textos e corpo que é sintoma da cultura, no qual traduz o inconsciente das sensações da sociedade. A partir disso, no capítulo seguinte, buscaremos entender em que âmbito a mulher ocupa um espaço nesse diálogo de movimento e dança e de que maneira ela encontra formas de entender, construir, firmar, reconstruir sua identidade, e principalmente, de que maneira ela encontra caminhos através dessa arte comunicativa para empoderar-se na sociedade em que está inserida.

3 MEU CORPO, MINHA DANÇA – IDENTIDADE FEMININA E A RELEVÂNCIA DO CORPO DANÇANTE NA SUA CONSTRUÇÃO

A linguagem expressa pelo corpo e o potencial comunicativo que suas manifestações carregam - sobretudo por meio da dança - também são caminhos possíveis de estudo para refletir sobre construções identitárias. A fim de compreender como o corpo do indivíduo atua e pode ser uma ferramenta que contribui nos processos identitários e, de que maneira a identidade feminina é elaborada na sociedade, é que neste capítulo serão discutidos estudos realizados sobre a construção da identidade do sujeito e sua manifestação no campo social. Para isso, primeiramente, será abordado um panorama geral relacionado ao conceito de identidade, principalmente a partir das considerações de Castells (1999) que, por intermédio dos estudos de grupos, foca sua obra nos “[...] processos fundamentais para a construção da identidade coletiva, selecionados por sua relevância no processo de transformação social na sociedade em rede” (CASTELLS, 1999, p. 28). Em seguida, utilizando conceitos da política de identidade elaborados por Hall (2006), pretende-se entender o sujeito e seu reconhecimento individual e na coletividade. Também por meio das percepções de Louro (2016), será possível trabalhar questões de identidade de gênero, as quais contribuem de forma destacada para o entendimento da construção da identidade da mulher e as noções desenvolvidas sob o olhar de uma sociedade com dominação masculina. Para isso, além das contribuições dos estudos de identidade, também se buscou compreender a ascensão de movimentos feministas – que ganharam força no fim do século XIX e elaboraram pautas incentivando o questionamento de identidades e papéis sociais da mulher.

Por fim, serão apresentados conceitos que demonstram a força do corpo na estruturação da identidade e como o gênero pode se reconstruir e se (re)conhecer através de sua expressão corporal, em específico, por intermédio da dança. E assim entender de que forma a comunicação pode repensar a identidade feminina através da apresentação de corpos diversos, não padronizados, por meio de um corpo que se movimenta e dança.

3.1 Identidade: construção do sujeito e textos que carrega

Identidade pode ser compreendida como fonte de significado e experiência de um sujeito ou um povo, conforme aborda Manuel Castells (1999). Dessa maneira, estudar a construção de identidades é um caminho para entender o sujeito em seu espaço-tempo, em suas relações sociais e comportamentais, percebendo características que o influenciam e alteram suas atitudes, as quais podem ser pré-determinadas por meio das relações de poder

que permeiam a vida dos sujeitos. Castells (1999) aborda a construção da identidade dos atores sociais, demonstrando que consiste em um “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados” (CASTELLS, 1999, p. 22). O autor ainda afirma que, para um indivíduo ou um ator social, é possível que existam identidades múltiplas. Este reconhecimento de pertencimento a identidades diversas é uma questão que também é demonstrada por Louro (2016):

Reconhecer-se numa identidade supõe, pois, responder afirmativamente a uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência. Nada há de simples ou de estável nisso tudo, pois essas múltiplas identidades podem cobrar, ao mesmo tempo, lealdades distintas, divergentes ou até contraditórias. Somos sujeitos de muitas identidades. (LOURO, 2016, p.12)

Contudo, Castells (1999) demonstra que essa pluralidade na construção identitária “é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social” (CASTELLS, 1999, p.22) e que isso ocorre diante da necessidade de estabelecer as diferenciações entre papéis sociais e identidade. Compreender essas diferenças entre papel social e identidade é essencial para observar a apresentação da mulher na sociedade nesta pesquisa.

Neste caminho, o autor elenca os pontos divergentes que existem entre identidades e papéis sociais - importantes para a compreensão do sujeito individual e coletivo - apresentando a concepção de que identidades organizam significados, enquanto os papéis são determinantes das funções e são definidos a partir de normas estruturadas por instituições e organizações da sociedade. Assim, destaca que através do ponto de vista sociológico não é difícil afirmar que as identidades são construídas e que sua lapidação sempre leva em consideração um ponto de partida, com determinado objetivo, para alguém e por alguém e que, por fim, seu resultado é englobado por distintas relações de poder. Desse modo, pode-se afirmar, em conjunto às ideias de Louro (2016), que é no âmbito da cultura e da história que se definem as identidades sociais.

Embora Castells (1999) demonstre que essa construção é um processo que passa por diversos âmbitos e relações sociais, também afirma que, para consolidar-se como identidade, é necessário ao ator ou grupo social sentirem-se pertencentes a ela. Neste sentido, acrescenta que não basta o indivíduo estar inserido em um contexto social para pertencer a uma identidade:

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social (CASTELLS, 1999, p.23).

É necessário que o ator social interiorize esses significados, processando uma reorganização de sua representação, para então sentir-se parte de um conjunto de discursos que auxiliam para completar sua identidade. A esse processo, o autor denomina “processo de individuação”. Dessa maneira, a construção da identidade se efetiva não apenas pelo ambiente em que o sujeito está inserido, mas também em conjunto com sua percepção identitária. Louro (2016) e Castells (1999) argumentam que a construção identitária é realizada através de um alinhamento de fragmentos culturais e sociais que o sujeito carrega em sua trajetória individual e coletiva. Entretanto, de acordo com o processo de individuação abordado anteriormente, percebe-se que identidades são fontes mais importantes e profundas de significados do que papéis sociais, justamente por esse processo de autoconstrução e reconhecimento que as envolve. (CASTELLS, 1999).

A partir da noção sociológica de que identidade é construída, o autor ainda propõe três formas e origens de construção que ocorrem por meio de relações de poder, pois defende que são em grande parte determinantes do conteúdo simbólico dessas identidades coletivas: legitimadora, de resistência e de projeto.

A legitimadora seria a responsável pelas identidades estruturadas pelas instituições consolidadas, como Estado ou Igreja e seriam então as determinantes de diversos âmbitos identitários. Já a identidade de resistência, Castells (1999) define como “(...) criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições.” (CASTELLS, 1999, p. 24). Esse tipo de relação de poder origina formatos de resistência coletiva diante das mais distintas formas de opressão. E, por fim, a identidade de projeto, que ele classifica como “(...) quando atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda uma estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 24), como exemplo, ele cita o feminismo que parte da identidade da resistência e dos direitos da mulher para a luta contra à família patriarcal, e, dessa maneira, busca transformar e questionar toda a estrutura de produção, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades se estabelecem.

Após as contribuições de Castells (1999) relacionadas às formas de construções da identidade, pode-se trabalhar com as contribuições de Stuart Hall (2006) em *Identidade Cultural na Pós Modernidade* (2006) que demonstram as fases de reconhecimento de identidade do sujeito. Hall (2006) distingue três concepções do indivíduo: o iluminista, sociológico e pós-moderno. Dessa maneira, o autor explica que o sujeito do iluminismo é aquele que produz sua identidade centrado nas capacidades da razão para explicar sua existência e papel na sociedade. Já o sujeito sociológico, por outro lado, desenvolve sua identidade por meio das relações e trocas sociais, conforme aborda o autor:

Refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com 'outras pessoas importantes para ele', que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura - dos mundos que ele/ela habitava. (HALL, 2006, p.11).

Por fim, o autor define o sujeito pós-moderno, o qual já não tem uma identidade única, transita por conceitos heterogêneos que se mesclam e formam um ser único e diferente de todos os anteriores.

O sujeito, previamente vivido, como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. (...) esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987 *apud* HALL, 2006, p.12-13).

Hall (2006) explica aqui quais seriam as razões do descentramento do sujeito na modernidade tardia por meio de cinco avanços principais nas teorias sociais e nas ciências humanas, ocorridos na segunda metade do século XX. Elas consistiriam em novas interpretações do trabalho a partir dos estudos de Marx que suscitaram contradições e questionamentos do sujeito na sociedade; a descoberta do inconsciente por Freud, cuja abordagem da identidade é produzida como algo móvel; as ideias do linguista Saussure, as quais demonstram que os sujeitos não são os autores das afirmações que fazem, visto que toda afirmação carrega resquícios de significados. A partir das noções de Saussure abordadas por Hall (2006), pode-se perceber que:

A língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós. Não podemos, em qualquer sentido simples, ser seus autores. Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa

também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais (HALL, 2006, p.40).

Além disso, Hall (2006) também considera um quarto avanço: os trabalhos elaborados por Foucault, os quais definem os sujeitos no molde de pensar e agir, a partir da produção de uma "genealogia do sujeito moderno" (HALL, 2006, p. 42). Foucault destaca um novo tipo de poder, o qual denomina poder disciplinar que tem como objetivo "a regulação, a vigilância é o governo da espécie humana ou de populações inteiras e, em segundo lugar, do indivíduo e do corpo" (HALL, 2005, p.42). Esta concepção tem como objetivo básico "produzir um ser humano que possa ser tratado como um corpo dócil" (DREYFUS E RABINOW, 1982, p. 135 *apud* HALL, 2005, p. 42). Por fim, considera o impacto do feminismo, como crítica teórica e movimento social:

O feminismo faz parte daquele grupo de "novos movimentos sociais", que emergiram durante os anos sessenta (o grande marco da modernidade tardia), juntamente com as revoltas estudantis, os movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, os movimentos revolucionários do 'Terceiro Mundo', os movimentos pela paz e tudo aquilo que está associado com '1968'. (HALL, 2005, p. 43-44).

Segundo Hall, cada um desses movimentos sociais reivindicava uma identidade social de seus sustentadores, desse modo "(...) o feminismo apelava às mulheres, à política sexual, aos gays e lésbicas, às lutas raciais, aos negros, o movimento antibelicistas aos pacifistas, e assim por diante" (HALL, 2005, p. 45). Além disso, a relação do feminismo com o descentramento do sujeito cartesiano e sociológico, também demonstrou uma contestação política em novos âmbitos da vida social: "a família, a sexualidade, o trabalho doméstico (...) enfatizou, como uma questão política e social, o tema da forma como somos formados e produzidos como sujeitos generificados" (HALL, 2005, p. 45). Sendo assim, para o autor, a partir de um movimento dirigido à reivindicação da posição social das mulheres, foi além e expandiu "para incluir a formação das identidades sexuais e de gênero" (HALL, 2005, p. 46).

A partir desses avanços da pós-modernidade abordados por Hall (2005), em conjunto com as contribuições de construção de identidade de Castells (1999), pode-se observar que houve uma mudança na noção de identidade a partir do momento em que se percebeu que ela é um fenômeno construído socialmente. Com relação à mulher, a partir dos primeiros rompimentos na sociedade patriarcal, conforme veremos em seguida, ela ganhou mais espaço, o que oportunizou à mulher uma discussão maior relacionada ao seu papel social construído e, mais profundamente, a sua identidade.

Nesse sentido de percepções de novas identidades, Tomaz Tadeu Silva (2013) aborda a questão identitária por meio da concepção de identidade e diferença. Desse modo, o autor demonstra que as identidades são formadas também por meio do entendimento de que o sujeito só é o que acredita ser porque nega outras tantas características:

Em uma primeira aproximação, parece ser fácil definir “identidade”. A identidade é simplesmente aquilo que se é: “sou brasileiro”; “sou negro” (...) A identidade assim concebida para ser uma positividade (“aquilo que sou”). (...) também a diferença é concebida como uma entidade independente. Apenas, neste caso, em oposição à identidade, a diferença é aquilo que o outro é: “ela é italiana”, “ela é branca”. (SILVA, T., 2013, p.74).

Assim, verifica-se que a construção da identidade também acontece a partir do reconhecimento da diferença. Conforme apresenta o autor, a concepção de diferença na sociedade é vista como algo contrário à norma, contraria a identidade. O que Tomaz Silva (2013) propõe então é analisar essa perspectiva por meio de outro viés:

Numa visão mais radical, entretanto, seria possível dizer que, contrariamente à primeira perspectiva, é a diferença que vem em primeiro lugar. Para isso seria preciso considerar a diferença não simplesmente como resultado de um processo, mas como o processo mesmo pelo qual *tanto* a identidade *quanto* a diferença (compreendida, aqui, como resultado) são produzidas. (SILVA, T., 2013, p.76 – grifo do autor).

Desse modo, observa-se que muitas identidades estabelecidas por meio de papéis sociais determinados por relações de poder, conforme demonstra Castells (1999), podem ser questionadas ao serem contestadas a partir da percepção de outras realidades identitárias. E é esse questionamento que inicia a pauta reivindicada pelas mulheres e pelo feminismo que ascende no século XX: a percepção de que a mulher pode ser e ter muitas identidades que quebram e questionam a sociedade patriarcal. Esses e outros aspectos e seus desdobramentos relacionados ao corpo e à dança, veremos a seguir.

3.2 A mulher no palco: construção da identidade feminina, feminismo e a Terceira Mulher

Para entender a construção da identidade feminina, é necessário discutir sobre o contexto histórico da mulher no âmbito social, a ascensão do feminismo e as pautas que surgiram devido a esse movimento. É pertinente ressaltar que a construção da representatividade da mulher e seu papel na sociedade concretizaram-se em cenários patriarcais e que durante um longo período demonstraram o sujeito mulher através da visão e

interpretação masculina. Somente por intermédio do movimento feminista que questionamentos começaram a exigir visibilidade e pautar possíveis novas realidades mais igualitárias em caráter social, econômico e político.

Castells (1999) aborda a história da identidade da mulher e do feminismo através dos primeiros abalos na família patriarcal, os quais se propagaram para a sociedade, impulsionando os movimentos sociais, e construíram o feminismo. Desse modo, a partir do fim do século XIX, os primeiros passos do feminismo tornaram-se visíveis devido às primeiras reivindicações da mulher no campo social e político. O autor demonstra que as forças propulsoras que desencadearam tais movimentos são decorrentes de quatro questões, entre elas: transformação e crescimento da economia informacional global e do mercado de trabalho; mudanças tecnológicas na biologia, farmacologia e medicina que possibilitaram alternativas de controle para a reprodução humana através do desenvolvimento do anticoncepcional; a ascensão de movimentos sociais da década de 60 – cujas discussões efervescentes, mesmo que pautassem a luta por direitos, ainda tinham dominância masculina e assim não oportunizavam um espaço para a mulher. O desenvolvimento dessas questões e a percepção da necessidade de um lugar de fala da mulher foram os pontos necessários para a ascensão do movimento feminista.

Além disso, Castells (1999) aponta que as reivindicações dessas mulheres se difundiram, principalmente, em razão da força de uma cultura mais globalizada, a qual permitiu um maior acesso à informação, a busca por trabalho e o questionamento por um espaço feminino, assim como demonstra no seguinte trecho: “A família patriarcal, base fundamental do patriarcalismo, vem sendo contestada nesse fim de milênio, pelos processos, inseparáveis, de transformação do trabalho feminino e conscientização da mulher” (CASTELLS, 1999, p. 170). Por fim, o autor também reforça a questão do mercado de trabalho como uma ferramenta potente na qual a mulher elaborou reflexões acerca de suas atividades e proibições estabelecidas pela sociedade: “(...) as mulheres ocupam cargos que exigem qualificações semelhantes em troca de salários menores, com menos segurança no emprego e menores chances de chegar às posições mais elevadas” (CASTELLS, 1999, p. 200). Desse modo, é estabelecido um panorama de distintas situações e lugares em que a mulher encontrava barreiras as quais, em parte, foram superadas pelas transformações sociais, econômicas, políticas e pelos movimentos feministas.

No período demarcado por este sistema, a mulher ainda estava em uma primeira etapa de empoderamento, identificando aos poucos as opressões que sofria em relação à dominação

masculina, na qual é considerada como o “segundo sexo”, a partir da ideia de que o sexo masculino seria o verdadeiro, o absoluto, conforme explana Louro (2016):

Em nossa sociedade, a norma que se estabelece historicamente, remete ao homem branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão, e essa passa a ser a referência que não precisa mais ser nomeada. Serão os “outros” sujeitos sociais que se tornarão “marcados”, que se definirão e serão denominados a partir dessa referência. Desta forma, a mulher é representada como o “segundo sexo”, e gays e lésbicas são descritos como desviantes da norma heterossexual. (LOURO, 2016, p. 15).

A mulher, nessa perspectiva, seria apenas um ser inferior, um mal necessário. Lipovetsky (1997) desenvolve estudos nos quais apresenta a noção de inferioridade da mulher construída sob a égide da dominação patriarcal cujas características compreendem “(...) exaltação da superioridade viril, exclusão da mulher das esferas prestigiadas, inferiorização do feminino, assimilação do segundo sexo ao mal e à desordem” (LIPOVETSKY, 1997, p. 228-229). A existência do sujeito “mulher” seria então basicamente relacionada ao “poder” da maternidade. Assim como fundamentado pelo autor, a função exclusiva da mulher seria a maternidade. Entretanto, sequer neste momento ela consegue abandonar o estigma de subordinada, pois segundo a percepção da sociedade da época (e mesmo diante de muitos avanços, ainda com resquícios na sociedade atual), o valor e a força que ela carregava com essa dominância eram estabelecidos somente em detrimento de ser provedora de uma descendência, em que o protagonista e responsável pelo surgimento de uma nova vida seria o homem: “(...) os ritos que se celebram à função procriadora das mulheres não impedem de que a mãe, como na Grécia por exemplo, não é senão a ama de um germe depositado no seu seio, pois o verdadeiro agente da concepção é o homem” (LIPOVETSKY, 1997, p. 228).

Envolta nesta realidade perversa do sistema patriarcal, algumas mulheres começaram a buscar protagonismo e visibilidade em pautas nas quais mostravam sua insatisfação e exigência por igualdade de posição no campo social, econômico e político. Destacando o principal tema desta problemática, a questão de gênero transformou-se em um movimento que estava reivindicando e sendo contrário a muitas noções construídas e consolidadas na sociedade. Embora os primeiros registros destas lutas tenham sido no fim do século XIX, iniciaram ativamente somente a partir dos movimentos sociais da década de 60, abrindo espaço para as lutas de identidade de gênero a partir de 1970 e despertando a sociedade para novos questionamentos.

No documentário *She's Beautiful When She's Angry* (2014), essa trajetória histórica é retratada e traz em sua introdução a maneira como a publicação do livro, *Mística Feminina*

(1963) propiciou uma discussão intensa entre os grupos sociais daquela época. Conforme revela em entrevista no documentário, Betty Friedan, autora do livro: “(...) a chamada ‘Mística Feminina’ define a mulher apenas em termos de sua relação sexual com o homem, como objeto sexual masculino, como esposa, mãe, dona-de-casa e nunca em termos humanos, como um indivíduo, como um ser humano por si só” (FRIEDAN in DORE, 2014). Assim, a autora buscou, naquela época, refletir sobre esse conceito mistificado e glorificado da mulher, no qual seu êxito era alcançado nas funções do lar e no cuidado do marido e dos filhos. A obra de Friedan denunciava o conflito e o vazio das mulheres ao serem direcionadas exclusivamente a essas funções, como se estes papéis estivessem naturalizados na sua identidade. Estes aspectos eram reforçados nos discursos da época, no “*american way of life*”, nas mídias de massa, nas publicidades, entre outros. A *Mística Feminina* embora com muitas lacunas, foi um dos conteúdos de autorreflexão para muitas mulheres da época, visto que reflexões nunca antes divulgadas estavam, naquele momento, reunidas em um livro. Desse modo, depreende-se que uma das pautas que alavancou os primeiros movimentos feministas foi a observação de que a mulher não tinha uma representação válida na sociedade ou, ainda, não encontrava possibilidades de representar-se no campo social. Seu papel havia sido direcionado a partir dos aspectos comportamentais de uma sociedade regida pelo poder patriarcal. Pertencia ao espaço coletivo apenas como um objeto masculino, em que recebia um papel social doutrinado pelo homem, ao ser referenciada apenas como esposa, mãe, dona de casa.

Diante dos obstáculos das representações e papéis sociais, antes de trazer demais características históricas do movimento feminista, primeiramente será exposto o conceito de gênero. Este estudo começou a ser debatido após um inicial avanço do feminismo e somente a partir das contestações expostas por algumas mulheres, foi que essa discussão ganhou força, passou a receber atenção e ser melhor desenvolvida. Os estudos de gênero durante muito tempo estiveram superficializados na questão binária do feminino e masculino e se mesclavam com as compreensões de sexualidade. Grossi (1998) discute a percepção de que a visão binária de gênero, a qual tem origem na sexualidade, é produzida através de “[...] dois sexos morfológicos sobre os quais ‘apoiamos’ nossos significados do que é ser homem ou ser mulher” (GROSSI, 1998, p. 6) e, assim, surge a ideia de que gênero é um traço que o indivíduo carrega desde o nascimento, consistindo assim em algo natural. Entretanto, o gênero pressupõe ter origem no contexto social, de identidades subjetivas de mulheres e homens com características construídas em um contexto histórico social - fator que demonstra seu caráter mutável e nada intrínseco a um determinado sexo. Segundo as ideias de Grossi (1998, p.

5): “Gênero serve, portanto, para determinar tudo que é social, cultural e historicamente determinado”. Já Toledo (2001) aborda essa questão partindo da premissa de que ao falar de gênero feminino ou gênero masculino não se está discutindo sobre algo inerente ao ser humano, mas sim uma construção histórica, pois “são construções culturais derivadas das diferenças sexuais existentes entre homens e mulheres. As ideias do que seja feminino e masculino com as quais convivemos no dia a dia foram se construindo e se transformando ao longo da história.” (TOLEDO, 2001, p. 3).

Levando em consideração as noções relacionadas à construção de identidade trabalhadas anteriormente, observa-se aqui, também, a presença intensa de relações de poder, as quais mantêm essas apresentações identitárias estabelecidas e são construídas e fixadas ao longo dos anos. Desta maneira, percebe-se que a valorização do masculino em relação ao feminino não tem nada de natural. Ao contrário, trata-se de um comportamento que está enraizado na sociedade há muitas gerações por intermédio de discursos de poder. Essas categorizações equivocadas dão origem ao papel de gênero, no qual funções são atribuídas a homens e mulheres para diferenciá-los.

Assim, verifica-se que um conjunto de questões surgiu com as primeiras contestações expostas pelos movimentos feministas. Conforme observa Castells (1999), “O impacto dos movimentos sociais, e do feminismo em particular, nas relações entre os sexos deu impulso a uma poderosa onda de choque: o questionamento da heterossexualidade como norma.” (CASTELLS, 1999, p. 172).

Também com a necessidade de incorporação maciça da mulher na força de trabalho remunerado nas indústrias, devido às acelerações na Revolução Industrial anterior às guerras mundiais, o questionamento do lugar feminino começou, gradativamente, a ganhar força. Foi o momento, conforme Castells (1999), em que a mulher passou a ganhar poder de barganha em relação ao homem. Percebeu de forma mais crítica a sua jornada diária que envolvia trabalho remunerado, organização do lar, criação dos filhos e jornada noturna em benefício do marido - fatores que desestabilizaram a dominação masculina como provedor da família. Importante destacar que essas pautas de luta sempre existiram, porém assumindo formas diferentes, quase sempre ausentes ou então censuradas dos momentos históricos e dos registros de um modo geral, como constata Castells (1999). Além disso, o início deste movimento foi em um cenário de mulheres burguesas, com alguns indícios na Revolução Francesa, quando o feminismo em seu primeiro momento não estabelecia pautas elaboradas e de abrangência completa relacionada à sexualidade, classes, etnias e raças.

2.2.1 As ondas do feminismo e a percepção do corpo da mulher

Estas instabilidades e questionamentos sociais consolidaram o movimento feminista, que pode ser dividido em três momentos: primeira, segunda e terceira ondas do feminismo. A primeira fase contempla o período desde os tempos mais remotos até o início do século XX, e foi caracterizado por uma“(…) valência diferencial dos sexos, edifica a hierarquia dos sexos ao dotar o masculino um valor superior ao feminino.” (LIPOVETSKY, 1997, p.232). Ou seja, este momento é quando a ideia do “segundo sexo” é o entendimento único vigente na sociedade. A posição da mulher sequer era questionada, pois se entendia que a organização social estava correta, era natural. Ainda assim, é nessa fase que indagações começaram a ser realizadas pela mulher e, aos poucos, buscou a presença como cidadã, indivíduo ativo no meio político, através da participação no voto - pois até então suas atividades não eram consideradas dignas de serem pautadas socialmente, conforme demonstra Lipovetsky (1997):

Mesmo que as mulheres exerçam um certo número de poderes, não assumem em parte alguma os cargos mais elevados, as funções políticas, militares e sacerdotais capazes de alcançar o maior reconhecimento social. Apenas as atividades atribuídas aos homens são fonte de glória e renome. (LIPOVETSKY, 1997, p. 229).

Apesar de pouco espaço, as primeiras lutas feministas surgiram diante da insatisfação individual. As feministas pertencentes a esse primeiro momento atuaram a partir de uma perspectiva que não levava em consideração conceitos gerais do que é ser mulher, mas sim a respeito da mulher como sujeito individual/singular. Essas primeiras mulheres pertencentes a essa fase são denominadas sufragistas. Sandberg (2013) ilustra essa fase, apresentando o que foi pensado há 100 anos e que ainda precisa ser lembrado nos discursos contemporâneos: “Quando as sufragistas marchavam pelas ruas, imaginavam um mundo de verdadeira igualdade entre homens e mulheres. Passado um século, ainda temos de forçar a vista para enxergar melhor essa imagem” (SANDBERG, 2013, p. 17 *apud* ROTHMUND, 2016, p. 15). O feminismo, neste momento, dava seus primeiros passos.

Já a segunda onda, é a fase que compreende os movimentos sociais. Diversos países passavam por períodos de crise e formação de movimentos sociais fortes com pautas de libertação - nesses cenários, algumas mulheres perceberam a necessidade de posicionar-se. Principalmente as mulheres que participavam ativamente das lutas sociais, indagavam intensamente por espaço e voz e, mesmo nesses espaços de diálogo, não encontraram lugar. Neste momento, o discurso da mulher é mais plural, em relação às reivindicações da primeira fase. Elas percebem que o quadro patriarcal e de dominação masculina está presente na

sociedade como um todo, e também é reproduzido em grupos de discussão social. Desse modo, decidem buscar um lugar de reflexão a partir de sua própria voz. É neste cenário que o movimento feminista, de fato, alavanca seu desenvolvimento. Neste período, as pautas das mulheres ganham um caráter mais forte e revolucionário. Temáticas referentes à liberdade, violência sexual e percepção do corpo começaram a ser questionadas. Assim como identifica Lipovetsky (1997), é na segunda onda que ocorre a “(...) ruptura histórica na forma como se constrói tanto a identidade feminina como as relações entre os sexos.” (LIPOVETSKY, 1997, p.227). A mulher passou a querer entender o funcionamento do seu corpo e buscar prazer através dele. Além disso, percebeu que durante muito tempo o seu corpo e as concepções do que seria certo ou errado, os comportamentos que deviam ser seguidos, também estavam pautados sob o olhar masculino. Em muitos aspectos, seu corpo estava à disposição do sujeito masculino, objeto de prazer e desejo do homem - e essa percepção, mais uma vez, era considerada inata ao ser humano e a divisão de sexos. Todos esses assuntos também foram fundamentais para dar início às reflexões sobre a heteronormatividade e a ideia de liberdade sexual e autoexpressão da identidade, de acordo com Castells (1999):

Para todos, a liberação sexual, sem limites institucionais, tornou-se a nova fronteira da auto-expressão. Não na imagem homofóbica de procura incessante por novos parceiros, mas como afirmação da própria personalidade e nos experimentos com a sexualidade e o amor. (CASTELLS, 1999, p.172).

Por fim, a terceira onda inicia após os anos 90, trazendo a denominada Terceira Mulher como protagonista - conceito discutido também por Lipovetsky (1997) - e tem como principal foco discutir e resolver as pautas mal interpretadas ou pouco trabalhadas durante toda a história do feminismo.

Desvitalização do ideal da dona-de-casa, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito do sufrágio, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação, tudo isto são manifestações do acesso das mulheres à total disposição de si mesmas em todas as esferas da existência, tudo são dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”. (LIPOVETSKY, 1997, p. 232).

Diversas críticas elaboradas por feministas desta terceira onda, como Judith Butler, buscam mostrar que o discurso feminista universal é excludente; excludente uma vez que as opressões atingem cada mulher de uma maneira diferente. Conforme expressa Ribeiro (2014), desse modo, é necessário discutir gênero através de um recorte de classe e raça e assim levar em consideração todas as especificidades das mulheres. Além disso, essa fase propõe a

desconstrução de teorias feministas e representações que refletem sobre a categoria gênero por meio de um formato binário, masculino/feminino.

Através deste panorama das fases que originaram e constituíram o movimento feminista, pode ser entendido que a principal marca dessa luta foi o fato de sua consolidação oportunizar espaço para que temáticas relacionadas a assuntos até então considerados irrelevantes surgissem e, aos poucos, ganhassem visibilidade. Através desse processo, grupos de mulheres começaram a refletir sobre sua posição na sociedade, as injustiças e preconceitos que até elas, por estarem inseridas em um contexto de dominação masculina, também carregavam, conforme observa-se no relato que Sakamoto e Mano (2013) em *A Quem Pertence O Corpo Da Mulher?*:

“Meu marido me tinha para gerar seus herdeiros. Se ele quisesse prazer tinha que procurar fora de casa”, diz Bianca dos Santos, 75, aposentada. Esse pensamento perdurou e ainda é possível encontrá-lo na sociedade, não só pelas senhoras de gerações passadas, mas também pelos ideais machistas. (SAKAMOTO; MANO, 2013, p. 90).

Assim, um dos resultados do movimento feminista, foi a percepção de que a mulher precisava conhecer mais o próprio corpo, pois em muitas situações não compreendia sequer o seu funcionamento físico-biológico. Neste sentido, foi que, em 1979, um grupo de mulheres feministas, reunidas em Boston, elaborou um material de apoio para mulheres.

Pensar e entender o próprio corpo foi uma ferramenta importantíssima para a mulher empoderar-se e assim encontrar nele forças para conquistar seu espaço em uma sociedade machista e patriarcal. Levando em consideração que a maioria dos entendimentos que possuía em relação ao seu corpo eram derivados de um olhar masculino, no qual sua apresentação estava sujeita à função de objeto. O olhar patriarcal sobre o corpo da mulher estava presente em distintos âmbitos sociais, políticos e midiáticos, assim, o desenvolvimento de teorias e estudos corporais como lugar de fala e presença política da mulher foram necessários.

A partir desses primeiros contatos que a mulher teve com seu próprio corpo, foi que iniciou o processo de empoderamento, conforme estudos de Horochovski e Meireles (2007), através do seu autoconhecimento. Conhecer-se e identificar-se como mulher, como dona de si e com um corpo repleto de possibilidades para a saúde, prazer e presença política, e sobretudo como forma de construir e compreender sua própria identidade, foi um dos caminhos desbravados pelo movimento feminista que impactaram no patriarcado e na realidade de manifestações da época. Para Foucault (1979), entender e ter domínio sobre o corpo é um dos meios para empoderar-se:

O domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder (...) a partir do momento em que o poder produziu este efeito, como consequência direta de suas conquistas, emerge inevitavelmente a reivindicação de seu próprio corpo contra o poder (...) e assim, o que tornava forte o poder passa a ser aquilo por que ele é atacado (FOUCAULT *apud* PESTANA, 2017, p. 59)

Estas descobertas e atitudes transformadoras tiveram uma repercussão tão grande que ultrapassaram as pautas discutidas em grupos feministas, atingiram campos artísticos de expressão corporal, como a dança, e desde então são instrumentos utilizados para produção de textos midiáticos e sociais.

3.3 Meu corpo, meu lar: a descoberta e as formas de empoderamento a partir do conhecimento corporal da mulher

Com base nos estudos da construção da identidade da mulher e a história de luta dos movimentos feministas, voltaremos nosso olhar para as manifestações corporais com o propósito de compreender de que maneira essas pautas podem ser observadas no corpo, mais especificamente, num corpo em movimento por meio da dança.

Conforme discutido no primeiro capítulo, é possível decifrar a comunicação que o corpo produz considerando-o como sujeito-objeto a partir dos estudos de Campelo (1997), em conjunto com as contribuições de Santaella (2004), ao considerá-lo sintoma da cultura. Observando os textos culturais presentes no corpo, Louro (2016) demonstra de que maneira o corpo pode possuir marcas da identidade construída pelo sujeito:

Através de muitos processos, de cuidados físicos, exercícios, roupas, aromas, adornos, inscrevemos nos corpos marcas de identidades e consequentemente, de diferenciação. Treinamos nossos sentidos para perceber e decodificar essas marcas e aprendemos a classificar os sujeitos pelas formas como eles se apresentam corporalmente, pelos comportamentos e gestos que empregam e pelas várias formas com que se expressam. (LOURO, 2016, p. 15)

Desse modo, o indivíduo sustenta consigo distintos aspectos discursivos do ambiente cultural em que está inserido - costumes e protestos - os quais contribuem para a formação da sua identidade, embora não a traduzam em uma totalidade. Também Louro (2016) afirma “os corpos ganham sentido socialmente” (LOURO, 2016, p.11), e, dessa maneira, constata-se que o sujeito produz sentido com o seu corpo quando atua na sociedade por meio do contato com o outro, assumindo ou rejeitando determinados atributos de um ambiente ou grupo social, conforme a teoria da identidade e diferença apresentada por Tomaz Tadeu da Silva (2013).

Desse modo, mesmo sem perceber, o sujeito pode atrelar-se a diferentes identidades ou afastar-se, e transportar em seu corpo características provenientes de um ou vários grupos sociais, conforme apresenta Louro (2016).

Entretanto, ao estudar os corpos e suas mensagens é necessário aprofundarmos mais o olhar e entender que o entorno de sua materialidade também o constrói e, portanto, nem toda mensagem que ele carrega de fato faz parte da identidade do sujeito, ou o representa, uma vez que, conforme evidencia Louro (2016), “os corpos não são, pois, tão evidentes como usualmente pensamos. Nem as identidades são uma decorrência direta das evidências dos corpos” (LOURO, 2016, p. 15). Neste ponto, discute-se a presença de relações de poder na sociedade e a intensidade em que elas estão impregnadas na cultura e que, por consequência, são refletidas nos corpos. E assim, estabelecidas como características certas e natas da identidade do sujeito. Por isso, é fundamental considerar a presença de relações de poder no desenvolvimento da identidade que se efetiva no corpo, a fim de que se possa entender que o indivíduo não é só proprietário do seu corpo, mas também interage com ele. E nele configura seus traços e particularidades que, em diferentes ocasiões, estão subordinadas a alguma política de poder neste contexto.

Louro (2016) reforça a presença dessas relações nas formações das identidades, sob a luz das contribuições de Silva, T. (2013), afirmando que no processo de reconhecimento de identidades, as múltiplas e divergentes representações ocasionam efeitos sociais. No entanto, algumas ganham um destaque e visibilidade mais forte que outras, e por consequência a elas são concebidos valor de verdade, realidade e não são entendidas apenas como um tipo de representação dentre tantos outros. Ou seja, é perceptível que o corpo está inserido entre aspectos identitários e de relações de poder. Dessa forma, é diverso e complexo, pois possui em sua estrutura múltiplos textos, os quais apresentam a cultura em que estão inseridos. Ao passo que demonstra os anseios e conflitos do indivíduo que, por muito tempo, esteve submetido (e ainda possui muitos resquícios) ao controle de um sistema patriarcal e heteronormativo. Nesta perspectiva é que trabalham Ana Cláudia Oliveira, Cíntia SanMartín Fernandes e Simone Bueno da Silva, ao buscar entender a construção do corpo feminino na produção de conteúdo de mídias semanais, e sob esse viés discutem sobre a construção do sujeito, apresentando estas diversas presenças discursivas no corpo:

Indissociavelmente objetivo e subjetivo, o corpo não constitui uma entidade acabada, definida ou predefinida, mas em constante construção. Cabe, assim, ao sujeito da constituição corpórea a aventura de inventar-se e reinventar-se ao longo de sua narrativa existencial. Contudo, tal tarefa não ocorre de forma aleatória. Ao contrário, ela é constituída no seio das construções simbólicas, desenhadas a partir

de um conjunto de códigos e valores culturais, partilhados no âmbito social, conforme assinala Foucault (1998). (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009).

Embora diverso e arquitetado sob múltiplos discursos, este corpo, durante muitos anos, atuou sob um formato de corpo educado - denominação que recebe também a obra de Louro (2016), *O Corpo Educado - Pedagogias da Sexualidade*, referente às construções identitárias de gênero e sexualidade – e iniciou um processo de percepção de sua pluralidade a partir dos estudos feministas e dos questionamentos referentes às políticas de poder. Além disso, inferiu que identidade não é algo imutável a qual parte não apenas de uma relação dinâmica e conjunta com a sociedade em que está inserida, porém também da sua própria concepção como sujeito.

Conforme abordado por Le Breton, em entrevista ao Caderno 3, Diário do Nordeste, (2009) quando questionado sobre o diálogo entre corpo e identidade, o antropólogo apresenta a relevância das revoluções sexuais, do pensamento feminista e do *body-art* para a assimilação do corpo como ambiente de discussão política:

(...) a raiz das ideias que se tem formulado hoje sobre o corpo, são resultantes do final da década de 1960. Período caracterizado pelo surgimento de um novo imaginário do corpo, oriundo da crise da legitimidade, provocada por fatores como a revolução sexual, o feminismo e o *body-art*. (LE BRETON, Entrevista cedida ao Diário do Nordeste, 2009.)

O feminismo, não trouxe apenas pautas relacionadas à mulher, como também abordou e deu força a uma questão não consolidada em discussão social: a questão de gênero. Nesse sentido, o corpo é um instrumento identitário muito presente, uma vez que sua expressão e manifestação não é apenas uma questão estética, mas faz parte de um discurso político e social. Diante desses questionamentos e a compreensão de que o corpo transporta atributos políticos, os grupos feministas iniciaram um protesto contrário à objetificação do corpo da mulher, presente na publicidade, na mídia, nos discursos sociais e comportamentos cotidianos. Tais temáticas abriram espaço para outras discussões nas quais se trabalhava as permissões e proibições do corpo, sobretudo sobre as práticas sexuais do indivíduo.

Assim sendo, o olhar sobre o corpo como campo de luta passou a ganhar mais força e visibilidade e se disseminar em meios acadêmicos, culturais e artísticos. Desde estudos mais aprofundados sobre o feminismo ao desenvolvimento de teorias mais complexas relacionadas à mulher, gênero e corpo, essa perspectiva do poder do corpo encontrou alternativas em criações artísticas, dentre elas, a dança.

3.3.1 *Meu corpo, minha luta: minha dança*

O ato de dançar passou por diferentes concepções do feminino ao longo de sua história. Desde as civilizações antigas, em que se acreditava em rituais simbólicos de fertilidade (BOURCIER, 2001), alternando-se para representações que consideravam a mulher feiticeira ou bruxa por praticar atividades de baile, passando então pelo desenvolvimento do ballet clássico, danças folclóricas, dança moderna, jazz e danças urbanas. A figura da mulher foi aceita e censurada de acordo com os olhares que recebeu essa expressão artística na sua trajetória. A presença da mulher no palco, na pista de dança, na roda folclórica foi aceita gradualmente, conforme demonstra Faro (2004):

É interessante notar que, durante vários séculos, a dança era apanágio do sexo masculino, e só muito mais tarde as mulheres passaram a participar ativamente das danças folclóricas. Até hoje, em certas regiões da União Soviética como o Cáucaso, a Ucrânia e as Repúblicas Orientais existem danças matrimoniais em que as mulheres só tomam parte passivamente: os homens dançam em torno delas, principalmente da noiva, sem que elas esbocem qualquer gesto. Não há dúvida de que essas danças descendem diretamente de outras, de cunho religioso, em que só homens tomavam parte. (FARO, 2004, p. 15)

E ainda, no pensamento binário de gênero, inserido em um contexto social patriarcal do mundo ocidental, desde sua infância, o corpo da mulher é educado para dançar e o do homem para algum esporte que represente sua “masculinidade”, conforme demonstra Andreoli (2010):

Ao longo desta caminhada de vida, envolvido com dança, tomei conhecimento de estudos (SOUZA, 1994; GOELLNER, 2001; SARAIVA-KUNZ, 2003; OLIVEIRA, 2005; DEVIDE, 2005; SARAIVA, 2008) que demonstraram fazer, em nosso país, uma lógica cultural ainda muito forte, que concebe a dança como uma prática exclusiva para mulheres, dificultando o ingresso dos homens na dança ou em quaisquer atividades rítmicas ou expressivas. Por outro lado, a prática de certos esportes, em especial o futebol e as lutas, parecem ser culturalmente consideradas mais próprias para os sujeitos masculinos. (ANDREOLI, 2010, p. 15)

Desta forma, a partir da segunda onda do feminismo, por meio da voz e das ações das denominadas feministas radicais, uma maior percepção do corpo foi desenvolvida e passou a ser estudada. A mulher começou a questionar-se em relação ao seu universo corporal, a buscar encontrar-se em si mesma e a compreender a força do seu corpo. Foi também com o desenvolvimento do anticoncepcional que ficou mais perceptível para a mulher que a maternidade poderia ser uma escolha e dessa forma, ela adquiria cada vez mais poder e noção de domínio sobre seu corpo. Além disso, reconstruindo o olhar sobre o seu próprio corpo, a

mulher começou a perceber que também poderia sentir prazer, a entender que suas vontades são importantes. E ainda, observar o quanto é necessário posicionar-se e adonar-se do seu corpo em uma sociedade que (ainda) objetifica o seu corpo.

Na história da dança, é possível observar como cada fase da representação da mulher esteve inserida no contexto artístico. O olhar e a repressão da cultura patriarcal das sociedades ocidentais fortaleceram modalidades como o ballet clássico, uma vez que se constitui em uma dança que preza por diversos conceitos de uma estética padronizada e com características próximas à ótica masculina relacionada ao ser angelical e belo. Além disso, através das características da mulher idealizada, a bailarina tornava-se um ser idolatrado, a dama amada, uma “fada” do lar, assim como apresentado por Lipovetsky (1997). A mulher podia dançar desde que estivesse dentro dos padrões construídos e se portasse de maneira respeitável, de acordo com as normas rígidas dessa modalidade. Qualquer elemento que fugisse desse sistema, já era interpretado e classificado como desvirtuante e prontamente era posto à margem das relações sociais e de valorização artística. Essa visão perante a dança permaneceu durante muitos anos na sociedade e no próprio meio artístico. Em contrapartida, o contexto social da época repreendeu danças populares, em que mulheres eram taxadas de bruxas ou promíscuas.

A partir do século XX, com o surgimento dos movimentos sociais após a Segunda Guerra, sobretudo do movimento feminista, temáticas referentes à repressão carregada por algumas modalidades de dança vieram à tona e fortaleceram o surgimento de novos olhares e formas de expressão. Assim como demonstra Siqueira (2016), é perceptível a inserção de narrativas da cultura na expressão corporal através da dança:

A admissão do caráter plural da dança é um passo para entendê-la como representação de um tempo e uma cultura. Dança, então, são *as danças*, várias vozes de distintas manifestações corporais ritmadas ou não, que podem assumir características ritualísticas, populares, clássicas, modernas. Cada um desses estilos reflete ou ecoa um momento cultural, social, histórico, político e econômico. (SIQUEIRA, 2016, p.75 - grifo do autor).

Com estes ideais de protesto, a dança contemporânea passou a ser estudada e representada em diversos palcos do mundo. Isadora Duncan, bailarina dessa época, chamou atenção e causou reflexões relacionadas ao papel do sujeito bailarino no palco e na sua própria filosofia de vida. Duncan é um dos mais famosos exemplos de bailarina contemporânea que quebrou as regras e possibilitou uma nova percepção do corpo da mulher. Ela entrou no palco descalça, em um figurino transparente e com os cabelos soltos. Bailarina clássica formada,

questionava a modalidade por afirmar que tal expressão não permitia que o corpo dialogasse consigo mesmo, com outros corpos e com o ambiente ao seu redor. Estes figurinos elegidos por ela também propiciavam uma maior visão do corpo da artista - fator que oportunizou um estudo mais aprofundado da expressão e que, além disso, a partir do viés do empoderamento, foi um elemento que abriu espaço para diversos questionamentos do que poderia ou não ser permitido em cima do palco. Embora aqui ainda não estejam presentes questões mais aprofundadas relacionadas às de gênero e a percepção da mulher sob seu corpo, Duncan foi uma peça chave para o avanço de um novo pensamento dentro da dança, no qual começava a se perceber o quanto esta expressão artística poderia ser ferramenta de comunicação de mensagens e reivindicações mais explicitamente políticas. Após Duncan, um conjunto de bailarinas pós-modernas começou a surgir e ganhar espaço na dança, com temáticas cada vez mais reflexivas e introspectivas. Desse modo, demonstraram que a forma de expressão presente e tradicional já não era mais suficiente para muitas artistas e que elas buscavam respostas e representações que precisavam ir além do fazer arte apenas pelo exercício físico e desfrute da arte - transportavam desse modo, para a arte, as angústias e contestações da vida real, dos momentos de instabilidade nas certezas do “ser mulher” que estava presente em muitas contestações ao redor do mundo.

A dança pós-moderna abriu espaço para outras modalidades surgirem. No Brasil, essas modalidades também ganharam força, misturando-se com as múltiplas identidades e raízes brasileiras, os estilos de danças desenvolvidos no país são mais uma fonte de estudo para entender as relações de poder, construção de identidade e principalmente a percepção e a expressão da força da mulher no contexto brasileiro. O ballet brasileiro, da mesma forma que o modelo europeu, manteve suas regras e padrões engessados e excludentes. Em contrapartida, danças como o axé e o samba trouxeram outro olhar sobre o corpo com fortes raízes identitárias africanas em que expressa sentimentos e emoções, conta histórias e traduz contextos sociais brasileiros.

Entretanto, por muito tempo, a maioria dessas modalidades trouxe o corpo da mulher sob duas percepções aceitáveis socialmente, e em uma terceira que é classificada como a inapropriada e durante um longo tempo foi censurada. É historicamente naturalizado que a mulher esteja nesse meio artístico, tendo em vista que através de seus movimentos e expressões demonstra a sua essência angelical e quase divina, conforme aspectos discutidos por Lipovestsky (1997). Em outro ponto, a mulher é vista como pertencente à dança, uma vez que tem a “capacidade natural” de sedução e “deve” praticar essas atividades como forma de alcançar expectativas de um parceiro. Por outro lado, quando ela surge em um ambiente em

que não assume nenhum desses dois papéis - de divina ou de objeto sedutor - algumas reações de desaprovação aparecem, as quais reforçam este olhar patriarcal e opressor presente no ambiente da dança, e são traduzidas em censuras, ou em marginalização, machismo e outros tipos de opressão psicológica e/ou física.

Destes pontos, o que é necessário discutir e compreender é que, a partir da segunda onda do feminismo, esses corpos femininos na dança foram postos à prova pelas próprias mulheres com perguntas como as que seguem: Por que não é possível apenas dançar para expressar-se? Por que não posso usar esse corpo para dançar e me conhecer? Por que não posso me perceber como bailarina e buscar meu lugar de dança/fala? Partindo dessas contestações começaram a surgir corpos expressivos e danças manifestando essas indagações. E, assim, a mulher passou a buscar seu posicionamento dentro do meio artístico, mais precisamente, da dança.

O discurso do corpo perfeito e da mulher idolatrada/exaltada inserido na dança passou a dar espaço para um texto mais diverso e que buscou, acima de tudo, abrir possibilidades para outros corpos e o fortalecimento da percepção da mulher com o que ela quer ser a partir do domínio sobre o seu corpo e seu olhar. Libertando-se de conceitos e regras fechadas que a impediam de expressar seus desejos e protestos, conforme apresentado por Andreoli: “É possível pensar a dança não apenas como veículo de expressão individual e artística, mas também como uma prática que é social e política” (ANDREOLI, 2010, p.116).

Assim, além de fortalecer o empoderamento através do conhecimento do corpo, a dança também apoia o processo de expressão e comunicação. Neste campo artístico, a possibilidade de contato com o público é consolidada não apenas pela expressão do artista, mas também pela troca com o público que assiste ao espetáculo. Dessa maneira, ao abordar questões feministas no palco, o sujeito bailarino também conversa e convida o público para participar desse diálogo. De acordo com Hanna (*apud* ANDREOLLI, 2010), a dança é uma manifestação cultural, social e artística que ocupa um espaço fundamental na vida das comunidades humanas. E que, do ponto de vista antropológico, é um “comportamento humano propositado”, partilhado entre praticante da dança e a sociedade a que esse pertence. (HANNA *apud* ANDREOLLI, 2010, p. 107).

Já pelo olhar etnocenológico de Pradier (1998), conforme discute Andreoli, a dança consiste em um comportamento extracotidiano que inclui uma intenção de espetacularidade e que engloba não apenas o atuante, mas também aquele que o vê, a partir de uma articulação social. Em síntese, a dança externaliza e impulsiona diferentes significados que o corpo carrega. A partir do seu caráter visual e, muitas vezes, de espetáculo, por consequência,

também tem a potencialidade de expressar e pode contagiar de diferentes maneiras o espectador. Dessa forma, o uso do corpo e suas corporalidades para expressar a identidade da mulher, a partir dos movimentos da dança, foi um caminho descoberto para entender como a mulher pode ser atuante nessa arte e posicionar-se política e socialmente no palco e, desse modo, também ser ferramenta de impacto e representação para outras mulheres. De acordo com Le Breton (2009), desde as reivindicações dos anos 60, “o corpo vem sendo pensando e (re)construído nas artes contemporâneas. Os artistas utilizam seu corpo como matéria prima para seus trabalhos” (LE BRETON, 2009), sendo assim, é pertinente estabelecer a dança como uma forma de pensar e reconstruir o corpo, sua identidade e os discursos de poder nele presentes.

Embora hoje, nas sociedades ocidentais, a mulher tenha liberdade muito maior para expressar-se, muitos posicionamentos machistas estão presentes e são considerados naturais. Repreensões ao modo de dançar e se portar em um palco e/ou pista de dança ainda são feitas por diversos grupos e instituições sociais. Celebidades internacionais como Beyoncé, por exemplo, questionam esse lugar de expressão e, através de suas coreografias, expressões corporais e canções busca passar mensagens de empoderamento da mulher e de luta por esse espaço.

Levando em consideração a afirmação de Santaella (2004) de que o corpo é sintoma da cultura e que, cada vez mais, ele atua como ator político em busca de mudanças sociais, como através de pautas feministas que não apenas buscam a igualdade e o empoderamento da mulher, como também a importância da luta de gênero, percebe-se então que analisar e utilizar o corpo como ferramenta de impacto social é trabalhar com as possibilidades e problemas da sociedade. A partir do ponto de vista comunicativo, estudar esses corpos é encontrar alternativas para uma comunicação mais abrangente, eficaz e com características reais da sociedade.

Por fim, conforme apresentado por Kuhn e Luz (2013) sobre os artifícios coreográficos utilizados pelas bailarinas para representar força no espetáculo “Catadoras de Si”, nota-se que é positivo e eficaz utilizar a dança como instrumento de estudo de problemas sociais e, a partir dela, promover discussões acerca dos mais diversos temas, nesse caso, o de gênero:

O espetáculo “Catadoras de si: o que você faz com seu lixo?” utiliza a abordagem desta metodologia em sua criação colocando como prioridade o universo emocional das bailarinas no processo de criação. Com esta escolha buscamos que em cada bailarina emergisse conteúdos emocionais repletos de originalidade, o que possibilitou que durante os laboratórios de criação fossem expressas necessidades

autênticas de empoderamento do próprio corpo, o que vem a dialogar com temas centrais discutidos nas teorias de gênero. (KUHN; LUZ, 2013, p. 4-5)

Assim sendo, utilizar artifícios presentes na dança contribui para um estudo aprofundado da sociedade. Sob a perspectiva da comunicação, o campo artístico da dança é um espaço que, desde as revoluções do século passado, ganhou mais força e passou a ser cada vez mais explorado. Hoje, diante dos contrastes sociais, políticos e econômicos atuais, essa ferramenta segue efetiva e deve estar presente nas criações de profissionais da comunicação, uma vez que através dela é possível estudar, dialogar e promover mudanças na sociedade.

4 EU DANÇO, EU MOSTRO MEU CORPO: PUBLICIDADE, SIGNIFICADOS E NOVAS APRESENTAÇÕES DA MULHER

A publicidade é um processo de comunicação que remonta ao início das relações comerciais inerentes aos grupos humanos, tendo sido aperfeiçoada e desenvolvida no passado recente a partir da consolidação do capitalismo durante e após a Revolução Industrial, bem como na expansão da sociedade de consumo. A construção da linguagem publicitária busca atingir o público consumidor através de uma mensagem objetivamente trabalhada no sentido de divulgar/favorecer a venda de um determinado produto ou serviço. Este discurso comunicativo é carregado de significados os quais podem sugerir, persuadir ou traduzir a realidade das relações da sociedade e também ser formador de novos cenários e práticas sociais (SANTAELLA, 2010).

Neste capítulo, apresentaremos algumas formas que sugerem como a publicidade vem a ser parte das múltiplas relações da sociedade, constrói e altera concepções políticas e culturais e, sobretudo, carrega consigo um poder de impacto e mudança de práticas sociais. Para isso, serão utilizados conceitos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), nos quais são trabalhadas as teorias de marketing e as evoluções que impactaram o mercado da comunicação no decorrer do seu desenvolvimento. Também abordaremos as noções semióticas do discurso publicitário, descritos por Santaella (2010), em busca da compreensão de como essa produção comunicativa é carregada por uma diversidade de signos e significados que se utilizam de elementos simbólicos culturais, sobretudo na construção de estereótipos e noções sobre as identidades. Logo após, serão trabalhados os discursos referentes ao corpo e de que forma a publicidade aborda e se utiliza do sujeito mulher. Por fim, de acordo com o objetivo desta pesquisa, aprofundaremos esse olhar nas produções publicitárias que se valem dos recursos da dança para construir suas mensagens, a fim de que seja possível compreender como estas temáticas são apresentadas na comunicação publicitária e de que maneira a dança consiste em um instrumento comunicativo com potencial de transmitir diferentes tipos de mensagens.

4.1 O discurso publicitário como instrumento social

Quanto ao conceito, para a Associação Americana de Marketing, segundo Wright (1971 *apud* Santaella, 2010, p.13) a definição de publicidade consiste em “uma forma não pessoal de apresentação e promoção paga de ideias, mercadorias e serviços por um financiador identificado”. E ainda, sob a perspectiva de Dunn e Barban:

[...] uma comunicação não pessoal e paga através de várias mídias por firmas comerciais, organizações sem fins lucrativos e indivíduos que, de algum modo, estão identificados na mensagem publicitária e que esperam informar ou persuadir os membros de uma audiência particular. (DUNN; BARBAN, 1986, p.7 apud SANTAELLA, 2010, p. 13).

Estes conceitos fundamentaram a prática publicitária a qual durante muito tempo esteve focada apenas no produto, conforme descreve Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), a partir da ideia de que somente a informação e o trabalho persuasivo no seu entorno seriam suficientes para atingir o seu consumidor e, ainda, que o papel da publicidade estaria limitado apenas na divulgação e venda de um produto ou serviço. Porém, devido às mudanças mercadológicas e novas exigências do consumo, os conceitos de marketing sofreram adaptações. Novas posturas foram identificadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) com a divisão do marketing em fases distintas, denominadas respectivamente Marketing 1.0, 2.0, 3.0. A partir desses conceitos, nota-se que os objetivos do marketing foram adaptando-se às necessidades da sociedade:

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 2).

Em síntese, essa divisão trata dos estudos do mercado e as possibilidades de contato e aproximação com o consumidor, ou melhor, com o ser humano. Durante muito tempo toda a atenção da comunicação era voltada para o produto. Com as mudanças econômicas e sociais no mundo das últimas seis décadas, e devido ao crescimento na quantidade de produtos e marcas, os profissionais de marketing conduziram sua atenção aos consumidores, trabalhando aspectos racionais e emocionais nas mensagens e técnicas de marketing que se refletiram nos discursos publicitários. E, logo essas práticas ficaram obsoletas, e o mundo globalizado começava a demandar outras prioridades. Desse modo, o Marketing 3.0 começou a ser desenvolvido (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Essa nova fase caracteriza-se pela busca de soluções com foco na satisfação de três pontos do anseio do público: “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.4). Além disso, é necessário também levar em

consideração que essas pessoas consumidoras valorizam cada vez mais empresas que trabalhem, de forma mais completa e profunda, assuntos referentes à justiça social, ambiental, política e econômica. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Essas transformações no mercado e na comunicação publicitária refletem as mudanças na forma do público se relacionar com as marcas e produtos e, também, com a mídia. Além disso, são influenciadas pelas reivindicações sociais que ocorreram no decorrer do tempo, quando diferentes movimentos questionaram o espaço e papel do ser humano na sociedade. Se por um lado o mercado caminhou para esse desenvolvimento de identificação de emoções com o intuito de estar inserido de maneira holística nas necessidades emocionais, racionais e espirituais do consumidor, por outro é possível observar aqui uma lacuna/opportunidade publicitária para trabalhar um viés mais político e questionador e assim, por consequência transformar estigmas sociais e contribuir para um desenvolvimento social mais justo e ético.

Na perspectiva da publicidade, Piedras (2009) aborda que embora seja uma ferramenta do mercado impulsionadora do sistema capitalista, é necessário entender que a publicidade é um campo de estudo amplo e refletir sobre outros tópicos da sua função. Desse modo, é fundamental “[...] pensar a publicidade como processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais, e não como mero instrumental mercadológico manipulador a serviço do capitalismo” (PIEDRAS, 2009, p. 15). Neste sentido, Rodrigues (2008) trabalha também o compromisso social da publicidade e tem como objetivo em suas contribuições “[...] questionar o papel da publicidade nas transformações das representações como elemento mediador da cultura contemporânea e balizador de práticas sociais de consumo” (RODRIGUES, 2008, p.13). Dessa maneira, defende que a produção do discurso publicitário massivo é responsável por dar sentido aos objetos e produtos enunciados e, mais do que isso, é a partir dele, da enunciação do texto publicitário, que diferentes práticas sociais são abordadas e sugeridas. O autor exemplifica a produção de sentidos utilizando a prática do consumo ao demonstrar que é relevante entendê-lo não apenas como atividade mercadológica, mas também como consumo simbólico de valores e conceitos sociais. Ainda, expõe que, para isso, a linguagem publicitária opera através de um sistema de signos a fim de produzir ou reproduzir categorias culturais: “[...] publicidade como atividade contemporânea de divulgação e sistema de significação importante na conformação e reprodução de categorias culturais, portanto tem papel fundamental na disseminação das representações sociais.” (RODRIGUES, 2008, p.13).

Santaella (2010), em *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010), trabalha as operações cognitivas da linguagem publicitária explicando como os signos são organizados no material publicitário e como essa mensagem atinge o receptor:

[...] é a hibridização da linguagem publicitária, a mistura de recursos verbais, sonoros e visuais e o amálgama quase que alquímico entre eles (cores, formas, efeitos de contraste, ecos e reverberações de palavras e entre palavras e imagens) que se responsabilizam pela germinação de camadas de subsentidos, ou seja, efeitos de sentido muito vagos que são absorvidos pelo receptor como meras qualidades de sentir, sem que sejam necessariamente interpretadas no nível consciente. (SANTAELLA, 2010, p.10)

Por meio destes componentes, a autora demonstra que diversos significados inseridos no material publicitário estão dispostos por meio de signos heterogêneos os quais em conjunto formam uma mensagem que pode não ser compreendida rapidamente, porém que atinge o destinatário de forma inconsciente. Além disso, após receber essas informações, a interpretação dessas mensagens pode ocorrer através de um raciocínio analógico, o qual se torna relevante para que seja viável “[...] a transferência de valores abstratos para os produtos concretos anunciados” (SANTAELLA, 2010, p. 11). Desse modo, é notório que a produção das mensagens, a cada manifesto publicitário, é uma prática pensada de acordo com os significados que cada estrutura textual carrega e, assim, nenhum elemento é inserido por acaso ou sem um objetivo específico. A autora ainda acrescenta que essas mensagens são constituídas de “[...] signos verbais e não verbais, impressos, áudio, audiovisuais, e mesmo hipermidiáticos, e o produto anunciado é o objeto referido por esses signos” (SANTAELLA, 2010, p.52). Estes textos atrelados a mercadorias e marcas constituem-se em signos que compreendem a atual era do consumo simbólico.

Desse modo, pode-se observar que a linguagem publicitária consiste na criação de mensagens carregadas de significados os quais reunidos elaboram uma moldura comunicativa (SANTAELLA, 2010) que impacta o público por meio de diferentes estímulos e, dessa maneira, incentivam ao consumo - atividade que não compreende apenas o ato mercadológico de comprar, mas também a adesão a algum estilo de vida, objeto cultural ou ponto de vista. Por meio do viés do consumo, Canclini (2011) discute a necessidade de ressignificá-lo:

Mas também pode-se pensar, como observam James Holston e Arjun Appaduri, que a noção política de cidadania se expande ao incluir direitos de habitação, saúde, educação e a apropriação de outros bens em processo de consumo. É neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. (CANCLINI, 2011, p.14)

Observando esse tipo de consumo, considera-se então que a publicidade é uma fonte de produção de sentidos para a sociedade e através dela também o público pode exercer a cidadania e dessa maneira, identificar-se socialmente. Canclini (2011) trabalha as mudanças que ocorreram ao longo do tempo no ato de consumir e as distintas possibilidades de exercer a cidadania que o consumo oferece. O autor defende que muitos dos questionamentos que a sociedade sempre possuiu - “a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses” (CANCLINI, 2011, p. 29) - têm encontrado respostas e soluções através do consumo de bens e das mensagens proferidas por meio da comunicação de massa. Além disso, demonstra que é a partir desse consumo simbólico que muitas identidades são construídas ou ressignificadas:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, 2011, p. 30)

Com as contribuições de Canclini (2011) é pertinente desenvolver a questão referente ao valor simbólico das mensagens publicitárias. Os receptores desse discurso compram a ideia, o conceito da marca, ou seja, consomem o valor simbólico da mercadoria e não apenas o produto na sua concepção material. Assim, conforme afirma Rodrigues (2008), os produtos podem ser valorizados de forma muito mais relevante pelo seu valor simbólico do que pelo seu gasto na produção, seu investimento real, ou seja, “[...] a era do produto foi substituída pela do posicionamento de empresas e marcas que o constrói e se diferenciam em referência ao que o consumidor deseja” (RIES *apud* RODRIGUES, 2008, p.17).

Por conseguinte, entende-se que a mensagem publicitária é um instrumento com força para impactar não apenas mercadologicamente, como também na construção das relações e significados da sociedade. Ela faz parte do cotidiano, está inserida nos diversos meios e sustenta um poder em sua linguagem para (re)produzir narrativas atreladas a identidades, ideologias e estilos de vida, criando diferentes tipos de representações por meio de signos os quais são consumidos ou rejeitados pelo público. Duarte (2017) observa que as marcas utilizam essas formas de representar em busca de gerar reconhecimento dos sujeitos, facilitando a compreensão da mensagem e induzindo a identificação do público com uma realidade vivida. Ainda, conforme apresentado pela autora, durante a construção do material publicitário, além das características do produto e/ou serviço, aspectos subjetivos fazem parte

da marca e juntos caracterizam esse universo semiótico a partir de estímulos sensoriais e psicológicos.

Dentre esses textos produzidos encontramos significados que apontam para diferentes construções identitárias e imagens de corpos interagindo com os mais diversos produtos (muitas vezes sendo o próprio produto). Estas construções influenciam a concepção da sociedade referente aos tipos de identidades e corpos existentes. Assim, contribui para a formação de um conceito homogêneo de representação social. Duarte (2017, p.16) explica que representações sociais são utilizadas constantemente com intuito de “[...] expressar crenças, experiências, culturas e noções de realidade dos sujeitos de uma sociedade”. Rodney (2018) em suas contribuições relacionadas à representatividade defende que “a mídia é uma vitrine, uma janela que nos mostra para o mundo”, assim entende-se que tudo que é produzido neste campo torna-se exemplo a ser seguido, modelo de referência. Dessa maneira, trabalhar com representatividade nada mais é do que ver em um objeto ou sujeito o que idealizo, em quem ou no que me apoio para construir minhas concepções de mundo, conforme aborda Carla Alzamora em palestra denominada *Talking Heads: representatividade pra quê?* (2016), na qual discute a importância da representatividade no texto comunicativo. De acordo com Teixeira (2009, p. 45), “[...] a representação é um dos processos sociais por meio dos quais diferenças são construídas ou modificadas [...] algumas dessas representações estão de tal modo ‘naturalizadas’ que não pensamos em questioná-las”. Neste ponto, observa-se a principal indagação deste capítulo: a publicidade participa do processo de construção de identidades e apresenta corpos em suas produções, entretanto é notório que esses corpos e sujeitos seguem padrões muito específicos, pois são recorrentes nas mais diferentes narrativas publicitárias e, dessa maneira, a mídia com seu poder simbólico dissemina um padrão estético e de comportamento que é interpretado como verdade pela sociedade. Isso é muito grave, pois causa invisibilidade de diversos grupos - visto que pela frequência em que essas atribuições são apresentadas, por consequência são naturalizadas e, por consequência, o comportamento diferente do que é imposto pelas produções midiáticas pode ser contestado e/ou marginalizado. Além disso, essa forma de representação há muito tempo utilizada pela comunicação de massa é um dos principais fatores que fortalecem problemas sociais como racismo, machismo, homofobia e outros tipos graves de discriminação social.

São por esses padrões que os estereótipos são apresentados na publicidade e repercutidos nas relações sociais. Para explicar os processos de construção e desconstrução da publicidade brasileira, Dias (2007) apresenta o significado do termo estereótipo, o qual inicialmente define:

[...] placa gravada sobre o metal para a impressão de imagens e textos por meio de prensa tipográfica e até o início do século XX, a composição era feita através de caracteres móveis, a partir dessa data surge um novo processo de reprodução em massa no qual o clichê ou estereótipo utiliza um modelo fixo. (DIAS, 2007, p.26)

Em conjunto com essa definição, a autora ainda explica que “[...] etimologicamente, a palavra vem do *stereos* que, em grego, quer dizer *sólido*. Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi pré-determinado e encontra-se fixado, cristalizado” (DIAS, 2007, p. 26 - grifo do autor). Dias explica que por ter sido compreendido como uma “ideia que foi se solidificando ao longo do tempo” (DIAS, 2007, p. 26), dessa forma, ela é compreendida também como “elemento falseador e pernicioso para as relações sociais.” (DIAS, 2007, p. 26). Assim, é possível observar que é atribuído ao significado de estereótipo, conforme afirma a autora, “[...] uma conotação pejorativa já que remete a um conceito falso (na origem, inclusive de preconceitos sociais), uma crença desprovida de qualquer senso crítico que encerrava uma simplificação ou uma generalização sem fundamento” (DIAS, 2007, p. 26).

A criação publicitária carrega essa formação estereotipada de modelos de corpos, relações e comportamentos há muito tempo. Entretanto, de acordo com Castells (1999) devido aos avanços na globalização e a contribuição de movimentos sociais, os indivíduos passaram a questionar esses padrões solidificados. Também por meio desses questionamentos, e a não identificação com vários deles, foi possível a percepção de identidades fluidas. Rodrigues (2018, p.17) trabalha essas questões relacionadas ao consumidor pós-moderno que permeia as identidades fluidas, ou seja, variáveis e mutáveis e ainda, demonstra que essa construção reflete na percepção dos produtos: “Os produtos, assim como os corpos, deixaram de ser contratantes para se tornarem variáveis, refletindo e interferindo em construções identitárias” (RODRIGUES, 2018, p.17). Estes sujeitos passaram então a questionar a sua falta de representação, o que prova também os estudos de Kotler (2012) referentes aos anseios urgentes dos consumidores atuais e, de acordo com Rodrigues (2008), impactaram nos desenvolvimentos contemporâneos da mídia acerca da identidade e dos papéis sociais.

Junto com os novos recursos e da tecnologia e do marketing digital, marcas têm recriado seu posicionamento a fim de estabelecer uma relação mais próxima e presente na vida de seus consumidores, como é o caso da Avon e a campanha *Beleza Que Faz Sentido*, veiculada no ano de 2016 que segue em atividade até hoje, conforme veremos mais adiante. Além disso, diante do cenário atual, as marcas precisam de características que as distinguem de outras, como também comenta Kotler (2012). Esse tipo de reposicionamento no contexto

atual não apenas influencia diretamente os consumidores da marca, como também outros espectadores que encontram nele sua representatividade.

Em uma sociedade impactada pelos movimentos sociais, como o feminismo, hoje, globalizada e cada vez mais conectada, muitos conceitos e formas de fazer publicidade estão sendo alteradas, embora não esteja totalmente diferente do que foi há 30 anos. Hoje, os anúncios com sujeitos, papéis e comportamentos estereotipados, e que não levam em conta todos os seus públicos, estão perdendo, em parte, espaço na sociedade. Assim como discutido por Kotler (2012), cada vez mais o ser humano está questionando e percebendo que seus anseios refletem em diferentes níveis sociais: políticos, econômicos e culturais.

Do ponto de vista mercadológico, é necessário que as marcas se posicionem de forma mais concreta e tenham a consciência do valor e o impacto que consiste na representatividade, principalmente no contexto atual. Já, a partir do viés social, a publicidade pode ser vista como palco de mudanças e para isso precisa perceber como seu poder contribui para discriminações, na medida em que reproduz modelos que silenciam múltiplas vozes.

Comercial ou não, o que devemos pensar é na relevância que tem o discurso publicitário quando traz na sua linguagem a quebra de estereótipos e oportuniza a visibilidade de corpos e sujeitos diversos. Neste momento, pode ser um aspecto relacionado à tendência das construções midiáticas utilizar esses assuntos, já que estão sendo pautados nas relações sociais cotidianas nos mais diversos âmbitos (RODRIGUES, 2008). Entretanto, é necessário pensar, como profissionais da comunicação, a importância e o impacto que estes discursos geram na sociedade. Questionar e transformar agora os modelos estereotipados que a mídia brasileira apresenta há tanto tempo é um passo - mesmo que muito pequeno - para uma realidade mais democrática, ética que luta pelos direitos das mulheres, dos negros, dos indígenas, da comunidade lgbt, em suma, uma sociedade que preza por uma atitude ética e responsável com a diversidade e o espaço de cada sujeito na sociedade.

4.2 Corpos na Publicidade e Apresentação da Mulher

Já vimos as possibilidades comunicativas que o corpo carrega uma vez que é sujeito e objeto da cultura na qual está inserido (CAMPELO, 1997). Ao observá-lo pelo recorte da publicidade, verifica-se que sua presença é constante em diferentes tipos de produções, em virtude da criação publicitária ser pautada fortemente por imagens de indivíduos e estilos de vida, a fim de tornar esta narrativa, que apresenta sujeitos e comportamentos, em um objeto simbólico com valor de consumo, conforme aborda Samarão:

A publicidade trabalha para que a produção de imagens se transforme em consumo. Mais do que isso: as imagens divulgadas pela publicidade apresentam modos de sociabilidade e ensinam o quê, onde, quando e como consumir. Ensinam como devemos ser. Por meio de suas representações, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, ou mesmo, espelhar-se, tomando as imagens como fragmentos do seu modo de ser, do seu “eu”. Como algo que deveria ser copiado. (SAMARÃO, 2014, p. 74).

Assim é demonstrada a importância do corpo na construção do discurso publicitário, visto que por meio de sua utilização, não apenas o produto é apresentado, como também a forma de consumi-lo e, analisando mais profundamente, é acrescentada à linguagem que estrutura esse discurso um valor simbólico que pode impactar a construção social do indivíduo ou a forma de se relacionar com seu corpo.

Essa presença do corpo no meio midiático também é abordada por Villaça (2011), quando a autora fala sobre a edição do corpo e seu constante diálogo com a construção/desconstrução que ele sofre nesta era do consumo, sobretudo, da imagem. Dessa maneira, a autora demonstra que os investimentos comunicativos direcionados ao corpo estão ligados “[...] à crescente visibilidade corporal, à multiplicação dos discursos e plataformas do impresso e do eletrônico, estimulantes da exposição e *voyerismo* num âmbito de uma espetacularização pop generalizada” (VILLAÇA, 2011, p.14). Essa presença do corpo em materiais publicitários é mais explorada com a melhoria nas técnicas midiáticas em conjunto com a ascensão da comunicação de massa e o uso da fotografia. Posteriormente, com os desenvolvimentos tecnológicos audiovisuais, a expressão corporal e sua movimentação na publicidade passou a ser amplamente trabalhada.

Embora existam diversas possibilidades de construção de imagens do corpo, desde suas primeiras produções e ainda na publicidade atual, a presença de corpos estereotipados - modelos de beleza de acordo com características estéticas e comportamentais elencadas por grupos dominantes - são os exemplos mais apresentados pelo anúncio de produtos, sendo eles direcionados para o corpo ou não. Em sua maioria, estes corpos são reproduzidos na mídia segundo um sistema que consiste em relações de poder organizadas historicamente pela sociedade. Oliveira, Fernandes e Silva (2009) afirmam que “[...] uma característica marcante dos estereótipos é a capacidade de promover a cristalização de percepções e valores, mesmo diante da evidência de informações contrárias, o que faz com que se associe a determinado estereótipo a característica de verdade absoluta.” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA; 2009, p.23). Diante disso, entende-se que a forte repetição desses modelos tem por consequência a compreensão equivocada de que os padrões apresentados são cópias fidedignas da sociedade.

Em um contexto patriarcal e organizado pela “heteronormatividade compulsória”³ (RODRIGUES, 2008), as estruturas sociais e identitárias há muito tempo seguem um padrão o qual conseqüentemente é concebido como realidade e norma social. Essa reprodução tem uma frequência tão grande que os corpos ali apresentados configuram-se em estereótipos considerados ideais e, reforçados pela visibilidade e credibilidade que possui o espaço midiático, influenciam na criação de padrões de sujeitos sociais. A partir desses olhares referentes à presença do corpo no âmbito da mídia, sobretudo, na publicidade, nota-se que o discurso construído vai além da criação de um contexto narrativo para a venda de um produto.

Nesse sentido, a publicidade é um objeto semiótico de interação social (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA; 2009) e, ao utilizar padrões de beleza e corpos estereotipados, torna-se uma das grandes influenciadoras na assimilação de características identitárias, na construção de realidades, possuindo forte relevância “no modo de presença do sujeito contemporâneo” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA; 2009, p.14)

Ao direcionamos nossos estudos para o corpo da mulher, os estereótipos aumentam e encontramos fatores ligados ao machismo e à objetificação do corpo, cujas características refletem na construção da sociedade. De acordo com Samarão (2014), a publicidade, quando aborda padrões femininos, apresenta o olhar da sociedade relacionado ao corpo da mulher, bem como reforça padrões estereotipados:

A publicidade, desde seu início, representa o corpo feminino construindo e reforçando estereótipos que são seguidos e tidos como modelos pela sociedade. Essas representações são plurais, mutáveis e de diversas ordens. E são essenciais para conhecer como a sociedade “vê” o corpo feminino. (SAMARÃO, 2014, p. 73).

Entretanto, é importante perceber que a mulher apresentada pela mídia durante muito tempo foi, e ainda é construída sob o olhar de uma sociedade imersa em interpretações machistas e sexistas - fatores que limitam e oprimem os mais diversos tipos de manifestação do corpo, considerando o exposto pela comunicação de massa o ideal e, sobretudo, o real. Samarão (2014) considera essa percepção relevante, quando expõe que na busca por imagens publicitárias que representem a mulher e seu corpo são encontradas produções carregadas por construções identitárias e disseminadas com frequência na sociedade, legitimando assim papéis femininos padronizados. Além disso, essas representações sustentam papéis sociais que, por sua quantidade de reproduções, são absorvidos como reais. A autora também

³ Rodrigues (2008) apresenta esse termo como "um regime de representação como parte de um repertório recorrente na publicidade brasileira" (2008, p.11). Assim, apresenta que o aspecto hegemônico da heterossexualidade pode ser abordado através de expressões como heterossexualidade compulsória ou heteronormatividade.

demonstra a necessidade de observar esses corpos, uma vez que a sua exposição na mídia deveria refletir quem é a mulher contemporânea e de que forma ela lida com o seu corpo. Entretanto, pela frequência de imagens e representações apresentadas como reais que “sustentam papéis que são pejorativos (a mulher como ‘objeto sexual’ ou ‘acessório’) ou mesmo papéis convencionais (o ‘papel aceitável’ de mãe, esposa e dona de casa)” (SAMARÃO, 2014, p.75), essa exposição da mulher recebe características que abrangem alguns papéis sociais muito específicos que são legitimados e tornam-se referência, não apenas para mulheres, como também para outros indivíduos da sociedade.

Diante deste cenário, Viegas (2016) inicia sua discussão buscando a compreensão do que é o sujeito mulher e o que, de fato, define isso: “O que é mulher? O que é ser mulher? Quem pode definir isso? Talvez “mulher” não seja um conceito concreto, mas algo em constante construção” (VIEGAS, 2017, p. 13). Assim, a autora demonstra que a apresentação do sujeito mulher é um discurso construído, não apenas pelas relações sociais, mas também pelo que a linguagem da mídia dissemina em suas produções:

Cada um tem sua opinião sobre o que é ser mulher e pode reproduzir isto principalmente através dos discursos sociais. Como discursos sociais, consideram-se as falas habituais do cotidiano – muitas vezes pouco refletidas – mas que apontam uma deliberação sobre as questões de gênero. A mídia, através de filmes, noticiários e anúncios publicitários também expõe discursos sobre o que é ser mulher. E o faz através da escolha de personagens, de textos e demais elementos comunicacionais. (VIEGAS, 2017, p 13)

Assim, como apresentado pela autora, a construção do papel social da mulher e sua identidade também são realizados através das produções elaboradas pela mídia. Considerando que a comunicação é um poder simbólico que trabalha com a produção de mensagens de acordo com questões existentes na sociedade, através da publicidade, os discursos construídos sobre o que é ser mulher resultam em modelos a serem seguidos. Neste sentido, ao discutir sobre a presença da mulher em peças publicitárias, Adamatti (1994) demonstra que “[...] a publicidade de certa maneira criou uma mulher que existe apenas em suas mensagens, ela padronizou o modelo, e muitas mulheres sofrem com isto; são aquelas que não se encaixam dentro do padrão veiculado” (ADAMATTI, 1994, p. 40). Desse modo, principalmente através da estética, a publicidade determina padrões de corpos que são atrelados à busca pela beleza, e assim, segundo Dias (2007), essa valorização da aparência física, é muito mais direcionada para as mulheres que para os homens. Fator que sugere um dado cultural relevante que é fortalecido pela publicidade: a importância social da beleza feminina. Esse enaltecimento da beleza da mulher vai ao encontro da concepção patriarcal da sociedade, a partir da ideia de

que a mulher precisa conquistar um ideal de beleza para atingir o olhar masculino e, dessa forma, encaixar-se em um dos papéis sociais principais da mulher, no qual ela precisa encontrar um provedor e, para isso, é obrigatório que ela seja bela. Esse aspecto pode ser observado no curta-metragem *Repense o Elogio*⁴ (2017), produzido pela marca de produtos de beleza Avon, cujo posicionamento foi alterado nos últimos anos buscando atender a essas lacunas da comunicação publicitária, mais especificamente, no conceito de beleza trabalhado por marcas de estética. Para demonstrar o quanto o papel social é uma construção histórica e que foi naturalizada (CASTELLS, 1999), a marca criou um documentário no qual a principal questão era trabalhar quais elogios são feitos para meninos e meninas e, desse modo, compreender problemas sociais, como o machismo, que são naturalizados através de discursos cotidianos: “Nós sabemos que as meninas são lindas, mas elas precisam saber que são muito mais que isso. As palavras que usamos têm o poder de determinar as mulheres que elas vão se tornar no futuro” (ELOGIO, 2017). Através de perguntas sobre os principais elogios feitos a crianças, é facilmente perceptível que grande parte das qualidades exaltadas para as meninas são em relação a seu cuidado com o corpo e estética, como por exemplo, a utilização dos termos princesa, linda, boneca. Por outro lado, os elogios reproduzidos a meninos estão relacionados com suas qualidades referentes a atividades/ação, como forte, corajoso, inteligente. Segundo Viegas (2017), a supervalorização da beleza da mulher é um comportamento bastante naturalizado e, que pode ser observado no campo publicitário, em diversos anúncios, não apenas nos que buscam vender produtos para a estética.

Dessa maneira, conforme a autora apresenta, a criação desse discurso sugere não só o que seria uma boa aparência, ou melhor, um ideal de beleza social, como também demonstra que essa busca inconstante por uma perfeição estética faz parte do contexto feminino, do “mundo da mulher” – termo abordado por Buitoni (2009, p.24) no qual “[...] tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia”. Logo, essa valorização estética da mulher está inserida na cultura da sociedade e, dessa maneira, os discursos midiáticos, por refletirem as características sociais de dominância, reforçam e auxiliam a transformar uma construção em um aspecto interpretado como verdade absoluta.

Sendo assim, a apresentação da mulher na comunicação midiática, desde as suas primeiras produções, não apenas na publicidade, como também em outros âmbitos, como o

⁴Documentário publicado em 2017 tem como principal foco “[...] gerar oportunidades para as mulheres, queremos que as meninas continuem sendo reconhecidas por sua beleza, mas também por suas habilidades e competências. A igualdade de direitos e o empoderamento feminino, defendidos pela Avon, propõem assuntos que contribuem para que todos, e todas, tenham oportunidades justas.” Disponível em <http://www.repenseoelogio.com.br/>

jornalismo, conforme demonstra Buitoni (2009) em *Mulher de Papel*⁵ é realizada em grande parte de acordo com estereótipos e modelos sociais, os quais são desenvolvidos segundo ideologias construídas por meio de relações de poder. A seguir, mostraremos como essas características são divididas e de que forma é possível quebrar esses conceitos pré-estabelecidos por essas relações sociais e políticas.

3.2.1 A Primeira Mulher na publicidade

Uma das primeiras reivindicações dos movimentos feministas foi a participação da mulher ao direito ao voto, pois essa medida garantiria a ela uma presença real na sociedade. Com o sufrágio universal, muitas mulheres seguiram na luta por direitos e a busca por igualdade. Esta era uma pauta muito relevante, uma vez que até então o papel social da mulher estava atrelado unicamente aos cuidados com a casa, marido e filhos (CASTELLS, 1999). O principal objetivo de vida de uma mulher era relacionado com a busca por um casamento e a manutenção do mesmo e, para isso, segundo as regras sociais, era importante ser atenciosa, ter disciplina e cuidar da beleza e da família. E essa realidade era observada como funções naturais da mulher, e aceita por muitas delas, uma vez que o contexto social não proporcionava alternativas. Neste sentido, um dos estereótipos mais persistentes na história da publicidade é o da mulher que cumpre o papel social de mãe, que cuida do lar, dos filhos e do marido, ou seja, a imagem de primeira mulher abordada por Lipovetsky (1997), na qual assume o papel de submissa e coadjuvante. Por muito tempo este discurso midiático não foi questionado, visto que era a única realidade possível para a mulher, construída de acordo com os interesses de uma sociedade dominada pelo masculino que fortalecia essa identidade. Neste ponto, vale lembrar, que o problema não consiste na mulher ocupar esse espaço e seguir esse papel social, porém, conforme aborda Wolf (1992), quando trabalha o mito da beleza e relaciona com as discussões trabalhadas por Friedan, a problemática seria não ter a possibilidade de escolha e, desse modo, não ter outra opção:

⁵A obra de Buitoni (2009) aborda, mais do que exclusivamente a questão da publicidade, discute o cenário da comunicação para a mulher. Assim, demonstra que este espaço criado tem um grande reflexo social, uma vez que ensina e direciona a mulher para determinados comportamentos. Por outro lado, a partir desses estudos, também é possível identificar a evolução das questões do feminismo e o quanto elas influenciaram no desenvolvimento midiático. Na medida em que a mulher conquistava espaço na sociedade, a imprensa feminina precisou adequar-se a esses novos papéis sociais, ou seja, a mulher não era mais apenas a dona de casa e cuidadora da família. Ela agora estava também no mercado de trabalho. Em suma, mesmo com essas adaptações e pequenas mudanças, é importante recordar que todo esse discurso sofre ainda influências da sociedade pautada pelas relações patriarcais de poder.

O mito da beleza não está ligado à aparência, às dietas, à cirurgia ou aos cosméticos, tanto quanto a Mística Feminina não estava ligada ao serviço doméstico. [...] o mito da beleza não se importa nem um pouco com o peso das mulheres. Ele não quer saber da textura do cabelo ou da maciez da nossa pele. [...] O verdadeiro problema é nossa falta de opção (WOLF, 1992, p. 362).

Esse modelo de mulher sustentado na sociedade é reproduzido em diversos tipos de comerciais, principalmente nos de produtos de limpeza e utensílios para casa, já que, conforme essa visão do sistema patriarcal, este seria o espaço que a mulher deveria ocupar. Toda essa circunstância da mulher do lar é construída primeiramente no ambiente midiático que engloba a realidade da mídia impressa. Buitoni (2009) estuda a história e apresentação da mulher na mídia através da imprensa feminina. A autora demonstra o quanto o papel secundário da mulher criado socialmente é reforçado através da mídia de forma sutil, porém bastante ideológica, a partir da necessidade de se produzir e conceituar uma imprensa feminina. Segundo Buitoni (2009), as criações direcionadas para mulher são identificadas como “[...] Segundo sexo. Segunda imprensa. Secundário, secundária. Sempre um segundo lugar: subalterno, dependente, complementar. Ou supérfluo [...] a imprensa feminina tem potencialidade para atingir metade do gênero humano. E para influir em toda a vida social” (BUITONI, 2009, p. 21). A partir desse cenário, os conteúdos direcionados para a mulher são produzidos e manipulados de acordo com as necessidades identificadas por uma sociedade heteronormativa de dominação masculina:

Provavelmente o surgimento dos jornais ou revistas femininos estava relacionado com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, circunscritos até então ao lar ou ao convento. E também com a evolução do capitalismo, que implicava novas necessidades a serem satisfeitas. De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento, e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático. (BUITONI, 2009, p. 29)

Nesta perspectiva, entende-se que, em conjunto com as primeiras criações publicitárias direcionadas para a mulher surgiu também um cenário de veículos dirigidos exclusivamente para a mulher. Todo o conteúdo criado para este meio foi trabalhado de acordo com as relações de poder existentes. Assim, não estava sendo discutida a presença da mulher de forma igualitária - como era pautado pelos movimentos feministas - mas sim, organizando um espaço em que as características já criadas pelos modelos estereotipados eram reforçadas e, por consequência, cada vez mais naturalizadas. Em síntese, os temas trabalhados “[...] resumem-se a meia dúzia de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto, etc.” (BUITONI, 2009, p. 23). Além disso, na obra,

a autora recupera ideias de Barthes (1972) abordando a concepção do autor relacionada a mito para explicar a construção de todo o entorno criado e naturalizado referente à mulher:

[...] mito contemporâneo, que seria uma espécie de ‘representação coletiva’, nos moldes da sociologia de Durkheim. O mito se deixa ler nos enunciados anônimos, na publicidade, nos objetos de consumo. [...] O mito é um ‘reflexo’ social que inverte, pois transpõe a cultura em natureza. Ora, a imprensa privilegia o ser mulher, propõe modelos culturais como sendo lógicos e naturais. ‘O eterno feminino sempre foi assim’. (BUITONI, 2009, p.25)

Buitoni (2009) discorre sobre a concepção de que os conteúdos da imprensa feminina são, acima de tudo, uma construção ideológica. E assim, cria um mito, no qual aspectos específicos da mulher são trabalhados e introduzidos nessa discussão de uma maneira sutil que educa de forma opressiva o gênero. Assim, é criado o “mundo da mulher”, no qual existe o espaço para ela, porém é delimitado e compreende apenas questões superficiais de acordo com as mulheres estereotipadas, primeira e segunda mulher, apresentadas por Lipovetsky (1997).

Diante deste contexto, nas primeiras produções publicitárias e ainda nos dias atuais, é possível encontrar modelos sexistas e machistas sendo apresentados nas mídias. Além disso, a partir desta lógica, estes modelos de comportamentos tornam-se deveres da mulher e ela é a única responsável por essas atividades. Diante deste cenário, é que a figura de mulher dona de casa foi fortalecida no discurso midiático e assim como abordado anteriormente seguiu como reflexo da sociedade, mantendo essa representação como papel social dela, silenciando qualquer outra possibilidade de existir no meio social.

Simultaneamente, com o desenvolvimento da sociedade de consumo e as novas necessidades do mercado – além da figura de mulher cuidadora da família, a valorização da estética passou a ter maior destaque. As mudanças na sociedade, o surgimento de novos mercados e a valorização do corpo ganhavam força e a visão patriarcal da beleza da mulher foi intensificada - visto que a partir da busca por uma beleza perfeita a mulher atingiria o status de bela e assim estaria pronta para arranjar um marido - desde que estivesse de acordo com as necessidades pautadas pelo homem. Renata Borba Ferreira da Silva (2016) apresenta esse novo padrão, este “corpo perfeito” direcionado para a mulher no momento em que a importância estética torna-se uma afirmação social:

Dessa forma, o compromisso da mulher em encantar passou a ter um importante peso a partir da perspectiva do corpo, quando a mídia passou a criar a necessidade de um "corpo perfeito", passando através da comunicação que "só é feita quem quer". [...] a partir da década de 1980, a propaganda e a música passaram a divulgar a

necessidade de uma boa forma física como item de inclusão/afirmação social. (SILVA, Renata., 2016, p. 18).

E assim, a busca incessante pela beleza passou a ter extrema importância no papel social da mulher. Na publicidade, isso foi (e ainda é) utilizado por comerciais de produtos de beleza, como também nas mercadorias atreladas à moda. Este estigma presente na sociedade ganhou força na mídia, sustentando outro estereótipo da mulher: a necessidade de ser e estar bela. Adamatti (1994) aborda o estereótipo, e demonstra que neste contexto a mulher se percebe em uma obrigação de sempre estar bonita, quase como um dever natural de seu gênero. A beleza seria para mulher um dos objetivos de vida e ela seria cobrada por isso muito mais do que o homem. A necessidade de estar constantemente atingindo padrões estéticos, nos quais ela se sente obrigada em estar bela e jovem, em contraste com o envelhecimento, também é tratado de forma diferente para homens e mulheres, na medida em que se torna um mecanismo de opressão. (ADAMATTI, 1994, p.40). Diante dessas inúmeras imagens apresentadas na mídia que reforçam o ideal de beleza constante que esbanja juventude, é que se torna possível desenvolver outro olhar sobre o estereótipo da mulher: a mulher objeto - característica ainda mais discriminatória na formação de papéis sociais, uma vez que com essa perspectiva, além de precisar seguir padrões de comportamentos ditados no arquétipo da primeira mulher, agora ela precisa ter um corpo e um padrão de comportamento feminino – conforme as regras da sociedade patriarcal, caso o contrário, não se coloca no centro dos ideais da sociedade. E ainda, nesta perspectiva, o corpo não é pertencente a ela, e sim ao homem e a sociedade.

4.2.2 De quem é esse corpo? - Mulher objetificada e os impactos desse estereótipo

A imagem da mulher objetificada é bastante encontrada nos discursos publicitários, visto que seu corpo é utilizado como recurso para as mais diversas mensagens atreladas a produtos, com direcionamento para o feminino, como também para o masculino. Conforme abordado por Samarão (2014), o corpo é muito presente na linguagem publicitária, e grande parte de suas produções está atrelada ao corpo feminino, uma vez que se consolidou a ideia de que o corpo da mulher atrai mais e provoca sensações diferenciadas no consumidor:

A diversidade da linguagem publicitária sobre o corpo é algo latente na sociedade contemporânea. Os apelos eróticos presentes nas campanhas publicitárias (de produtos variados) privilegiam os atributos físicos femininos. A imagem é construída para provocar suspiros, sedução e fantasias sexuais nos homens; e ciúme e inveja nas mulheres (SAMARÃO, 2014, p. 83).

Desse modo, pode-se observar o impacto que esse modelo de construção da mensagem pode provocar na sociedade e sugerir interpretações relacionadas ao papel social da mulher. A partir do momento em que a mulher é apresentada como mais um produto através da divulgação do seu corpo em diferentes narrativas, ela pode deixar de ocupar um lugar que é só dela, e primeiramente, torna-se pública, ou seja, assim como apresenta Bordieu *apud* Samarão (2014, p. 82) quando aborda a presença das mulheres na publicidade, “elas existem primeiro pelo e para o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis.” (BORDIEU *apud* SAMARÃO, 2014, p. 82). Assim, a mulher pode ser considerada como objeto simbólico dos diferentes discursos provenientes das relações de poder instauradas pela dominação masculina (SAMARÃO, 2014). O comportamento e o papel da mulher não estão apenas sob o seu próprio olhar, não são independentes, visto que dependem do olhar da sociedade e estão sob constante julgamento social, segundo Samarão (2014):

O corpo feminino, para Bordieu (1999, p.82), é um “corpo-para-o-outro”, objetificado pelo olhar e pelo discurso dos outros. A relação da mulher com o próprio corpo não se reduz à autoimagem. A estrutura social desta relação está na interação, nas reações, na representação que um corpo provoca no outro e como essas reações são percebidas. (SAMARÃO, 2014, p. 82)

O que por muito tempo foi visto como algo natural, uma vez que as construções midiáticas foram desenvolvidas neste cenário social no qual a mulher é inferiorizada, sujeito submisso e à disposição do poder masculino. Em entrevista, Sandra Boccia, diretora de redação da revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, discute sobre essa forma de enxergar a mulher e como atualmente essas interpretações tem sido discutidas e reprovadas:

Nesses últimos anos acabou se tornando não só aceitável [...] mas até normal ver imagens degradantes de mulher em outdoors, em revistas, na mídia em geral - é com tudo isso que a gente tem que acabar. Porque isso vinha sendo utilizado para vender produtos, em que mulher - especialmente mulher nua e sexo vende. Agora eles vão ter que aprender a fazer de outro jeito, sobre pena de ter seus produtos rejeitados pelo consumidor e pelas consumidoras. (BOCCIA, Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2016).

Mesmo à frente desses questionamentos, a objetificação da mulher ainda é um estigma criado pela sociedade e ampliado pela mídia, que impacta de forma totalmente negativa na percepção da identidade da mulher e no comportamento social. Entender que o corpo da mulher está atrelado a diferentes produtos, torna ele um produto também e, desse modo, alia-se a interpretações que excluem a mulher de qualquer tipo de posse do seu corpo.

Estas apresentações nas narrativas publicitárias são direcionadas para a sociedade e tornam-se responsáveis também pela construção e consolidação de preconceitos e atitudes machistas. Além disso, possivelmente essa compreensão de que o corpo da mulher é público também influencia na concretização da violência contra ela. Dessa maneira, é perceptível o poder de influência nos comportamentos sociais que a publicidade pode ter. Neste estereótipo de objetificação da mulher, as características da primeira mulher são trabalhadas, porém são fortalecidos os aspectos sexuais do corpo feminino, bem como em sua disposição para a dominação masculina. Nesse sentido, este modelo de imagem da mulher não se destina apenas às mulheres - como uma forma de obrigá-las a buscar esse padrão de comportamento e corpo - mas também é utilizado em comerciais direcionados ao público-alvo masculino, e, desse modo, o corpo da mulher torna-se de maneira mais explícita um objeto direcionado ao poder patriarcal da sociedade. Durante toda a ascensão dos meios de comunicação, e ainda presente em muitas reproduções nos dias atuais, é comum assistir a anúncios de automóveis, bem como de bebidas alcoólicas, entre outros, que utilizam o corpo da mulher de maneira extremamente sexualizada como meio de vender não apenas o produto, como também todo o imaginário que atrelado ao corpo objetificado pode apresentar. Nestas produções vale observar dois pontos: primeiramente, é necessário identificar a caracterização de produtos direcionados para o público masculino, como carros e cerveja - o que na realidade é uma construção social aliada às relações de poder da sociedade patriarcal, e que tem sido lentamente desconstruída atualmente, visto que são produtos que podem e são utilizados por qualquer gênero. Em um segundo momento, deve-se compreender o quanto a criação deste discurso interfere na compreensão de papéis sociais, demonstrando mais uma vez o quanto o cenário de dominação masculina está presente na criação publicitária e como interfere nas relações sociais.

4.2.3 A Terceira Mulher na publicidade: corpo e identidade em pauta

Simultaneamente, se por um lado as produções publicitárias foram desenvolvidas no século XX, por outro, a ascensão dos movimentos feministas também foram ganhando força. Enquanto as criações publicitárias eram exploradas, as pautas feministas também se ramificaram e dentre elas, a reivindicação de uma representatividade real da mulher.

Em um primeiro momento, junto às discussões da considerada primeira mulher (LIPOVETSKY, 1997) as feministas buscavam acabar com a percepção de mulher do lar, submissa. Assim, conforme aborda Wolf (*apud* VIEGAS, 2017), a transição das percepções

do papel social da mulher na sociedade e as suas apresentações na mídia ocorreram. Entretanto, foram substituídas por construções de outros textos publicitários opressivos: “[...] à medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido”. Ou seja, neste ponto a mulher já consegue questionar os aspectos “do lar” trabalhados na linguagem publicitária e midiática, porém insere-se no contexto de mulher objeto, no qual precisa essencialmente atingir um padrão - conforme apresentado pela mídia. Desse modo, a partir da Segunda Onda do feminismo, discussões relacionadas ao poder do corpo e a quem pertencia o corpo da mulher ganharam força, e nesse momento publicidades com este viés começaram a ser criticadas e questionadas. Entretanto, a força midiática seguiu os padrões patriarcais por muito tempo, e esses questionamentos e problemáticas tardaram muito mais para atingir a sociedade de maneira mais efetiva.

A partir dos anos 90, com a globalização e o desenvolvimento da internet, em conjunto com as redes sociais, a presença da crítica feminina se intensificou e, publicidades que objetificam o corpo feminino, ou então, que sugerem algum tipo de violência passaram a ser fortemente criticadas, provocando mudanças no cenário da publicidade. Além disso, conforme trabalhado no capítulo anterior, as manifestações feministas ganharam mais força, com debates relacionados à questão do gênero e a quebra da concepção binária ganhou destaque (BUTLER, 2017). Com relação à publicidade brasileira, através do CONAR⁶, algumas das criações que trabalhavam fortemente com esses estereótipos, ou até mesmo incitavam formas de violência verbal, sexual ou psicológica com relação ao gênero, receberam denúncias, e embora a maioria dos profissionais desse órgão tivesse (e ainda tenha) uma perspectiva masculina, são perceptíveis alguns avanços. Em 2015, no Brasil, uma campanha veiculada para o Carnaval fez com que várias pessoas se manifestassem contrariamente em todo o país. A marca Skol assinou alguns materiais em que a cultura do estupro⁷ estava sendo defendida. Campanha criada e produzida pela agência de publicidade F/Nazca S&S, as peças veiculadas em pontos de ônibus consistiam em frases de chamada como “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”⁸, as quais são discursos utilizados como eufemismo para as mais distintas formas de assédio sexual, uma vez que

⁶Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

⁷ “Termo utilizado para abordar as maneiras em que a sociedade culpa as vítimas de assédio sexual e normaliza o comportamento sexual violento dos homens. Ou seja: quando, em uma sociedade, a violência sexual é normalizada por meio da culpabilização da vítima, isso significa que existe uma cultura do estupro.” (ONUBR, 2016)

⁸A campanha gerou uma forte polêmica diante da linguagem que incentivava a cultura do estupro e foi pauta em canais de notícias da época, não apenas como um objeto publicitário, porém como um problema social. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm?cmpid=copiaecola>

ignoram o consentimento do outro - reforçando a dominação masculina, tendo em vista que essa forma de discurso é muito utilizada em abordagens masculinas às mulheres como forma de manipulação e convencimento. Importante destacar que não apenas homens reproduzem essa atitude, porém a partir do momento em que mulheres sentem-se muito mais incomodadas com esses discursos, é perceptível que elas são as mais atingidas por essas formas de contato e violência verbal. Neste episódio, mulheres de diferentes partes do país divulgaram e compartilharam imagens das peças criadas demonstrando seu caráter machista e violento. Conforme se apresenta no site do CONAR:

Grupo de consumidoras reclamou de publicidade em mídia exterior da Skol, veiculada às vésperas do Carnaval, com a frase acima. Elas consideraram que a peça publicitária podia implicar o estímulo ao abuso, constrangimento e intervenção na liberdade de comportamento e autonomia de decisão, em especial da mulher. (CONAR, 2015).

Este fato teve grande repercussão nas redes sociais, fortalecendo discursos relacionados a atitudes machistas e construção de estereótipos pelas mídias. Além disso, a denúncia deste episódio atingiu a marca, gerando uma mudança de posicionamento. A partir deste episódio, a Skol construiu um novo posicionamento em que busca quebrar e discutir os estereótipos construídos no decorrer dos anos, numa perspectiva diferente, abordando pautas de questionamento social e representatividade de gênero.

Depois de fevereiro de 2015, quando sofreu um massacre nas redes sociais por conta de peças de mídia exterior que sugeriam que as pessoas deixassem o “não” em casa no carnaval, a marca passou a incluir a diversidade e o equilíbrio entre os gêneros em sua comunicação. No lugar de mulheres de biquíni e de trajes curtos, começaram a aparecer pessoas de diferentes cores e estilos, casais gays e indivíduos que, por muito tempo, foram classificados como fora dos padrões de beleza da publicidade (MEIO E MENSAGEM, 2017).

Através desse fato, foi possível verificar que existem milhares de mulheres e homens que estão criando uma consciência dessa problemática da cultura sexista e machista da sociedade a qual está fortemente tem reflexo na mídia. Quebrar esses paradigmas é necessário para que seja possível construir uma representatividade justa, para que deixemos de silenciar vozes de mulheres. Além disso, é imprescindível dar visibilidade e mostrar o corpo da mulher para ela mesma. A Terceira Mulher está neste cenário. Segundo Lipovetsky (1997), essa é a mulher que através do feminismo percebeu o terreno desigual pelo qual percorre. Conforme aborda Dias (2007), mesmo que a publicidade seja um campo que dissemina múltiplos

estereótipos consolidados pelas relações de poder, ela também pode ser o caminho para o questionamento desses padrões e uma possível ferramenta para o início de mudanças sociais:

[...] a publicidade retoma os estereótipos não apenas para reforçá-los e reafirmá-los. A partir dos estudos que temos desenvolvido, postulamos que ela, para diferenciar o produto que anuncia dos concorrentes, para singularizar sua mensagem, propõe, algumas vezes, o rompimento e a subversão de certos estereótipos. (DIAS, 2007, p. 32).

Assim, nota-se que é possível encontrar no discurso publicitário caminhos alternativos para transformar questões sociais. A partir da compreensão de que a publicidade faz parte da sociedade e que através dela verificam-se comportamentos e relações de poder, é importante discutir o espaço da mulher e de outros grupos sociais que são marginalizados diante da dominância e opressão da sociedade patriarcal. A Terceira Mulher se desenvolveu por meio e depois de muitas lutas protagonizadas por feministas durante a história e que só começaram a conquistar espaço no início do século XX. Sabe-se que essas reivindicações possuem diferentes vertentes, as quais não serão profundamente discutidas no presente trabalho. Entretanto é bastante relevante entender a dimensão que a presença das noções colocadas pelos movimentos feministas tem no campo midiático, pois mesmo que essas pautas estejam sendo atualmente discutidas, Adamatti (1994) demonstra que muitos conceitos da sociedade de dominação patriarcal foram naturalizados historicamente e transformá-los depende de uma mudança diária nas formas de comunicação, sobretudo, no discurso publicitário:

As razões desta utilização têm suas raízes nas características culturais de uma sociedade. O lugar e a importância da mulher na sociedade têm mudado bastante, cada vez mais ela vem-se liberando e conquistando mais espaço como força componente da sociedade, livrando-se do estigma de dona de casa. Porém, o caráter machista e discriminatório do sistema social atual ainda referencia a mulher aos espaços da geração e guarda dos filhos. (ADAMATTI, 1994, p.38)

Buscamos aqui conquistar um espaço igualitário, no qual a mulher tenha a representatividade real, no qual seja possível compreender as identidades de gênero, entender o seu corpo e seus textos desenvolvidos a partir do seu próprio empoderamento, ou seja, mostrar para a mulher as capacidades e possibilidades que ela carrega no campo social, pois não pertence apenas a um mundo à parte, conforme discute Buitoni (2009), mas sim é indivíduo ativo na sociedade.

4.3 Um novo olhar: Todo esse discurso cabe numa dança?

Diante destes novos desafios da publicidade os quais compreendem formas diversificadas de contato com o receptor, levando em conta seus anseios e ideologias, é necessário pensar em formas alternativas de reproduzir o texto comunicativo. E, ainda, com o objetivo de encontrar formatos diferenciados para quebrar estereótipos e apresentar outros corpos e estilos de vida, é que se observa na expressão corporal uma opção simbólica com múltiplas possibilidades. Dentre as diversas formas de construção de discursos e significados reproduzidos pela expressão corporal, é possível encontrar a dança. Seja ela em formato de coreografias, referenciada em passos do ballet clássico ou até mesmo em movimentos livres em uma produção audiovisual, a utilização desta arte como suporte para mensagens publicitárias tem sido uma opção criativa utilizada por profissionais da comunicação.

Como visto anteriormente, historicamente a dança ocupou alguns espaços em que foi instrumento para narrativas sociais, antes mesmo da publicidade moderna tornar-se campo de estudo, como demonstra Eliana Silva (2005), figuras políticas, tais como Luis XIV, já teriam utilizado o poder da expressão corporal, atrelado aos suportes de espetáculo da dança, para propagar as ideias de seu governo.

A dança tem a capacidade de conversar com o receptor através da linguagem corporal e, dessa forma, provocar diferentes sensações e interpretações. Em conjunto com as técnicas publicitárias (linguagem, persuasão, apresentação do produto e construção de um valor simbólico), buscando atender as crescentes exigências do mercado no sentido de atingir o consumidor através dos três pilares: mente, coração e alma (Kotler, 2012), disputar atenção do receptor frente a imenso conteúdo midiático, bem como a necessidade das marcas de se posicionarem de forma mais clara e eficaz, a dança apresenta-se como um instrumento rico em possibilidades, capaz de lidar no campo dos sentidos, além de ser compreendida/assimilada mesmo na ausência da linguagem verbal, independente do idioma. Por fim, a parceria dança/publicidade é um caminho possível para que a comunicação social possa exercer um papel positivo de questionamento e contribuição para o desenvolvimento da sociedade.

Entretanto, conforme apresentado por Travassos (2015), é importante analisar e refletir sobre a dança, uma vez que existem pouquíssimos estudos acadêmicos relacionados às suas contribuições para a sociedade e para a comunicação em específico, se compararmos aos trabalhos realizados sobre pintura ou cinema, por exemplo, já que mesmo sendo uma atividade praticada há muito tempo pelo ser humano, por seu caráter efêmero (ela dura apenas

aquele momento em que é dançado), suas análises são mais complexas de serem realizadas. Sob o viés da comunicação, é válido observar que o entendimento de “emissor ativo e receptor passivo” já está obsoleto. Alguns estudos observaram que essa noção não correspondia à relação que as pessoas estabeleciam com os meios de comunicação. O receptor reflete sobre o que recebe, dialoga com outras pessoas sobre o que assistiu, e pode reelaborar a ideia das mensagens recebidas dos meios. Desse modo, o papel do receptor vai além da sua adesão ou rejeição a um produto ou a um valor simbólico. O consumidor participa dessa troca e muitas vezes interfere nesse sistema. Desse modo, a publicidade elaborada através da dança, convida o seu público-alvo a fazer parte daquela comunicação, desenvolvendo uma mensagem que interage com o receptor, sugerindo a sua participação.

Considerando o pouco tempo que uma mensagem publicitária pode ser apresentada (para mídias televisivas, o padrão é de trinta segundos⁹), utilizar a expressão corporal para apresentar diferentes conceitos é uma alternativa válida. Ao focarmos na apresentação da mulher, encontramos nos movimentos da dança caminhos para abordar comportamentos naturalizados como papel social da mulher e, dessa forma, possibilidades diferenciadas para quebrar esses modelos. No próximo capítulo, mostraremos de que maneira esses movimentos e composições coreográficas podem construir textos e, assim, apresentar uma nova discussão sobre a mulher.

⁹ Disponível em Manual Básico de Mídia, 2015.

5 VISTO O PODER QUE ME FAZ SENTIR - MEU CORPO É TUDO: ISSO É PRA MIM! - METODOLOGIAS E ANÁLISE

A metodologia deste trabalho consiste em uma análise, na qual se busca identificar e entender como a dança pode ser um caminho e instrumento da criação publicitária para produzir e ressignificar textos sociais e, dessa maneira, gerar formas de empoderamento, neste caso, o empoderamento feminino. Além disso, procura-se contemplar na análise a resolução dos objetivos específicos que consistem no entendimento das múltiplas formas de comunicação, com mensagens bastante heterogêneas presentes na linguagem corporal, e como todos esses textos podem ser trabalhados através das expressões realizadas na dança. Também, com enfoque no corpo, compreender a construção da identidade e, a partir de um olhar para a mulher, entender como é construída a sua identidade e porque muitas vezes é estereotipada, e de que maneiras ela pode quebrar padrões estéticos e simbólicos por meio do conhecimento individual do seu corpo. E, ainda, de que forma isso pode ser intensificado ou alterado através da linguagem corporal trabalhada na dança.

Na análise busca-se, também, compreender como todos esses elementos dispostos no discurso publicitário podem formar uma mensagem não apenas mercadológica, mas que gere um sentido cujos objetivos ultrapassem o sistema de venda, conforme abordam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), e assim dispor para a sociedade um conteúdo midiático e coreografado de impacto questionador de papéis sociais. Para trabalhar todos esses pontos, o objeto de estudo escolhido foi um comercial audiovisualmarca Avon Signature.

A campanha digital de Avon Signature By DeMillus, marca própria de lingerie da Avon, chega ao mercado. O vídeo busca incentivar o uso de roupas íntimas que respeitem o corpo e o estilo de cada mulher. No clipe, é possível encontrar a música “Isso é para mim”, uma composição das cantoras Pitty, Daniela Mercury e Gaby Amaranto que também ilustram as páginas do folheto de produtos da empresa, vestindo peças da marca. Além disto, a novidade é estrelada pelas dançarinas Lellêzinha, participante do Dream Team do Passinho, Arielle Macedo e Thais Carla, ambas dançarina de Anitta. (Meio e Mensagem, 2017).

Denominada *Isso é pra mim*, veiculada em junho de 2017 no Canal da Marca no YouTube¹⁰, com algumas inserções da identidade visual do vídeo no site¹¹, nos folhetos impressos de venda e em sua fan page no Facebook¹² para divulgar o lançamento de lingerie da linha DeMillus da Avon Signature. Além disso, a peça foi compartilhada e discutida por diversos outros canais de informação publicitária. A peça produzida possui cerca de três

minutos de duração música e coreografia criadas exclusivamente para a divulgação do produto, e sua narrativa é desenvolvida inteiramente em uma sequência coreográfica de dança por bailarinas.

Para uma melhor compreensão, separamos a metodologia de pesquisa nas seguintes etapas: pesquisa bibliográfica, observação simples a partir da análise prévia de materiais publicitários, nos quais a dança foi utilizada de construção discurso publicitário e análise do material audiovisual *Isso é pra mim*.

5.1 Caminhos metodológicos

A busca da compreensão de como a linguagem corporal por meio da dança é capaz de produzir mensagens de empoderamento feminino norteou os caminhos metodológicos. Dessa maneira, a metodologia foi realizada a partir d pesquisa exploratória que compreendeu As palavras chave “dança”, foram cruzadas com “propaganda”, “publicidade”, “comercial” e, depois de uma busca extensiva, principalmente no Youtube, foram encontradas cinco peças publicitárias em correspondência com a proposta do trabalho. Esse aspecto da metodologia será mais desenvolvido na próxima seção. Segundo Fonseca (2002), qualquer estudo científico é introduzido por essas pesquisas, uma vez que é a partir desse primeiro trabalho exploratório que o pesquisador consegue criar um panorama geral do que foi pesquisado e assim se torna possível mapear os caminhos futuros que poderá escolher para o desenvolvimento do tema. Além da pesquisa exploratória sobre as peças publicitárias, também foi feito um levantamento de TCCs, teses e dissertações que tivessem a temática próxima a desta pesquisa. Por esse caminho, foi possível encontrar, por exemplo, estudos relacionados à dança como análise semiótica da cultura (SILVA, Ramiro, 2015), como tradutibilidade dos meios digitais (DUARTE, 2016) e forma de comunicação (SIQUEIRA, 2014). Já o diálogo de dança com empoderamento feminino na publicidade não foi encontrado.

Paralelamente, realizou-se a pesquisa bibliográfica relacionada à história da linguagem corporal e sobre como ela foi trabalhada na dança ao longo do tempo. Logo, para que fosse possível uma discussão relacionada à mulher e a compreensão de seu corpo no espaço social, conceitos relacionados à identidade e ao feminismo foram estudados. E, por fim, diante do necessário conhecimento de como todas essas questões são trabalhadas na mídia, um estudo referente à publicidade, modelos estereotipados e uma abordagem que considere a mulher em suas singularidades e na valorização de sua identidade fora de uma perspectiva patriarcal de

produzir o discurso midiático, foram desenvolvidos. Assim foi possível problematizar o poder da dança na linguagem publicitária e os caminhos possíveis para produzir mensagens de empoderamento feminino.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos [...] uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

A partir da coleta de materiais e a busca por respostas para o questionamento da pesquisa, da Avon *Isso é pra mim*, foi escolhida e, através da análise, diluída cena por cena, conforme teoria apresentada por Vanoye (1994), decompor um filme é “despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que se percebem isoladamente a ‘olho nu’, uma vez que o filme é tomado pela totalidade” (VANOYE, 1994, p.15) Nesse sentido, desconstruir os frames do comercial é uma possibilidade de discutir e compreender as molduras semióticas (SANTAELLA, 2010) que a dança é capaz de produzir na linguagem publicitária

5.2 Discurso publicitário em oito tempos¹³

Para iniciar o estudo das mensagens de empoderamento feminino na dança, através da publicidade, foi realizada uma coleta de materiais midiáticos a fim de entender de que forma o cenário publicitário interage com a dança em seus discursos. Assim, por meio da busca por produções publicitárias que utilizassem a dança como forma exclusiva de transmissão de mensagens, através de coreografias e/ou improvisos, foram encontrados comerciais relacionados mais diferentes marcas de diversos segmentos. A classificação dos comerciais em relação ao critério de busca foi bastante trabalhosa, uma vez que encontrar a dança como elemento principal e determinante para a construção da mensagem do produto e/ou marca em materiais publicitários não é algo frequente - muitas vezes a dança está presente em algum trecho, complementa um texto, porém não é o todo do objeto midiático. Desse modo, a solução obtida foi selecionar produções que a dança em exclusividade e, com foco na

¹³ A maioria das músicas são divididas em segmentos ou unidades denominadas oito contagens. Dessa maneira, bailarinos e coreógrafos costumam usar a contagem do oito como base regular para ensinar e aprender a dança. O "...5,6,7,8" na área musical, sobretudo da dança, é caracterizado como a preparação para iniciar um movimento. (PORTAL DO PROFESSOR, acesso em junho de 2017)

percepção posterior do empoderamento feminino, também foram elencadas produções que de gênero como elemento discursivo.

A partir destes dois pontos, foram selecionadas cinco marcas Avon, Natura, Nike, Air France e Veja Limpeza. A classificação compreende os seguintes aspectos: de que maneira a dança apresentada, seja ela coreografada ou com movimentos improvisados, constrói toda a mensagem do produto ou marca anunciada; que corpos estão em cena; quais são os produtos divulgados; e, por fim, de que maneira os aspectos anteriores criam um valor simbólico ao produto/marca que dialoga com as percepções e da problemática de gênero. Todos esses elementos foram observados em cada produção audiovisual e classificados brevemente em um quadro comparativo elaborado pela autora, para que fosse possível realizar um levantamento válido de informações necessárias para a compreensão da relevância da dança no material publicitário, e ainda, por quais caminhos ela segue a fim de desenvolver textos de empoderamento feminino.

Quadro 1

Publicidades construídas movimentos de dança e com elementos de gênero

Marca	Título	Breve descrição	Corpos Apresentados	Produto	Aspectos trabalhados
Avon	Isso é pra mim	A narrativa do comercial consiste em uma coreografia com nove bailarinas principais com corpos e estilos diversificados. O comercial compreende uma narrativa coreográfica que trabalha movimentos relacionados à letra da música que é composta e interpretada pelas cantoras Daniela Mercury, Gaby Amarantos e Pitty. O produto não é anunciado separadamente, as bailarinas estão vestidas com ele.	Corpos diversificados, interagindo em um mesmo nível de importância, em conjunto.	Linha de Lingerie DeMillus - Avon Signature ¹⁴	Possível perceber várias identidades e rompimentos de estereótipos com a inserção de corpos com diferentes formas, conforme sugere a letra da música dançada. A liberdade trabalhada nos movimentos e nas expressões das bailarinas é um aspecto importante que simboliza o “ser o que quiser” e, portanto, é ponto inicial para produzir mensagens de empoderamento individual e coletivo.
Avon	Attraction	A narrativa do comercial é construída por meio de um duo com movimentos que indicam sedução de	Duas pessoas magras, uma negra com	Lançamento Perfume Attraction	É trabalhada a troca afetiva com teor de sedução durante o comercial. O grande foco dessa produção são os corpos não estereotipados, os quais

¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tQeWxyLytVs>.

		duas pessoas sem um gênero determinado. No final o produto aparece.	cabelo curto e estatura alta e outra branca com cabelos ruivos com estatura mais baixa.		reproduzem uma quebra no padrão e demonstram o discurso da marca na busca por visibilidade de outras identidades diferentes da binária padronizada pela sociedade.
Nike	Just do It	O comercial consiste em uma criação com referência às batalhas de dança muito conhecidas na história das danças urbanas nos Estados Unidos. São duas meninas, uma representando o Ballet Clássico e outra as Danças Urbanas. Elas iniciam o comercial “batalhando” e terminam em sintonia, repetindo os passos de uma mesma coreografia. O produto não é apresentado, a marca apenas assina.	Dois corpos jovens de gênero feminino. Uma é apresentada com roupas de Ballet Clássico: branca, olhos azuis, magra. A outra está com roupas de Danças Urbanas: oriental, branca, magra.		Apresentar uma batalha de dança entre duas mulheres é uma maneira de ir contra um antigo discurso social que demonstrava que esse era um espaço majoritariamente masculino. Além disso, a construção do comercial parte da característica competitiva da dança e posteriormente demonstra uma aliança entre as duas bailarinas, conquistada através da coreografia em sintonia. Neste ponto, a dança é fator de união e construção de poder.
Natura	Natura Todo Dia - Flor de Lis	Comercial semelhante ao “Isso é pra mim”, é construído através de uma coreografia dançada na letra da música criada para o produto. São bailarinas de diferentes etnias, porém todas seguem um padrão estereotipado de corpo. O produto é apresentado ao final do comercial.	Corpos de gênero feminino; de diferentes etnias, entretanto seguem um padrão estético: todos são magros.	Lançamento Linha Todo Dia - Flor de Lis	Com coreografia dançada em harmonia com a letra da música que apresenta necessidade de valorizar o próprio corpo, as bailarinas movimentam-se com passos de apresentando um afeto pelo próprio corpo, em passos que intercalam movimentos grandiosos - como saltos - a pequenos gestos individuais de toque no próprio corpo, na pele - demonstrando admiração e culto a própria e única beleza de cada bailarina. Mesmo com uma construção de valorização da diversidade, através dos sujeitos e música apresentados, os corpos presentes seguem com características padronizadas pela mídia.
Air France	L'Envol	O comercial apresenta um homem e uma mulher se aproximando em um cenário que remete a linha do horizonte entre mar e	Corpos de gêneros diferentes. Uma mulher e um homem representados	Campanha Marca Air France	O comercial apresenta um aspecto diferenciado apenas na forma como utiliza a dança para construir a mensagem publicitária. Em relação aos corpos e ao

		céu. Eles se aproximam e a partir de um passo de dança, o homem gira a mulher. Ela abre os braços e ambos constroem uma figura que lembra um avião. Ao final, a marca assina.	em corpos estereotipados: ambos brancos, magros e conforme se desenvolve o comercial, apresentam a heteronormatividade representada no beijo entre os dois.		trabalho com gênero, eles seguiram o padrão estabelecido pela sociedade: heteronormativo, branco e magro.
Veja Limpeza	Veja agora é Veja Gold	Esta produção mostra um homem que recebe uma demanda para trabalhar na limpeza de uma oficina de carros após o expediente. O produto é apresentado no início do comercial como solução. O comercial segue com o personagem limpando com muita habilidade o espaço. Toda a limpeza é feita no ritmo de <i>She's a maniac</i> ¹⁹ , com o personagem dançando enquanto trabalha. O produto segue presente durante toda a produção.	No início do comercial aparecem rapidamente vários indivíduos do gênero masculino. O protagonista representa um homem.	Lançamento Veja Gold	O aspecto mais relevante e observado nesse material é a escolha de um corpo de gênero masculino para apresentar um produto de limpeza - fator que traduz uma quebra de estereótipo social e midiático, visto que, como já foi estudado, esse tipo de comercial é conhecido por apresentar a mulher no seu papel social padronizado pelas relações de poder. Além disso, produz uma linguagem irônica ao utilizar a música <i>She's a maniac</i> para construir o discurso de limpeza realizado pelo gênero masculino.

Fonte: Elaboração própria da autora

Diante das produções observadas, foi perceptível que a dança aliada às ferramentas publicitárias pode construir diferentes mensagens criativas para chegar ao consumidor. Mais do que isso, seu uso é uma maneira de criar um capital simbólico para as marcas, conforme aborda Bordieu (2007), por meio das diferentes possibilidades coreográficas - duo²¹, grupo²², batalha²³, expressões improvisadas²⁴ - em conjunto com músicas e recortes audiovisuais os quais acrescentam ao comercial múltiplas percepções sensoriais. Além disso, importante destacar que o espaço midiático sugere possibilidades diferenciadas se comparadas à dança para espetáculo, já que audiovisuais permitem *frames*, recortes, *closes* e adaptação do espaço ocupado pela dança. Em um espetáculo de dança, bailarinos precisam adaptar-se a do

¹⁹ Música de Michael Sambello, tema do musical *Flashdance* (1983)

²¹ Coreografias realizadas entre duas pessoas;

²² Coreografias realizadas a partir de cinco pessoas;

²³ Estrutura de dança muito presente nas danças urbanas como forma de competição entre bailarinos de break no meio da roda de dança;

²⁴ Movimentações e/ou performances artísticas que seguem um ritmo musical

conteúdo criado para o ambiente de apresentação, fator que difere da produção das peças publicitárias.

Em relação ao conteúdo e à forma de trabalhar questões de gênero, a partir da breve observação feita nessa investigação, é notório que cada vídeo publicitário trabalhou essas questões de acordo com o objetivo da marca. Em conformidade com isso, todos expuseram essa temática de modos distintos, os quais devem ser observados para que, logo mais, possa ser realizada uma análise mais profunda de uma das peças e se compreenda de que maneira é possível elaborar mensagens de empoderamento feminino.

O comercial da Avon, *Isso é pra mim*, aborda não apenas questões relacionadas à identidade, como também desenvolve conteúdos que buscam a representatividade de diversas identidades da mulher, a partir da inserção de corpos plurais no espaço midiático. Conforme defende Alzamora (2016), representatividade é quando uma pessoa ou um grupo de pessoas vê determinada peça e se reconhece nela, ou se vê representado nela. Segundo a pesquisadora, através de um estudo de representatividade na publicidade brasileira, realizado em janeiro de 2017, com 2.731 inserções de 30 segundos de 202 marcas nos canais de maior audiência de TV aberta e fechada, os protagonistas majoritariamente são homens brancos e na parcela de mulheres, apenas 1% são mulheres negras. Além disso, 36% dessas peças reforça estereótipos de gênero e mais da metade reforça estereótipos femininos. Diante desses números que apresentam múltiplos entraves sociais, é relevante destacar que a presença de personagens padronizados no ambiente midiático, exclui diversas identidades. Esse silenciamento é uma forma de violência. Desse modo, percebe-se que o discurso construído no material da marca Avon é um caminho para dar visibilidade e força a que são excluídos dmarca busca representatividade em que não existe um padrão específico nos corpos apresentados nem uma hierarquia nos modelos que aparecem - todas dançam a mesma coreografia em momentos diferentes, porém construídos de uma maneira que refletem uma harmonia coreográfica para o espectador.

Conforme as contribuições de Rodney (2018), o campo midiático é uma espécie de vitrine que nos apresenta o mundo e tudo que é mostrado nela torna-se um exemplo a ser seguido, ou seja, uma referência para a sociedade. Desse modo, a partir do momento em que uma marca insere corpos diversos em sua produção comercial, pode-se entender que a construção publicitária feita pela Avon será uma das vitrines para seus consumidores contribuindo, dessa forma, para uma percepção maior das diferentes identidades existentes, dando visibilidade para muitas identidades silenciadas por estereótipos e padrões.

Além disso, por meio de movimentos livres e diversificados, é criada uma atmosfera de liberdade que permite a identificação e o empoderamento de corpos plurais. Quando aliados à letra da música do comercial, a mensagem é fortalecida e demonstra a abertura de um espaço para a mulher ser o que quiser e acreditar na sua beleza.

Figura 8 - Avon Signature by DeMillus – Isso é pra mim



Já o segundo comercial da marca, Avon Attraction apresenta as questões de identidade de gênero sob o aspecto de quebra de identidades binárias socialmente reproduzidas. São apresentadas duas pessoas as quais não se pode definir seu gênero apenas pela estética, fator que abre a discussão do questionamento de gênero, conforme apresenta Butler (2007). O comercial todo consiste em um duo sedutor entre o casal, traduzindo ao fim da peça que essa seria a sensação consequente pelo consumo da fragrância anunciada.

Figura 9 - Avon Attraction



Na produção da Nike, é relevante observar que a marca constrói uma percepção simbólica do que representa para a sociedade, uma vez que é uma marca ligada a questões esportivas e utiliza como discurso histórias de superação e coragem em sua comunicação.

Assim, a peça demonstra força de vontade e inspiração através dos movimentos de dança de cada bailarina, e das inúmeras tentativas de alcançar o êxito, o qual é simbolizado ao final do comercial por meio da sincronia das duas personagens. Diante desse cenário, também é válido observar que esse vídeo representando força e persistência é protagonizado por duas pessoas do sexo feminino - fator que dá visibilidade à mulher e a incentiva a ocupar esse espaço social.

Figura 10 - Nike Just Do It



Em outro comercial, a marca Natura, no *Natura Flor de Lis* pode ser comparada ao da Avon em *Isto é pra mim*, se observarmos a questão do foco na autovalorização da mulher, no “sentir-se confortável e feliz consigo mesma”. Entretanto, a resolução para essa proposta diverge da encontrada pela Avon. No comercial da Natura nenhuma diversidade em termos de forma de corpo é apresentada. Além disso, apenas duas bailarinas são negras e todas possuem um corpo padronizado. Esse modelo também é perceptível através do uso de um figurino semelhante entre as bailarinas – aspecto em que é possível encontrar um contraponto se compararmos ao da Avon. Assim, ao expor a valorização do corpo da mulher pela mulher e por meio da dança, o texto da peça realiza algumas conexões com o comercial da Avon. Por outro lado, embora tenha um discurso libertador e que incentiva a mulher a conhecer seu corpo, a cuidar dele consciente de que é o seu maior bem e sua forma de expressar sua identidade, os corpos apresentados no comercial seguem um padrão estético idealizado, o qual exclui diversos outros corpos e mulheres.

Por fim, os dois últimos comerciais analisados, Air France e Veja Gold, são caracterizados por um discurso destoante dos demais estudados, entretanto foram considerados no grupo de objetos observados, uma vez que carregam duas questões importantes: o primeiro perpetua o estereótipo padrão, estudado no capítulo anterior, de sociedade e de papéis sociais dos sexos, conforme noções apresentadas por Castells em relação à sociedade patriarcal. A dança em par traz os conceitos construídos socialmente da mulher delicada e quase intocável primeira Mulher desenvolvidos por Lipovetsky (1997) e do homem que representa força e é responsável por fazer a dama “voar”.

Figura 11 - Air France - L'Envol



Já o discurso publicitário da Veja, por outro lado, desconstrói esse estereótipo, a partir do momento que ao apresentar um produto de limpeza, não apenas faz referência a um personagem do gênero masculino, como também atribui a ele funções - as quais na sociedade heteronormativa e patriarcal são dever da mulher – de acordo estudos de Buitoni (2009) ao abordar as temáticas direcionadas para a mulher na imprensa. A autora apresenta que a direção tradicional da imprensa feminina durante o século XIX (a qual foi perpetuada e ainda encontra resquícios nos dias atuais) é a “que não permite liberdade de ação fora do lar e que engrandece as virtudes domésticas e as qualidades ‘femininas’” (BUITONI, 2009, p. 47). Essa visão também é refletida nas criações publicitárias até hoje. Portanto, o comercial de Veja, um produto de limpeza, ao abordar a temática de uma maneira que vai contra ideias naturalizados para cada gênero, destaca-se. Ao fazer isso por meio da dança, reforça a hipótese de que essa prática tem potencial de construir mensagens na publicidade. Todos esses textos publicitários direcionados a variados públicos e de marcas heterogêneas foram construídos com base em apresentações/movimentações de dança. Desse modo, pode-se afirmar que a dança é um campo amplo e com potencial de representar múltiplos conceitos e cenários sociais e também

questioná-los e/ou desconstruí-los. Além disso, a partir do recorte da observação realizada, verifica-se que estas produções também contemplam as discussões sociais relacionadas à identidade de gênero. Diante desse material coletado e observado, a fim de encontrar respostas para o problema de pesquisa, o comercial da Avon, *Isso é pra mim*, foi selecionado para ser um estudo de caso no qual será investigado, através de uma análise e recorte de imagens, de que maneira a criação da linguagem publicitária por meio da dança é capaz de elaborar textos de empoderamento feminino.

5.3 Avon e a Beleza que faz sentido

Para entendermos o contexto no qual o estudo da peça está inserido, é importante levar em consideração a trajetória histórica da Avon e sua atual campanha, para que, a partir das noções teóricas relacionadas a marcas e construção de conteúdo, possamos compreender a importância que uma produção audiovisual através da dança recebe na realidade da marca e para seu público-alvo.

A Avon é uma empresa mundial que iniciou as atividades em 1886, em Nova York, e desde então cria e distribui produtos de linhas completas de maquiagem, cuidados com a pele, fragrâncias, moda e itens de decoração pelo mundo inteiro. Empresa com mais de 130 anos, tem como objetivo, segundo seu *website*, trabalhar em favor da beleza, da inovação, do otimismo e, sobretudo, em favor das mulheres. Em um contexto no qual apenas 20% das mulheres norte-americanas trabalhava fora de casa e 34 anos antes de conquistarem o direito ao voto nos Estados Unidos, foi que o fundador David H. McConnel criou a empresa, alicerçado na ideia de oportunizar às mulheres a possibilidade de ter uma renda independente, a fim de “garantir o próprio bem-estar e felicidade” (AVON, 2018). Neste ponto, já é visível que a marca realiza desde sua fundação na questão do empoderamento da mulher²⁵. Segundo o fundador, duas medidas foram decisivas para os primeiros êxitos da empresa. Primeiramente, o fato de a Avon ter iniciado suas vendas porta a porta, oferecendo amostras grátis, era um incentivo para a aceitação das consumidoras que adoravam os produtos e assim desejavam conhecer mais a marca. E ainda, a relação de confiança criada através de revendedoras vendendo para mulheres, algo que chamou atenção e conquistou o público feminino da época, que sentia-se muito mais seguro comprando de outras mulheres. Além disso, esse processo que oportunizou um negócio próprio para as mulheres, em uma época em

²⁵ Embora a Avon tenha oportunizado uma alternativa de renda, é necessário ressaltar que sua forma de trabalho é precária e criticável. Conforme aborda Lucena (FOLHA UOL, 2014), “[...]o trabalho é confundido com o consumo. Riscos e custos são dispersos. Precariedade, instabilidade, falta de reconhecimento”.

que o mercado de trabalho feminino sofria opressões de todas as formas, leva a pensar que a empresa possuía questões aliadas à busca pela equidade de gênero e empoderamento da mulher.

Já no Brasil, as atividades iniciaram um pouco depois, em 1958. Hoje, o país "representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas" (AVON, 2018). Desse modo, pode-se concluir que a comunicação desenvolvida pela empresa precisa estar de acordo com as necessidades e anseios do seu principal público: consumidoras brasileiras. Segundo os estudos do marketing 3.0 desenvolvidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), no mercado atual, além de elaborar discursos de acordo com o público consumidor, é importante que as marcas se posicionem e tenham um conceito que sintetize não apenas as necessidades básicas de seu público ou as características essenciais do seu produto, como também criem um significado maior para a marca, uma razão de ser. Esse modelo de posicionamento viabiliza o crescimento de instituições e empresas, e também cumpre um papel social da existência de marcas e produtos no sistema capitalista.²⁶

A Avon, conforme visto em sua trajetória, possui um histórico bastante trabalhado nas questões de valorização da mulher e, principalmente, na busca por equidade de gênero. Iniciando suas atividades com foco em oportunizar a independência financeira, buscando modos de incentivar a beleza feminina e, mais atualmente, com a participação ativa em programas sociais como #HeforShe²⁷, a marca construiu um posicionamento consistente relacionado às necessidades da mulher as quais não são exclusivamente estéticas. Conforme demonstra Duarte (2016):

A responsabilidade social da Avon é bastante ampla e sólida, com atuação em diversas ações e parcerias no mundo. A marca está sempre ligada a iniciativas que visam melhorias para as condições de vida das mulheres e a ações sociais voltadas para causas que interessam diretamente a elas (DUARTE, 2016, p.47).

Desse modo, do ponto de vista publicitário e social trabalhado no terceiro capítulo e defendido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), a Avon seria uma marca que possui um capital simbólico (BORDIEU, 2007) e assim carrega em seu posicionamento uma moldura semiótica que dialoga com mulheres através de seus produtos estéticos, incentivand-as a se autoconhecer e ocupar seu espaço na sociedade. Importante destacar que, embora a marca

²⁶ É válido constatar que não são todas as empresas que assumem esse posicionamento social.

²⁷ "Campanha internacional da ONU Mulheres para a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres. Tem como objetivo engajar homens e meninos para novas relações de gênero sem atitudes e comportamentos machistas." (ONUBR, 2018).

tenha criado esse discurso de empoderamento, seguiu por muitos anos repetindo estereótipos estéticos e focando na importância da beleza como ascensão social - fator que já destacamos como obrigação naturalizada no papel social da mulher. Entretanto, desde 2015, quando reestruturou seu posicionamento, a marca vem trabalhando de maneira mais crítica essas questões e buscando novos formatos com o seu público, como veremos a seguir. A partir da campanha *A Beleza que Faz Sentido*, a marca tem desenvolvido uma linguagem que, segundo Dias (2007, p. 32) incentiva o "rompimento e a subversão de certos estereótipos". Por fim, é relevante destacar que esse posicionamento criado e praticado pela marca faz parte do seu universo discursivo e para que seja efetivo precisa estar presente em suas produções midiáticas.

5.3.1 A Campanha *Beleza que Faz Sentido*

Em junho de 2015, a Avon lançou a campanha *Beleza que Faz Sentido*, buscando uma nova trajetória com objetivo de ressignificar a concepção de beleza e assim desenvolver um conceito de beleza plural. A campanha ganhou destaque no mercado e foi compartilhada por outras mídias e seu próprio público consumidor. A criação do conteúdo para a campanha compreendeu elaboração de um material no qual as histórias das revendedoras da marca foram trabalhadas - demonstrando assim uma representação da mulher real, com estilos de vida diversificados e realidades múltiplas. Essas criações começaram a ser divulgadas por meio de anúncios, vídeos e ensaios com a finalidade de comunicar essa nova etapa da marca e criar um novo contexto semiótico (SANTAELLA, 2010) da Avon.

Nesse sentido, foi que em 2017, a marca lançou o *Isso é pra mim*, o qual teve como objetivo apresentar a nova linha de lingerie Avon Signature By DeMillus e através dele destacar a beleza da diversidade de perfis e corpos das mulheres. apresentado como estudo de caso para compreender como esta produção publicitária pode responder aos questionamentos da pesquisa.

5.3.2 *Dança, letra e corpo no comercial Isso é pra mim*

O comercial *Isso é pra mim* será analisado como peça publicitária que comunica o empoderamento feminino através da dança. Seu discurso, considerando-se nesse sentido os elementos que compõe o cenário, a letra da trilha sonora, as modelos, e os movimentos da dança, remete a noções de desconstrução do poder da sociedade heteronormativa patriarcal.

Por meio da análise de imagem e da letra da trilha serão verificadas todas as características que, atreladas à narrativa principal da dança, constroem o cenário discursivo do comercial e, dessa maneira, demonstram como a dança é uma ferramenta potente na construção e divulgação de mensagens.

A dança trabalha com o conhecimento do corpo na sua forma mais essencial. A partir de movimentos de dança, ermite-se explorar as possibilidades do corpo, estudar suas interferências e limitações e, dessa maneira, um trabalho juntoque permite a formação de um empoderamento. Ao atividade-arte em produções midiáticas, é possível explorar outras áreas da dança, como a capacidade de contagiar o outro e encantar através de uma criação coreográfica. Além disso, o corpo expressa-se como objeto semiótico, uma vez que, conforme aborda Campello (1997), carrega percepções culturais, políticas e éticas do cenário em que está inserido. Do ponto de vista do empoderamento, a partir de um viés semiótico, utilizar a dança como ferramenta de discurso de um material publicitário, é uma alternativa para criar um universo de significados que, conforme aborda Santaella (2010), constrói o signo multimolduras - o qual compreende características utilitárias, comercial e sociocultural.

O comercial estudado abrange essas características e trabalha com textos relacionados à diversidade de corpos e à beleza plural. Esses conteúdos são abordados no decorrer de três minutos e sete segundos. Para melhor compreensão de como a temática é trabalhada por meio da dança e como ela se relaciona com a publicidade, os conteúdos serão divididos em corpos presentes, letra, produto e cenário.a terceira

5.3.2.1 Os corpos plurais

Segundo Adamatti (1994), no decorrer da sua história, a publicidade criou uma mulher que existe somente em suas mensagens, padronizando assim um modelo. Buitoni também apresenta essa percepção quando constata que, folheando revistas buscando mulheres, o que encontrou foram modelos: “[...]quase não vi a mulher com quem se cruza na rua [...]. Não vi a funcionária dos correios do século passado, não vi a bancária de hoje. Nem eu me vi.” (BUITONI, 2009, p.13). Diante dessa imposição estética e comportamental, muitas mulheres sentem-se desconfortáveis, pois não se encaixam dentro do padrão veiculado constantemente pela mídia. Oliveira, Fernandes e Silva (2009) que uma característica marcante da formação de estereótipos é a cristalização de percepções e valores que sugerem uma verdade absoluta de uma determinada identidade

Ao assistir à peça publicitária *Isso é para mim*, é perceptível um contraponto à representação majoritária identitária da mídia, a partir do momento em que este não apresenta modelo padrão, estabelecendo assim um questionamento. Nesse caso, dá visibilidade para outras identidades

O comercial inicia apresentando uma bailarina de corpo o²⁸, branca, de cabelo preso e loiro, que surge da parte inferior do vídeo e carrega em suas expressões faciais um olhar de afrontamento e terminando o seu *frame* com um leve sorriso. Logo após, é apresentada uma bailarina negra, de corpo magro, com cabelo crespo vermelho e solto. Ela é apresentada rapidamente e tem uma das mãos no cabelo, como em gesto de carícia a si mesmo. Em seguida, outra bailarina negra, de corpo magro, também de cabelo vermelho, porém preso aparece em um segundo *frame* e assim como as duas primeiras personagens, carrega em sua expressão um olhar de enfrentamento e energia, demonstrando domínio do que está fazendo. O segue e a câmera se afasta, permitindo a exposição de todo o corpo da bailarina. Neste momento, a expressão que estava representada na face segue para o corpo todo, e com movimentos dos braços em uma dança que mescla movimentos do contemporâneo com danças urbanas. Ela toca no próprio corpo em movimentos de dentro para fora – demonstrando assim uma mensagem que precisa ser externalizada.

Figura 12 – Bailarinas primeira cena



Fonte: Youtube - captura de tela feita pela autora

²⁸ Corpo fora do padrão estereotipado socialmente

Figura 13 - Bailarinas primeira cena 02**Figura 14 - Bailarinas primeira cena 03**

Logo após essa primeira etapa surge mais duas bailarinasf, uma de cada extremidade do espaço, todas carregam na expressão facial o mesmo semblante de domínio do que estão realizando. A do lado esquerdo é mais alta, branca, de corpo magro e tem os cabelos crespos com mechas loiras. A da direita tem uma estatura menor, também branca, corpo magro, cabelo liso e preto. Todas entram em sintonia executando movimentos coreográficos, sempre de dentro para fora, externalizar algo.

Figura 15 - Primeiro trio de bailarinas

A música segue, e a bailarina de cabelo solto e crespo que surgiu na primeira parte do vídeo reaparecef, com a câmera em plano aberto, destacando a presença de mais outras duas

bailarinas. Neste momento, a é alta, negra e tem corpo magro. A do direito tem uma estatura menor, cabelo crespo e possui corpo magro. Todas seguem com a expressão de autoridade em relação aos movimentos que estão executando. Nesta fase do vídeo, os movimentos executados são com as pernas e pés. Técnicas do Passinho²⁹ estão presentes nessa parte da coreografia. Este é um ponto relevante, tendo em vista que esse passo de dança é muito mais conhecido e executado entre bailarinos homens³⁰. Nesse ponto, os passos apresentados seguem de dentro para fora.

Figura 16 - Segundo trio de bailarinas



A etapa seguinte apresenta a primeira bailarina do vídeo, também em plano aberto. A do lado esquerdo do vídeo é branca, tem cabelo liso, e castanho e corpo gordof. Já a do lado esquerdo, é uma bailarina negra, de cabelo preso, com corpo gordo. As três bailarinas possuem uma estatura mediana semelhante. Nesse momento também possuem expressão facial que remete a uma ideia de superioridade e no *frame* iniciam com um giro, seguido de dois movimentos para fora - semelhantes aos passos de salsa. Além disso, também tocam a região do colo, e movimentam a cabeça em giro. Ao final, reproduzem um movimento muito utilizado em coreografias de salsa, utilizando o tronco e os braços. Todos esses passos também são direcionados para o externo.

²⁹ O passinho é uma modalidade caracterizada por sequências de rápidos movimentos com os pés. O passinho mistura elementos de break e funk com ritmos tradicionais do Brasil, como o samba, frevo e capoeira. Tradicionalmente, é realizado sem coreografia, com os dançarinos improvisando conforme a música. (CRONIN, 2016)

³⁰ Entre as integrantes dessa cena, está Alessandra Aires Landin, a Lellezinha. Ela ganhou notoriedade nacional ao integrar o grupo "Dream Tem do Passinho", grupo com os bailarinos homens que mais se destacam no passinho. Eles assinaram com a gravadora Sony e a partir disso já apareceram em diversos programas de televisão. A bailarina ganhou destaque por sua dança e por ser a única mulher do grupo (EGO, 2014).

Figura 17 - Terceiro trio de bailarinas

Após essa primeira exposição, o comercial parte para uma segunda fase, no qual as três primeiras bailarinas são apresentadas mais uma vez sozinhas, porém com o plano aberto, assim é possível ver as sequências coreográficas de cada uma. Neste recorte, seus deslocamentos são sempre direcionados para frente. A primeira bailarina executa passos que remetem ao samba (figura 20) e as duas seguintes realizam contrapassos presentes em diferentes modalidades de danças contemporâneas (figuras 21/ 22).

Figura 18 - Bailarinas individuais

Figura 19 - Bailarinas individuais**Figura 20** - Bailarinas individuais

Seguindo no desenvolvimento do vídeo, os trios construídos no início do clipe reaparecem (figuras 23, 24, 25). Agora a câmera posiciona-se de uma maneira mais fechada e é possível verificar com um foco mais elaborado as expressões faciais - as quais neste momento são alteradas para sorrisos e olhos fechados sendo vivenciado. Os movimentos seguem de dentro para fora e vale destacar a presença do samba no segundo trio - quediferencia dos demais.

Figura 21 - Primeiro trio de bailarinas entra em cena novamente



Figura 22 - Segundo trio de bailarinas entra em cena novamente



Figura 23 - Terceiro trio de bailarinas entra em cena novamente



Na quarta cena, o ritmo da música é alterado e a exposição da coreografia também recebe uma apresentação diferenciada. Nesta nova perspectiva, os recursos gráficos do audiovisual são utilizados com referência às técnicas de abstracionismo geométrico de Mondrian, mais conhecido como Neoplasticismo³¹ (figuras 26, 27, 28, 29, 30). Desse modo, as bailarinas são apresentadas em recortes nos quais são exibidas de corpo inteiro, face ou partes do corpo. Por meio do recurso de quadros simultâneos, as imagens apresentadas são intercaladas entre o corpo inteiro das bailarinas apresentadas, os trios em sincronia com movimentos já realizados anteriormente e partes do corpo de diferentes bailarinas. Essa é uma parte importante do comercial pois, a partir das técnicas de recorte de câmera, os deslocamentos e movimentos realizados pelas bailarinas agora são executados do externo para o interno. Elas deslizam mais as mãos sobre o corpo e desenvolvem movimentos com tronco e agachamentos - passos frequentes em coreografias de dança moderna e funk (figura 30).

Figura 24 - Recortes 01



Figura 25 - Recortes 02



³¹ Movimento artístico vanguardista das artes, conhecido por obras do artista holandês Piet Mondrian (1872-1944), caracterizado por arte abstrata e geométrica.

Figura 26 - Recortes 03**Figura 27 - Recortes 04****Figura 28 - Recortes 05**

Em uma quinta cena, todas as bailarinas apresentadas estão dispostas em um mesmo espaço, em plano aberto (Figura 31). Entretanto, diferente de todos os outros *frames* em que estão dançando coreograficamente em sincronia, nesta parte cada uma executa movimentos diversos com características de improvisação. Embora estejam se movimentando de forma heterogênea, seus passos em conjunto ainda demonstram uma harmonia na cena. Neste sentido, é perceptível o discurso da presença da diversidade. Além disso, com base em

Campelo (1999), é possível afirmar que esta é uma cena do comercial que exemplifica a teoria do corpo texto da cultura, uma vez que corpos totalmente diferentes estão em ação em um mesmo espaço, representando múltiplos textos sociais e dando visibilidade à presença plural da mulher na sociedade.

Figura 29 - Plano aberto, todas bailarinas



Após a apresentação plural dos corpos, o comercial mostra uma quebra na reprodução linear dos recortes. O cenário é modificado, e a partir do recorte de uma das primeiras bailarinas a entrar em cena, é realizado um *zoom in* e observa-se uma mudança coreográfica (figura 32). Neste momento, a movimentação dela é mais firme e representa força - são passos de treino muito presentes nas danças urbanas, nos quais os joelhos são flexionados e o tronco é levemente inclinado. Além disso, neste ato, as bailarinas estão desenvolvendo performances em solo³² e seus semblantes remetem a raiva e revolta, que ao final são conduzidas para expressões de libertação - braços para cima e corpos em explosão.

Figura 30 - Mudança de cenário



³²Denominação para uma coreografia/performance individual

Ainda neste ato, a presença de um elemento cênico atua em conjunto com os movimentos das artistas, reproduzindo um discurso com diversos significados. As bailarinas seguram individualmente uma moldura e durante esses movimentos mais bruscos e enérgicos elas quebram esse objeto de diferentes maneiras: com auxílio de outras partes do corpo, atirando o objeto ao chão e separando em partes desiguais com a própria força das mãos (figuras 33, 34, 35).

Figura 31 - Quebra de molduras 01



Figura 32 - Quebra de molduras 02



Figura 35 – Quebra de molduras 03

Figura 33 - Quebra de molduras 02

Diante dessa cena, percebe-se aspectos semióticos que se relacionam com os estudos de Santaella (2004) referentes ao corpo como sintoma da cultura, uma vez que está inserido na cultura e leva consigo as características pertencentes a ela – suas riquezas e opressões, angústias e vitórias. Assim, as ações e movimentos realizados através da linguagem corporal podem ser considerados “[...] formações do inconsciente porque, através delas, o inconsciente irrompe, bate à porta, faz-se ouvir. (SANTAELLA, 2004, p. 134). O objeto moldura, individualmente, já representa um texto social que remete a objetos fixos, estabilizados, padronizados, a necessidade de enquadramento em normatizações socioculturais. Tendo em vista o contexto do comercial e todas as expressões realizadas até o momento, pode-se concluir que essas molduras são um símbolo das identidades estereotipadas pela sociedade e, sobretudo, pela mídia. Quando esses objetos são destruídos, a quebra dessa concepção social é realizada também. Além disso, o fato de serem rompidos com os corpos das artistas, é uma maneira de demonstrar o quanto este padrão é um sintoma que oprime esses corpos-textos no contexto em que estão inseridos. A opressão é percebida a partir do momento em que a quebra é realizada e expressões que antes demonstravam raiva, num momento posterior, são caracterizadas por risos e movimentos amplos que podem simbolizar libertação.

Da mesma maneira que o cenário é alterado a partir de um *zoom in* anterior, neste momento a mudança é realizada novamente a partir de um *zoom out* em uma das bailarinas principais (figura 36). O cenário volta a ser o mesmo do início do comercial, no entanto, desta vez, todas as nove bailarinas estão no plano aberto e surgem mais cinco que antes não haviam sido apresentadas. A cena inicia com a mesma bailarina negra de cabelo preso, encarando a

câmera e com movimentos de recuo abre espaço para apresentar todas as demais que estão reunidas em uma meia lua.

Figura 34– Dança de roda 01



O que ocorre neste momento é na realidade uma grande dança de roda - adaptada para a câmera transfigurando assim em uma figura de meia lua. O ritmo é alterado novamente, e o processo coreográfico agora é direcionado da mesma maneira que ocorre em danças de roda, mais precisamente, em rodas de *Breakdance*, nas quais um ou dois bailarinos vão para o meio do círculo executar movimentos como forma de expressão. Os planos, nesta etapa do comercial, são todos gerais e intercalados entre abertos e closes em partes do corpo ou no rosto das bailarinas. Nesta etapa também ocorre outro momento importante na coreografia, no qual duas mulheres se beijam (figura 37) - apresentando outra quebra de papel social, na qual a homossexualidade ganha visibilidade e espaço – momento valorizado visto que é realizado um enquadramento do beijo.

Figura 35 - Dança de roda 02



Os corpos desviantes da norma heterossexual, conforme apresenta Louro (2016) ganham espaço e, diferentemente de como muitas vezes são representados, neste objeto, surgem como realidade social que deve estar em cena juntamente com todos os outros corpos sociais.

Em contraponto a todos os outros atos da peça, nesta etapa de finalização do produto audiovisual, todas as participantes interagem entre si, repetindo movimentos de improviso já demonstrados em outro momento, entretanto, agora em roda - numa espécie de troca e incentivo constante por movimento e novas percepções – as quais podem ser observadas por meio de palmas, e movimentos que apontam para o centro do círculo onde sempre está presente alguma bailarina executando movimentos, o que pode estar relacionado com um empoderamento coletivo, a partir do momento em que incentivam umas as outras a seguirem naquela sintonia com o corpo. As expressões faciais ainda seguem com referência à dominância, porém as características de alegria e libertação são mais visíveis por meio do foco em sorrisos e espontaneidade (figuras 38, 39, 40, 41)

Figura 36 - Dança de roda 03



Figura 37 - Dança de roda 04



Figura 38 - Dança de roda 05**Figura 39– Dança de roda 05**

Ao final, todas as participantes se reúnem no meio do cenário e finalizam com uma pose – característica de encerramentos coreográficos (figura 42). A “pose final” também consiste na apresentação da pluralidade de corpos, uma vez que não segue um padrão: nenhuma das bailarinas escolhe uma posição semelhante a da outra. São corpos posicionados em conjunto, em sintonia, porém em distintas formas, ocupando o espaço de maneira múltipla.

Figura 40 - Pose Final

Assim, são corpos de identidades múltiplas os quais dançam em sintonia, mas observando a diferença. Sob a perspectiva do corpo, conforme defende Katz e Greiner (2001), podemos considerá-lo como o primeiro meio de comunicação da humanidade. Desse modo, nada mais passível de quebrar modelos e propor outros textos sociais do que o próprio corpo em movimento, ou melhor, do que o próprio corpo sendo presença política em um ambiente - o midiático - no qual ainda existem múltiplos critérios de exclusão. Aliada a essa linguagem corporal de potência comunicativa, a dança aparece aqui sendo a possibilidade de espaço democrático para todos esses corpos. A mesma coreografia é repetida por todas artistas respeitando e valorizando as suas diversidades. A partir do momento em que vemos modelos com os mais diversos tipos de corpos que em outras produções não teriam nem a possibilidade de estarem presentes, encontramos um caminho inicial para entender um ponto do empoderamento. Este fator já caracteriza uma mudança de posicionamento e de quebra com uma relação de poder que prioriza determinados modelos e marginaliza outros.

Desse modo, quando o corpo é inserido no discurso publicitário a sua presença já produz algum sentido antes mesmo da sua ação/movimentação. A partir do momento que uma produção busca pessoas diversas com corpos diferentes dos sempre apresentados neste espaço comunicativo, isso também produz um sentido. E, ainda, quando esses corpos se movimentam e dançam de acordo com um ritmo e uma coreografia a ser seguida, também reproduzem um significado. Dessa maneira, no objeto da pesquisa, cada bailarina presente no vídeo tem sua função comunicativa e carrega os textos do seu corpo. Cada mulher acrescenta ao comercial o manifesto do seu corpo e busca o seu espaço naquela dança. A presença de mulheres negras, gordas, - corpos que não são os estereotipados pela mídia - geram uma visibilidade e representatividade a esses indivíduos marginalizados.

5.3.2.2. A letra da música e coreografia

Após um detalhamento da maneira que a coreografia é construída, é importante destacar a função que a música, ritmo e letra possuem no objeto de estudo e também interferem na elaboração coreográfica. Para este material publicitário, as cantoras Daniela Mercury, Gaby Amarantos e Pitty foram convidadas para compor e interpretar a trilha – a relevância da escolha desse formato e dessas artistas será discutida logo mais. O que vale destacar neste ponto, é que toda a letra foi criada em primeira pessoa – proporcionando a quem canta e interpreta dançando o pertencimento àquela realidade musical construída. Ao dançar “isso é pra mim”, logo é possível interpretar que aquela bailarina está expressando uma mensagem que é para si mesma.. No caso do comercial, as movimentações foram

elaboradas com essa intenção: promover o pertencimento individual daquele manifesto. Desse modo, todo o restante da letra segue esse mesmo padrão e torna-se único e plural ao mesmo tempo – a partir da lógica que cada uma expressa através da sua dança algo que estão fazendo todas em conjunto.

O comercial é desenvolvido através da coreografia que reflete a – uma completa a outra neste aspecto. Entretanto, é importante destacar que mesmo sem a letra cantada, as movimentações realizadas produzem textos com significados, conforme abordamos anteriormente. A presença da letra compõe o material publicitário e enriquece a mensagem. Além de contribuir para a criação de passos coreográficos, também fez parte da edição do produto audiovisual, sendo apresentada durante o vídeo como palavras chave em letreiro contribuindo para a percepção simbólica do comercial.

Logo no início do vídeo, na primeira cena, surge a palavra “manifesto” palavra que, segundo o dicionário, significa algo que será publicado, algo que será declarado e se tornará visível. Antes mesmo das bailarinas entrarem em cena, a palavra “manifesto” é seguida de “#issoépramim”, ou seja, o que será abordado é algo que se tornará visível e que pertence a cada uma das personagens na sua individualidade.

A seguir, um quadro elaborado pela autora, relaciona cada parte da letra com o que está sendo apresentado no comercial. Dessa maneira, verifica-se os movimentos que são expressados em momentos nos quais os *letterings* estão ou não presentes. A partir da leitura deste quadro explicativo, pode-se observar as inúmeras mensagens presentes no comercial que, por meio de coreografia e expressão musical, são desenvolvidas e apresentadas para o espectador.

Quadro 2 – Aspectos expressivos coreográficos do comercial

ASPECTOS EXPRESSIVOS COREOGRÁFICOS DO COMERCIAL DE ACORDO COM LETRA X EXPRESSÃO CORPORAL		
Letra	Movimentos coreográficos	Presença do lettering
Minha pele está coberta de alegria Alegria que sinto E o que visto por dentro	Bailarina centralizada passa as mãos pelo corpo. Depois, em um plano geral, aparece o trio e elas executam movimentos de dentro para fora - bases de passos do axé.	Não
A minha roupa me diz o que a boca diria	Movimentação do Passinho é executada pelas três bailarinas.	Sim
Com essa dança Expresso meu pensamento	Trio aparece em um giro, executa passos laterais e giram a cabeça. Ao final movimentam-se para frente em um contrapasso.	Não
Visto meu corpo pra mim mesma Visto meu corpo com o que sou	A cada frase aparecem dois frames de cada bailarina individualmente. Nesta cena, elas	Sim

Me visto de amor	executam movimentos com contrapassos que são direcionados para frente.	
Visto minha própria beleza	Uma nova bailarina aparece e utiliza os braços direcionando os movimentos para o seu próprio corpo.	Não
Me visto de amor	O passo iniciado anteriormente termina com uma quebra de quadril.	Sim
Visto meu morro de cor Visto meu corpo de amor O que visto é o que sou	O primeiro trio realiza movimentos com os braços - que saem do peito, passam pelos ombros e são estendidos em movimentos ondulatórios. O segundo trio, executa passos laterais semelhantes à salsa, e dois tempos de samba.	Não
Isso é pra mim Eu sou assim Isso é pra mim	O terceiro trio, com as mãos nos ombros, inclina levemente para cada lado o tronco e leva a cabeça junto, como em um movimento de beijar o próprio ombro. Após, com os punhos fechados, balançam o braço para frente e para trás.	Sim
Eu chego e lanço e faço	O mesmo do quadro anterior	Não
Meu corpo desfilar	O mesmo do quadro anterior	Sim
Em qualquer lugar que eu vá E o meu coração é	O mesmo do quadro anterior	Não
O espelho a refletir	A mesma bailarina aparece em três cortes, executando mesmo movimento: passa as mãos na região acima dos seios e desloca-se para frente em um contrapasso.	Sim
O amor maior que existe em mim	Mais uma vez, três quadros aparecem com a mesma artista que movimenta os braços entre ombros e cintura, como em um abraço. Logo depois, outra bailarina aparece em três quadros, executando o mesmo movimento: de costas, ela faz um agachamento característico dos movimentos presentes no funk. Mesmo de costas, ela olha para a câmera, encarando o espectador.	Não
Meu corpo é tudo isso É pra mim Isso é pra mim É pra mim	Os três trios reaparecem com movimentos já executados anteriormente, e ao final os três frames são dispostos em uma mesma tela, demonstrando todas as nove bailarinas em suas coreografias simultaneamente.	Sim
Visto o poder	A câmera estabelece plano aberto e todas as bailarinas estão em cena executando movimentos individuais e mesmo que sejam diferentes, estão todos em sincronia com a música, produzindo uma harmonia em conjunto. Esta técnica é bastante utilizada em diversas modalidades de dança para expressar multiplicidade e/ou apresentar diferentes cenas.	Sim
Que me faz sentir Meu corpo é tudo, isso é pra mim Minha pele é	Nesta etapa, aparecem vários quadros de cada bailarina em seus movimentos individuais seguindo a mesma linha coreográfica executada até o momento e ao final, o cenário muda focando em apenas uma das bailarinas.	Não
Manifesto e poesia	Movimentos característicos das danças urbanas são executados - a bailarina com	Sim

	punhos fechados e tronco flexionado, abre os braços para lateral e joga para frente em movimentos enérgicos.	
Tela na qual eu rabisco sem pudores Meu corpo é casa da clara no dia a dia	Primeiramente aparece uma bailarina expressando um grito enquanto quebra uma moldura. Logo após, outra bailarina com o corpo parado, também quebra uma moldura com uma expressão facial de desprezo.	Não
Celebrando a beleza	Aqui é realizado um efeito no qual são apresentadas imagens sobrepostas de diversas bailarinas dançando no cenário apresentado.	Sim
Diversa de formas e cores Tomar posse desse corpo	O mesmo do quadro anterior Uma bailarina aparece quebrando a moldura com a coxa.	Não
Acolhendo quem eu sou	A técnica de sobreposição é utilizada novamente.	Sim
Ocupo minha própria beleza me visto de amor Me visto de amor Isso é pra mim (3x)	Uma bailarina insere o próprio corpo na moldura e a quebra logo após. Ao final, aparecem a sobreposição de movimentos nos quais a bailarina bate no peito e parece cantar "isso é pra mim".	Não
Eu sou assim	Técnica de sobreposição novamente	Sim
Meu corpo Meu planeta	A cena é alterada, e a partir de um zoom out em uma das bailarinas, o cenário branco volta a estar presente. Dessa vez, todas as bailarinas já apresentadas e mais quatro são inseridas no plano geral. Elas estão dispostas em um desenho coreográfico de meia lua, quase em roda.	Não
Meu império Meu prazer	Nessa mesma meia lua, são apresentadas bailarinas que vão para o meio e improvisam movimentos – figura característica de batalhas de danças urbanas	Sim
Visto o que me celebra, Que me alegre, me festeja	Recortes de partes dos corpos de cada bailarina são apresentados no vídeo.	Não
Visto o que me empodera de mim mesma	A câmera volta para o plano aberto: meia lua e bailarinas no meio improvisando movimentos.	Sim
Visto a roupa que me beija Visto meu morro de cor Visto meu corpo de amor	A câmera muda o plano e foca em duas bailarinas no meio da roda se beijando. Recortes demonstrando as bailarinas sorrindo e dançando aparecem novamente.	Não
O que visto é o que sou	Recorte mostrando o sutiã de uma das bailarinas.	Sim
Isso é pra mim Eu sou assim Eu sou assim	Recortes demonstrando as bailarinas sorrindo e dançando. Nesse momento, as que estão na meia lua, batem palmas e movimentam os braços para o meio do semi círculo.	Não
Visto meu morro de cor Visto meu corpo de amor O que visto é o que sou Isso é pra mim (2x)	Recortes demonstrando as bailarinas sorrindo e dançando. Mesmo demonstrando mais espontaneidade e improvisado, em determinado momento todas na meia lua dão um contrapasso saindo e voltando para o meio da meia lua.	Não
Isso é pra mim	Todas bailarinas da cena juntam-se no meio em uma pose final. Todas têm o semblante alegre de dominância. Não finalizam em uma pose igual, algumas estão de pé, outras	Sim

	com os joelhos flexionados. Nem todas olham para a câmera e algumas não param o movimento ao final da música, porém todas estão centralizadas e formam um único bloco de mulheres na cena.	
--	--	--

Após a análise de cada frase da letra e as respectivas cenas, percebe-se o quanto música e coreografia podem ser aliadas na transmissão de mensagens. No caso de um comercial publicitário, esse desenvolvimento em conjunto – dança e música – é uma alternativa semiótica complexa e rica, visto que através da linguagem corporal que já possui diversos textos, conforme demonstrado por Campelo (1999), acrescida de ritmo e significados verbais da letra da canção, constrói uma mensagem carregada de capital simbólico (BORDIEU, 2007).

Diante dessas percepções, observa-se que a mensagem construída na publicidade da Avon incentiva aquelas mulheres a vestirem-se desse corpo que carregam, desse corpo-sujeito-objeto (CAMPELO, 1999) que leva não apenas o seu estado físico, mas também toda a história cultural, política e social na qual cada uma delas está inserida, ou seja, de maneira mais profunda no tema, a produção audiovisual também cria um incentivo a valorizar a identidade que acreditam e que sustentam.

Também por meio do conceito de "corpo - sintoma da cultura" apresentado por Santaella (2004) pode-se compreender que, é nele que está inserido o inconsciente cultural e, dessa maneira, apresenta as dores e necessidades da sociedade. Trabalhando as estratégias publicitárias nesse corpo, ele pode representar diferentes textos para a mensagem midiática. No comercial, este sintoma da cultura é apresentado como múltiplos corpos que levam consigo diferentes dores e poderes, os quais estão diante do espectador dançando e falando sobre sua realidade. Ao dançarem e cantarem "isso é pra mim", as bailarinas afirmam que são donas de seus corpos e de suas belezas, elas vestem-se de si mesmas. Neste momento, a mensagem que é construída tem a ver com um corpo que busca encontrar-se em uma identidade, que está manifestando-se ali (conforme é apresentado no início do vídeo "Manifesto Isso É Pra Mim"). Do mesmo modo, por meio desse discurso pode-se verificar que a ideia central do comercial está na autovalorização a partir do seu olhar e não pelo do outro. Assumir-se cantando "eu sou assim" sugere que eu sou esse corpo que está aqui e não o que é representado em outros comerciais tradicionais. Um corpo presente, que dança, canta e que desfila em qualquer lugar "vestindo o poder".

Também é possível analisar a presença do corpo-texto abordada por Campelo (1997) - que reflete os contextos culturais e sociais do corpo que é sujeito - e dessa maneira verificar a

relevância para a visibilidade de muitas mulheres a partir da inserção de corpos diferentes dos modelos padronizados. Além disso, através dos movimentos da dança, esses corpos entram em sintonia e passam a ideia de poder coexistir - o que destaca esse material audiovisual publicitário de tantos outros, uma vez que ele abre espaço para as múltiplas identidades por meio do verso “isso é pra mim” repetido por todas bailarinas. A mulher se vê no vídeo apresentado e pode afirmar “isso é pra mim”. Desse modo, por meio de uma coreografia na qual estão dispostos em harmonia e sinergia diversos corpos-textos que comunicam múltiplas culturas e contextos sociais, é notória a presença da mensagem de empoderamento.

O corpo, uma vez considerado sujeito-objeto (CAMPELO, 1997) e assim, sustentando todas as experiências pelas quais ele - sujeito - passa, quando inserido na publicidade, alia-se a outros signos presentes na mensagem publicitária. Dessa maneira, quando vemos corpos dançando em um comercial, não estamos presenciando apenas movimentos, mas sim assistindo a diversos sujeitos, que carregam sua história e cultura, em um mesmo espaço. Este ambiente criado pelo comercial estudado demonstra a multiplicidade de corpos e histórias que a Avon busca quando produz o comercial *Isso é Pra mim*. O produto “é pra mim”, mas também “é pra todas” que estão ali, ou seja, o produto é para as bailarinas, mas também para todas as pessoas que conseguem sentir-se representadas naqueles corpos. Desse modo,

Além disso, conforme também demonstra a autora, o ser humano não apenas tem um corpo, mas também é o seu corpo. Nesta perspectiva, quando é apresentada a letra da música “visto meu corpo pra mim mesma/ visto meu corpo com o que sou/ visto minha própria beleza/ me visto de amor”, é notória a presença de um discurso de empoderamento presente no comercial, uma vez que sugere que se o corpo que se tem, que se se é.

5.3.2.3 *Lingerie, Daniela, Gaby e Pitty*

Embora tenha conteúdos de discussão social, tais como gênero e diversidade, *Isso é pra mim* ainda consiste em um material publicitário que busca a divulgação de um produto com foco na venda. Sendo uma publicidade, conforme afirma Baudrillard (1968), tem como principal função tornar algo público, informar um acontecimento ou a existência de um produto. Desse modo, é necessário destacar o objetivo principal da campanha: divulgar o lançamento da nova coleção de lingerie by DeMillus da marca Avon Signature. Conforme divulgado em comunicado oficial reproduzido pela revista *Meio & Mensagem*, Juliana Barros, diretora de marketing da Avon, fala que a ideia de criar um comercial no formato de videoclipe com diversas mulheres protagonizando-o deve-se a necessidade da campanha traduzir e representar os pilares atuais da marca: valorizar os pontos fortes das mulheres reais.

As peças da linha Avon Signature foram desenvolvidas para valorizar os pontos fortes das mulheres reais, considerando a diversidade de corpos, estilos e personalidade do universo feminino. Por isso, era fundamental que a campanha traduzisse e representasse todos os pilares da marca. Foi daí que surgiu a ideia de reunir todas essas mulheres incríveis, fortes e confiantes para passar uma mensagem poderosa de liberdade de escolha. (BARROS in Meio e Mensagem, 2017).

Assim, observa-se que a construção do discurso da peça seguiu delimitações já estabelecidas no posicionamento da marca Avon: valorizar mulheres reais e suas características. Nesse sentido, a Avon busca um novo olhar sob a importância da beleza, contrapondo a ideia de buscar uma beleza padrão e sob o olhar do masculino, presente em diversos textos publicitários de produtos de estética e moda. Tratando-se de um anúncio de lingerie, a marca consegue elaborar uma linguagem mais igualitária e ética, uma vez que tem como objetivo atingir a mulher, sua autoestima e como é importante sentir-se confortável consigo mesma,, distinguindo-se de outras produções relacionadas a esse tipo de produto, conforme é apresentado por Gonçalves e Nishida (2009):

Quando se trata de lingerie, o uso de estereótipos que envolvem a sedução, com ou sem erotismo, é uma constante, o que nos leva a avaliar que a publicidade tem como objetivo essencial a comunicação direta, portanto sem tempo para reflexão ou questionamento. (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 71)

Considerando que a grande maioria de comerciais desse produto enaltece as práticas sexuais heteronormativas ou então utilizam o corpo da mulher como objeto-produto, conforme demonstram Gonçalves e Nishida (2009), a produção do *Isso é para mim* questiona esse padrão e se destaca ao apresentar um discurso diferente. Na peça, mulheres dançando com lingeries e reproduzindo o manifesto “isso é pra mim”, ocupam um espaço diferenciado na mídia que, conseqüentemente, reflete na sociedade como forma de visibilidade.

Além disso, é relevante observar como o produto está anunciado. Em nenhum momento ele aparece por meio da moldura externa (SANTAELLA, 2010), ou seja, não existe a sua inserção como um produto separado da narrativa. Entretanto, ele está presente em todas as personagens. Todas as bailarinas vestem a lingerie sem seguir um estilo homogêneo. Pode-se observar que algumas bailarinas utilizam o conjunto de calcinha e sutiã e alguma outra peça de roupa, como um casaco, por exemplo. Outras estão vestidas com o sutiã e uma calça de moletom e, ainda, há bailarinas que apresentam o produto por baixo de outras roupas também, mostrando apenas a alça de um deles. A partir dessa constatação, é possível identificar a pluralidade e a persistência em apresentar mulheres reais com diversos gostos e

estilos que dançam e apresentam movimentos nos quais podem sentir-se livres, confortáveis e seguras de si mesmas.

Além do produto, existem outros instrumentos publicitários utilizados nessa produção que precisam ser destacados e que fortalecem a mensagem do empoderamento e da beleza plural da mulher. O primeiro ponto é a inserção do recurso de empatia por meio da presença e criação conjunta das cantoras Daniela Mercury, Gaby Amarantos e Pitty. O uso de figuras públicas é comum na publicidade, pois não apenas auxilia na comprovação de qualidade do produto, como também constrói um espaço de significados entre a celebridade e o produto. Conforme Suzana Ferreira, diretora de comunicação da marca CGD, essa estratégia conversa com o consumidor:

A principal vantagem desta estratégia reside na notoriedade mais rápida uma vez que a figura pública atrai a atenção para a campanha em que participa. A segunda vantagem, enumera, é também a mais rápida associação à mensagem que ela transmite e ao conjunto de ideias e valores que a marca que ela representa pretende passar. (LIMA in Meio e Publicidade, 2009)

Sendo assim, a presença das cantoras é uma maneira de dialogar com quem consome, não apenas apresentando o produto, mas também mostrando que personalidades mulheres reconhecidas por seus posicionamentos políticos, sociais e sexuais, também o utilizam. Desse modo, verifica-se que o conceito de valorização da mulher defendido pela marca já inicia na construção do produto publicitário. Além disso, é importante analisar o espaço que cada uma dessas artistas ocupa e representa para o comercial. Daniela Mercury é cantora de axé. Com mais de trinta anos de carreira, Daniela Mercury é hoje uma das cantoras brasileiras mais conhecidas e respeitadas fora do país. Além disso, sua trajetória também compreende questões sociais, conforme informa seu *website*:

Cidadã pós moderna, pós feminista e incansável na luta pelos direitos humanos, Daniela Mercury sempre esteve comprometida com todas as questões da nossa sociedade. (...) Em 2014, estrelou ao lado do cantor Rick Martin a primeira campanha mundial da ONU contra a homofobia. (MERCURY, 2018).

Já Gaby Amarantos é reconhecida como rainha do tecnobrega. Com seu figurino extravagante, com sapatos altíssimos, roupas coloridas, maquiagem e acessórios, chama atenção em seus shows. Conforme disponibilizado no portal Purepeople (2018) antes de se tornar cantora profissional, Gaby fez cursos de teatro e foi coreógrafa de quadrilha. A cantora possui um estilo próprio e, para isso, buscou influências em grandes cantoras como Clara Nunes, Ella Fitzgerald e Billie Holiday. Por fim, Priscilla Novaes Leone, Pitty. Considerada uma das maiores cantoras de rock do Brasil, com 15 anos de carreira solo, atualmente Pitty

aborda pautas feministas em suas publicações, o que gera uma grande repercussão entre seus fãs e na mídia. Em texto publicado no "#AgoraÉ QueSãoElas", da Folha de São Paulo em 2016, Pitty aborda a importância do feminismo e a necessidade de falar sobre ele:

(...)ele é livre, plural, não tem cartilha, e está em constante construção. É por isso também que prefiro dizer “meu feminismo” ao invés de ceder ao absolutismo do artigo definido diante dessa palavra. Pois bem, existem muitas linhas de pensamento e ação dentro do feminismo; e conversando, lendo e se informando cada uma encontra o seu. Hoje, me identifico com o feminismo interseccional porque reconheço que as mulheres são diferentes e enfrentam situações distintas de acordo com raça, etnia, classe social, condição física, orientação sexual. Para mim, é preciso olhar para cada caso de forma específica e entender as diversas camadas de opressão que podem ir-se somando e agravando o grau de vulnerabilidade de cada uma. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016)

Desse modo, verifica-se que essas celebridades são cantoras brasileiras de gêneros musicais totalmente diferentes (axé, tecnobrega e rock), com trajetórias de vida pública e que são distintas entre si. No entanto, são convidadas a ser a voz do comercial e atuar em conjunto para a criação da peça. Assim, é perceptível que a escolha das artistas também é pensada a partir da diversidade e necessidade de representação de múltiplas identidades.

Ainda na questão de inserção de personagens públicos, entre as bailarinas do elenco, está Thais Carla e Arielle – ambas fazem parte do grupo de bailarinas da Anitta, e Lellezinha, bailarina do grupo Dream Team do Passinho. Essas artistas também ganham destaque por possuírem uma trajetória midiática reconhecida por buscar a quebra de identidades modelos: Thais e Arielle são bailarinas que chamaram atenção por seu biotipo diferente do estereotipado, produzindo um discurso de empoderamento a muitas meninas que se julgam incapazes de dançar por não estarem de acordo com o corpo padronizado pela mídia. E Lellezinha destacou-se por ser uma das pioneiras das bailarinas do passinho – modalidade que é conhecida por ser realizada por homens e que ainda carrega preconceitos quando praticada por mulheres.

Com o produto anunciado dessa forma, é necessário compreender como a marca é anunciada também. Novamente, a Avon trabalha aspectos da moldura inteira, na qual insere características do posicionamento durante a reprodução do comercial sem nenhuma referência objetiva do seu nome. Ao final, a marca da linha de lingerie assina o comercial, demonstrando assim que a marca não é apenas o produto, mas todo o contexto e narrativa relacionada à independência, liberdade, conforto e valorização da mulher no espaço social.

5.3.2.4 O palco na dança, o cenário na publicidade

Ao produzir uma peça publicitária, é necessário pensar de maneira estratégica em relação ao que irá compor o cenário. No caso de um material audiovisual, o espaço utilizado deve ser pensado estrategicamente e adaptado de acordo com o contexto da narrativa. Neste caso, a escolha por um ambiente de estúdio praticamente ausente de itens cenográficos, também é uma maneira de produzir sentido. O fundo branco em contraste com as bailarinas com , vestidas com o produto, outras roupas e acessórios de diferentes formatos, reforça o conceito de multiplicidade de corpos e valorização da presença de cada um

Embora praticamente vazio, existe um elemento cenográfico que está presente durante grande parte do filme publicitário: molduras penduradas. Até a penúltima cena, as bailarinas dançam e apresentam sua performance entre essas molduras que são quase imperceptíveis – pois o fundo é branco e as molduras também. No momento em que o cenário é alterado – torna-se preto – as molduras aparecem. Esse momento da peça, conforme analisado anteriormente, os movimentos coreográficos são mais intensos e enérgicos. As molduras não apenas estão visíveis, como também estão nas mãos das bailarinas. Nesta parte, cada bailarina individualmente destrói a moldura que está segurando. Passada essa cena, o cenário volta para o fundo branco, todo o elenco surge em roda e não há mais elementos cenográficos.

A escolha por esse objeto cenográfico e por esse tipo de interação com ele também faz parte da mensagem do comercial. Enquanto dançam, as personagens desviam dessas molduras, entretanto elas seguem presentes ali, no mesmo espaço. No decorrer do vídeo, quanto mais a coreografia é desenvolvida, mais as personagens percebem e ocupam o ambiente em que estão. Neste momento, ao trocar o cenário, a percepção do espaço não apenas é concluída, como também questionada e então a quebra é realizada. Romper molduras carrega um significado profundo, uma vez que metaforicamente a concepção de molduras pode estar atrelada a padrões, estereótipos, conceitos solidificados. Desse modo, essa ação, em conjunto com todo o entorno – dança, música, cenário – costuram de forma mais coesa o simbolismo de necessidade da diversidade, de empoderamento feminino por meio da percepção e rompimento de regras estéticas padronizadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho buscou-se compreender de que maneira a linguagem corporal através da dança pode produzir mensagens de empoderamento feminino no discurso publicitário. A procura por diálogos da dança com conceitos amplos como o corpo, construção da identidade, feminismo e apresentação do gênero na publicidade foi constante, para que ao final da pesquisa fosse possível encontrar algumas respostas e/ou ensaiar algumas reflexões sobre as mensagens corporais que o ato de dançar comunica e provoca no âmbito social.

No primeiro capítulo, verificaram-se os modos como o corpo ocupa espaços sociais e, por meio da linguagem não verbal, comunica discursos, mesmo que de modo inconsciente. Estas mensagens demonstram suas emoções individuais (CAMPELO, 1997) e também reproduzem as dores e reivindicações do ambiente cultural, social, político e econômico em que o corpo está inserido, de acordo com as noções discutidas por Santaella (2004). Nesse ponto, encontramos a primeira resposta para um dos objetivos específicos da pesquisa: a linguagem corporal pode ser configurada de inúmeras formas, como a partir de movimentos faciais, por meio de um sorriso, ou então movimentos rápidos e amplos em uma dança. Desse modo, a comunicação exercida pode ser efetivada com intenções pré-estabelecidas ou não, uma vez que nosso corpo possui reações inconscientes as quais foram apresentadas brevemente nessa pesquisa e que também comunicam. E ainda, todas essas performances, independente da sua dimensão, carregam aspectos culturais visto que o corpo é um texto da cultura, conforme contribuições teóricas de Campelo (1997) e Siqueira (2006).

Ainda na primeira etapa da pesquisa, por meio do levantamento histórico da dança na sociedade ocidental, foi possível observar a trajetória desse corpo, que é sujeito e objeto, em cenários nos quais os seus textos foram anunciados através de movimentações e ritmos característicos de diferentes estilos e modalidades de dança. Sendo uma expressão participante do cotidiano do ser humano desde períodos pré-históricos, é notório possuir uma relevância social e cultural que deve ser estudada e analisada. Aqui foi possível encontrar outro desdobramento para um dos objetivos específicos: na dança, o corpo, além de produzir sentidos por carregar os textos da cultura que está inserido (CAMPELO, 1997), também apresenta novas narrativas através de movimentos que, em conjunto com música e ritmo, por exemplo, são construídas.

Sendo assim, não abandona o corpo-texto inicial abordado por Campelo (1997), ou seja, não deixa de carregar inúmeras mensagens do contexto social em que está inserido. Ao contrário, ele intensifica esses discursos em uma narrativa mais envolvente que sugere outra forma de contato com o outro e, dessa maneira, potencializa a transmissão de mensagens. Conforme apresenta Miller (2012), a expressão corporal da dança transmite mensagens as quais interagem com o espectador de uma maneira que ele viva uma experiência cinestésica única:

O pesquisador francês Hubert Godard (2002, p. 24) diz que os estados corporais se modificam não só nos bailarinos ao dançar como nos dos espectadores na experiência de assisti-los. O movimento do outro coloca em jogo a experiência de movimento, própria ao observador: a informação visual provoca no espectador uma experiência cinestésica (sensações internas dos movimentos do seu próprio corpo) imediata. (MILLER, 2012, p. 117).

Assim, pode-se concluir que o corpo transmite mensagens por meio da dança através de três percepções: 1) todo corpo pode ser considerado um conjunto de textos culturais e, dessa maneira, carregará essas mensagens e dialogará com o outro e seu ambiente social a todo momento; 2) a partir da experiência cinestésica que a dança possui, essas mensagens são potencializadas; e 3) a dança tem a capacidade de produzir narrativas, construir histórias por meio do movimento e outras técnicas do espetáculo e, desse modo, envolve o espectador e o convida a participar dessa trajetória narrativa.

No segundo capítulo, foi necessária introduzir a questão da identidade para compreender de que maneira ela é construída e como as relações de poder interferem e interagem com esses conceitos. A partir dessa contextualização das identidades, posteriormente seria possível discutir questões referentes ao empoderamento feminino. Castells (1999) coloca como os papéis sociais são institucionalizados – muitas vezes naturalizados – e acrescentados a identidades sociais. A compreensão desse processo teve grande relevância para a pesquisa, uma vez que a partir dessas construções são apresentadas as relações de poder existentes na sociedade contemporânea. Dessa forma, foi possível identificar de que modo a mulher é representada e que espaço ela ocupa no âmbito social, cultural e político.

Em conjunto com essas percepções, as discussões relacionadas à trajetória do feminismo auxiliaram na assimilação de como ocorre o empoderamento da mulher e por que este processo é importante e sua atuação deve ser crescente na sociedade, colocando em

questão a sociedade patriarcal. Uma das formas de exercer esse empoderamento é perceber-se diferente de um papel social que lhe é imposto e, dessa maneira, não assumi-lo. Identificar-se pela diferença (SILVA, T, 2013) e desse modo ocupar outro lugar no ambiente social. Quando a mulher percebe as possibilidades do seu corpo durante as pautas abordadas por feministas, principalmente da Segunda Onda, ela questiona várias concepções de comportamento que foram construídas na sociedade patriarcal. Ao questionar e decidir por outros caminhos, ou então, entender o seu corpo e assumir o controle sobre ele descobriu uma forma de empoderar-se. Assim, aproximamo-nos de outra resposta para um dos questionamentos iniciais da pesquisa que buscou entender a relevância do corpo na construção da identidade e na afirmação do feminino.

O empoderamento feminino, através do (re)conhecimento do corpo, também pode ser verificado por meio da luta contra as opressões existentes na sociedade, as quais são construídas diante de um olhar de dominância da sociedade patriarcal sobre o corpo da mulher. Nesse sentido, conhecer e empoderar-se do próprio corpo é uma forma de ocupar um lugar efetivo na sociedade. Aqui a dança é inserida como prática que trabalha diretamente com esse “instrumento” de empoderamento. Durante muito tempo, o espaço da mulher na dança, como apresentado na pesquisa, derivou da naturalização das ideias da sociedade patriarcal, outro ponto que reflete o quanto a cultura está em permanente conexão com o corpo e, ainda, o quanto a dança repercute isso. Com as ondas do feminismo e outras reivindicações político sociais, esse cenário começou a sofrer mudanças, as quais se refletiram no corpo e nas performances coreográficas, conforme demonstrou Eliana Silva (2005). Também é possível perceber o empoderamento através da dança pela linguagem não verbal, os significados que produz podem ser entendidos por diversos grupos sociais, sem necessariamente compartilharem o mesmo idioma. Desse modo, a percepção do corpo é um caminho relevante para a construção da identidade feminina e seu empoderamento. Algumas modalidades de dança, nesse sentido, auxiliam nesse entendimento, podendo abrir espaço para discussões e questionamento de modelos e padrões. Já no terceiro capítulo, aspectos referentes à prática publicitária foram desenvolvidas com a finalidade de entender de que maneira os discursos sociais com relação ao gênero feminino são construídos nesse âmbito e, assim, compreender de que forma a linguagem da dança contribui para as criações midiáticas. Percebeu-se que a publicidade pode ser considerada um grande palco em que a sociedade é reproduzida e, desse modo, inferir a oportunidade que o corpo que dança tem de inserir-se nesse espaço e construir sentidos. Além disso, o cenário publicitário passa por dificuldades

criativas relacionadas a conteúdos que tenham um propósito maior para o público-alvo e o atinjam em sua individualidade, respeitando os três âmbitos de necessidades³³, conforme apresentado por Kotler (2012), por isso pensar na dança como uma ferramenta para trabalhar com essas necessidades holísticas também é uma alternativa a considerar.

No quarto capítulo, o comercial *Isso é pra mim*, da Avon, foi escolhido para análise porque consegue responder aos objetivos específicos da pesquisa e ser um ponto de partida para futuros aprofundamentos na questão estudada. Conforme a análise, a dança é o fio condutor desse produto publicitário, e por meio dela a linguagem não verbal está presente nos corpos em movimento; os discursos relacionados à mulher são representados por cada corpo presente na peça; além disso, as possibilidades de discurso na publicidade são intensamente trabalhadas, visto que a marca utiliza os corpos plurais, ou seja, não existe um padrão estético único em cena, são corpos diversos, com características que, embora sejam heterogêneas, estão em sintonia através de suas danças alinhados com letra e música e assim produzem a mensagem do comercial de uma maneira harmônica e efetiva. No processo metodológico, foi possível realizar um levantamento de alguns comerciais que continham a dança em sua produção. Através do enfoque nas questões de gênero, identificou-se o quanto essa peça publicitária, *Isso é pra mim*, diferenciou-se das demais e demonstrou quebra de estereótipos através dos seguintes aspectos: presença de corpos plurais; movimentação mais improvisada e com movimentações das danças urbanas e ritmos brasileiros; presença de música brasileira cantada por personalidades mulheres conhecidas e de diferentes estilos musicais; busca constante de direcionar o olhar do espectador para o corpo que se movimenta por meio de enquadramentos, closes, cortes em sintonia com as movimentações e letra da música, ou seja, a análise da produção audiovisual da Avon permitiu validar a importância da dança para a construção de uma mensagem de empoderamento feminino por meio da publicidade.

Inicialmente procedeu-se a análise separada de cada aspecto da peça publicitária da Avon, buscando compreender de que maneira essa atividade pode ser instrumento de produção de mensagens de empoderamento feminino. Nota-se que o corpo que dança carrega diversos textos culturais, e ao movimentar-se através de passos de dança, ele apresenta esses aspectos e também evidencia identidades. Além disso, através da expressão corporal é possível conhecer o corpo. Para aperfeiçoar a dança, a bailarina precisa conhecer os movimentos e o funcionamento do corpo. Conhecendo o corpo é adquirido o domínio sobre

³³ Mente, coração e espírito seriam os três âmbitos em que as necessidades do consumidor estão presentes

ele. A partir do momento em que uma mulher apresenta-se dançando com domínio do seu corpo, ela cria uma visibilidade e ocupa um espaço social. Ao estar presente no campo midiático, a mulher que conhece e domina o seu corpo é modelo e abre espaço para demais mulheres.

Ainda, a dança, por ser considerada também uma arte que carrega textos mais subjetivos, pode parecer não ser tão específica e clara no momento de transmissão de mensagens ou ideias. Entretanto, conforme estudado nesta pesquisa, durante diferentes momentos da história ocidental, ela esteve presente e representou anseios e vontades individuais dos sujeitos, e de maneira coletiva também carregou textos de momentos sociais e relações de poder existentes nas composições de cada sociedade. Desse modo, a dança pode ser considerada uma ferramenta com potencial de criar e reproduzir textos culturais e sociais e, conseqüentemente, comunicar. Na publicidade, ela pode ser um instrumento criativo e trabalhada em conjunto com outros elementos já conhecidos no campo midiático, como efeitos sonoros e cenários, ela é uma solução criativa e um campo rico para ser explorado pela publicidade.

Do ponto de vista do empoderamento feminino no discurso publicitário, conforme apresentado, a dança pode ser um caminho possível para construir textos que apresentem ao público a realidade da sociedade e sugiram novas construções, nas quais as diversas identidades possam ser percebidas através de corpos plurais; a força e o domínio do corpo podem ser expressos através de movimentos enérgicos; a autoestima e o amor pela sua própria identidade podem ser explorados através de movimentos de toque e beleza do movimento individual; e, por fim, o empoderamento coletivo também pode ser sugerido, uma vez que a dança tem potencialidade de contagiar ao público que assiste, e dessa maneira, ver alguém dançando interfere em aspectos sensoriais e aciona a vontade de reproduzir a ação que é observada, logo, se uma mulher está em cena, dançando e representando força, outras mulheres podem encontrar representatividade ali e consumir esse discurso.

Com base nessas constatações, e após uma análise detalhada da peça publicitária *Isso é pra mim*, foi possível desenvolver uma ideia interpretativa através da observação do material e perceber que o comercial apresentado não apenas carrega mensagens de empoderamento feminino, como também é capaz de sugerir o processo de empoderamento através da alternância de cantoras a cada etapa e na junção de todas ao final – inicia com Daniela Mercury, logo após Gaby Amarantos e depois Pitty. Ao final, durante a dança em meia lua

apresentada no comercial, as três vozes cantam juntas. Além disso, o trabalho com os movimentos e da edição é alterado em cada etapa. Na primeira, conforme estudado, os movimentos são mais amplos e possuem passos de dentro para fora. As bailarinas também aparecem mais em trios e em sincronia e o plano aberto (Figura 17). Dessa forma, compreende-se o espaço em que as múltiplas identidades se expressam, as possibilidades e obstáculos que ali estão presentes. No segundo momento, as personagens já estão mais individualizadas, e seus movimentos são mais direcionados para o corpo. Os enquadramentos, cortes de câmera e a utilização de técnicas de edição que dividem a tela em várias cenas simultâneas focam nas partes do corpo de cada bailarina e cada uma interage com o próprio corpo de diversas formas. Na terceira parte, quando a cantora Pitty começa a cantar, o cenário muda e recebe baixa luminosidade construindo sentidos de uma atmosfera mais sombria, num aspecto de revolta. As bailarinas aparecem individualmente e é nesta cena que ocorre a quebra das molduras. Dessa forma, interpreta-se o momento de empoderamento individual – no qual a mulher percebe as relações de poder da sociedade que permeiam a sua identidade e, então, rompe com elas. E, por fim, na quarta e última etapa, todas bailarinas aparecem juntas. As cantoras também atuam juntas em off e, as bailarinas, através da dança de roda, sugerem mulheres que não apenas estão descobrindo suas identidades como também são representação e incentivam a outras a ocuparem o seu lugar social.

Sendo assim, é possível encontrar algumas respostas à questão problema que conduziu (quase como em passos de dança) a pesquisa, afirmando que a dança auxilia a construir mensagens de empoderamento feminino na publicidade. Isso pode se dar de várias formas, mas no comercial da Avon se realizou a partir do momento que alinha seus movimentos, música, e composição audiovisual com ideias e atitudes colocadas pelos grupos que lutam pela libertação da mulher das condições impostas pela sociedade patriarcal– como conhecimento do corpo ou, então, reconhecimento de outras possibilidades de ser e agir na sociedade, não apenas aquelas construídas por papéis sociais instituídos por relações de poder. Estes elementos, reunidos em um texto midiático, produzem sentido e constroem a mensagem publicitária que não apenas apresenta o produto, mas também sugere um discurso social diferente do estereotipado.

Com relação ao empoderamento da mulher, a dança permite ser meio para a representatividade e, também, segundo Miller (2009), contagia o espectador através de uma experiência cinestésica, incentivando-o a também praticar aquela atividade e reproduzir

aquele texto. Quando uma dança reflete questões de empoderamento feminino, ela também convida o seu espectador a dançar e empoderar-se.

Também é importante destacar o potencial criativo que a dança abrange e como seu uso na publicidade pode ser uma oportunidade para construir narrativas criativas e enriquecedoras. Em uma sociedade plural, em busca constante por propósitos e afirmações sociais em suas atividades entre elas a de consumo, conforme demonstra Canclini (2011), os desafios no campo da comunicação crescem. Além disso, em um contexto em que todos somos constantemente atingidos por diversos textos e imagens publicitárias, encontrar um caminho de produção de mensagem que consiga prender a atenção do consumidor é um desafio diário na rotina de comunicadores. A aliança entre a busca por alternativas criativas de produção publicitária para o mercado atual, em conjunto com a preocupação social de produzir textos mais igualitários e questionadores consiste em um caminho a ser trilhado. Dar visibilidade e abrir cenários para discussões que gerem espaços de fala para os diferentes públicos deve ser não apenas um compromisso da publicidade, como de cada comunicador.

A autora deste trabalho, no papel de publicitária, buscou na pesquisa encontrar saídas para a profissão, nas quais possa trabalhar com os conhecimentos criativos e estratégicos que construiu durante a trajetória acadêmica. Conforme aprendizagens relacionadas às teorias iniciais de criação publicitária, buscar referências no cotidiano das pessoas e não somente em idealizações é uma maneira de encontrar soluções de comunicação. Embora entenda-se que a publicidade se aproprie de diversos discursos, entre eles os das lutas sociais para pôr em evidência seus comerciais e assim gerar lucro, neste momento, é importante discutir como esse processo acontece e entender de que maneira esse cenário é construído e representado. Desse modo, estudar como a dança pode ser um instrumento válido para a comunicação é uma maneira de sugerir alternativas para o processo criativo. Sendo assim, essa pesquisa procurou entender como é possível construir textos por meio da opção criativa da dança e, dessa forma, produzir discursos mais igualitários, éticos e que representem a sociedade respeitando e valorizando a sua diversidade, sobretudo, produzindo textos nos quais a mulher tenha voz e sua presença seja empoderada.

REFERÊNCIAS

- AIR France Commercial 2011. Produção do Canal de Youtube InFiné Music. [S.I]: 2011. (1min). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=J6bGnSEwdKY>>. Acesso em 22 dez.2017.
- ALZAMORA, Carla. **Representatividade Pra quê?** Produção do canal Grupo de Planejamento. [S.I]: 2016. (7min19s). Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?time_continue=107&v=jRufKLHTRv8> . Acesso em 27 out.2017.
- ANDREOLI, Giuliano Souza. **Representações de masculinidade na dança contemporânea.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação. Porto Alegre, 2010.
- AVON Attraction. Produção do canal de Youtube Foco Luz Management. [S.I]: 2016. (1min3s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=8-LYSqaHF80>>. Acesso em 06 out.2017.
- AVON Isso é pra mim. Produção do canal de Youtube VevoBrasil. [S.I]: 2017. (3min6s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tQeWxyLytVs>>. Acesso em 11 out.2017.
- AVON lança marca de lingerie com DeMillus. [S.I]: Meio e Mensagem, 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/06/09/avon-lanca-marca-de-lingerie-com-demillus.html>>. Acesso em 06 out.2017.
- BARCELOS, Renato Hübner. **Nova mídia, socialização e adolescência : um estudo exploratório sobre o consumo das novas tecnologias de comunicação pelos jovens.** Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Porto Alegre, 2010.
- BOCCIA, Sandra. **82% Das Mulheres Ouvem Comentários Sexistas No Trabalho, Afirma pesquisa.** In Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2018/06/82-das-mulheres-ouvem-comentarios-sexistas-no-trabalho-afirma-pesquisa.html>> Acesso em 12 abr 2018.
- BOURCIER, Paul. **História da dança no ocidente.** 2. ed. São Paulo : Martins Fontes, 2001. 339 p.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo, Edusp, 2007.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel : a representação da mulher na imprensa feminina brasileira.** São Paulo: Loyola, 1981.
- BUTLER, Judith. **Problema de Gênero: Feminismo e subversão da identidade.** 14 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos : um estudo semiótico do corpo e seus códigos.** São Paulo: Annablume, 1997
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos : conflitos multiculturais da globalização.** 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2010.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. A era da informação : economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008

_____. **COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO**. São Paulo: ESPM, 2004. 2004.

CRONIN, Sarah. **A História do Passinho e Sua Chegada às Olimpíadas de 2016**. Disponível em <<http://rioonwatch.org.br/?p=21737>>. Acesso 10 mai. 2018.

DANIELA Mercury. **Site DanielaMercury**, 2018. Disponível em: <<http://www.danielamercury.com.br/>> . Acesso em 15 mar.2018.

DIAS, D. L. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. In: BORGES, T. M. Passando dos limites? Mídia em transgressão – casos brasileiros. Stockholm Review Of Latin American Studies, 2007. P. 25 – 35.

DUARTE, Carlise Scalamato. **Tradutibilidades do digital para a cultura da dança : espetáculos contemporâneos**. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2016.

DUARTE, Rebeca Barreto. **O papel da comunicação publicitária diante de estigmas sociais: estudo de caso sobre a campanha beleza que faz sentido da Avon**. Trabalho de conclusão (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Porto Alegre, 2017.

FARO, Antonio Jose. **Pequena história da dança**. 6. ed. Rio de Janeiro : Zahar, 2004.

FERREIRA, Suzane. **O Meu É Mais Conhecido Que O Teu!** Disponível em <<http://www.meiosepublicidade.pt/2009/12/o-meu-e-mais-conhecido-que-o-teu/>> Acesso em 13 abr. 2018

GABY Amarantos. **SiteBiografia**, 2018. Disponível em:<https://www.ebiografia.com/gaby_amarantos/> . Acesso em 21 abr.2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Lais. **Conheça Lellêzinha, a musa do Dream Team do Passinho**. Disponível em <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/09/conheca-lellezinha-musa-do-dream-team-do-passinho.html>>. Acesso em 13 de abr de 2018.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de Gênero e Sexualidade**. Santa Catarina: UFSC, 1998.

GUIRAUD, Pierre; OLIVEIRA , Lólio Lourenço de. **A linguagem do corpo**. São Paulo: Ática, 1991.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós Modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DPA. 2006.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; MEIRELLES, Giselle. Problematizando o conceito de empoderamento. In: SEMINÁRIO NACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, II, 2007, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.sociologia.ufsc.br/npms/rodrigo_horochovski_meirelles.pdf>

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010

KUHN, Daniela Isabel. LUZ, Nanci Stancki. **Catadoras de si: o que você faz com seu lixo? Projeto de extensão**, Dança e Documentário. Porto Alegre, 2013.

LAUXEN, Patrícia; ISSE, Silvane Fensterseifer. **Contextos da dança de rua: um pouco de história e práticas docentes**. Revista Destaques Acadêmicos. ano 1. Taquari: Univates, 2009.

LE BRETON, **Corpo e Identidade**. Entrevista cedida ao Diário do Nordeste em palestra para estudantes da Universidade Federal do Ceará. Ceará, 2009. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/caderno-3/corpo-e-identidade-1.594202>>. Acesso em 12 de abril de 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Instituto Piaget, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. SILVA, Tomaz Tadeu da. **O corpo educado : pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte : Autêntica, 2001.

MENDONÇA, Ariella Alvarenga Bersan Dornellas de. **A dança sob o olhar da comunicação: uma análise do espetáculo "Geraldas e Avencas" do Grupo "1º ato"**. Rev. Pesquisa em Artes/FAP. Curitiba, 2010

MILLER, Jussara. **Qual é o corpo que dança? Dança e educação somática para adultos e crianças**. São Paulo: Summus, 2012.

NIKE Just Do It. Produção do canal de Youtube thatislame. [S.I]: 2007. (1min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=06ooGrzi0KU>>. Acesso em 12 nov.2017.

NOVO Natura Todo Dia Flor de Liz. Produção do canal de Youtube naturabr oficial. [S.I]: 2018. (1min53s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xTI4Py7NhWw&t=21s>>. Acesso em 10 out.2017.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário : anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009

PROFESSOR, Portal do. **Desvendando os elementos da música**. Disponível em <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=23299>> Acesso em 29 mar. 2018.

RECTOR Toledo; TRINTA, Aluizio Ramos. in Congresso Brasileiro de Língua e Literatura. Rio de Janeiro: Gernasa, 1985.

REPENSE o Elogio. 2017. P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oxxIME6RDvc>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

REVENDEDORAS de cosmético expõem trabalho. **Site FolhaUol**, 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/10/1534437-revendedoras-de-cosmetico-expoem-trabalho-precario.shtml>> . Acesso em 03 mar.2018.

RODNEY, Pai. **Tiago Leifert está errado. Representatividade importa.** In Carta Capital, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/tiago-leifert-esta-errado-representatividade-importa>> Acesso em 2 de maio de 2018.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2008.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. AGUIAR, Lisiane Machado. **A previsibilidade do imprevisível : criação de sentidos das corporalidades televisuais e a concepção de implosão midiática.** In: Pesquisa, Comunicação, Informação. Porto Alegre, Sulina, 2016.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Silva; Alexandre Rocha da. **Pesquisa, Comunicação, Informação.** Porto Alegre: Sulina, 2016

ROTHMUND, Ana Caroline. **As mulheres no mercado publicitário : uma análise de sua participação em agências de Porto Alegre** Trabalho de conclusão(graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Porto Alegre, 2017.

SAKAMOTO, Leonardo; MANO, Maíra Kubík.(org.) **A quem pertence o corpo da mulher?** São Paulo: Repórter Brasil, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade.** São Paulo. Cengage Learning, 2010.

SHE'S Beautiful When She's Angry. Direção de Mary Dore. 2014. P&B. Documentário. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80023078>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

SILVA, Alexandre Rocha da. Bentz, Ione Marie Ghislene. **Percursos semióticos : significação, codificação, semiose e interface.** São Paulo, SP : Kuzuá, 2012.

SILVA, Ana Cristina Ribeiro; CARDOSO, José Ricardo. **Dança de Rua.** Campinas: Átomo, 2011.

SILVA, Eliana Rodrigues. **Dança e pós-modernidade.** Salvador: EDUFBA, 2005.

SILVA, Ramiro de Oliveira Simch da. **Da periferia ao mainstream : uma análise semiótica do percurso cultural do passinho.** Trabalho de conclusão (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Porto Alegre, 2015.

SILVA, Renata Borba Ferreira da. **A diva que você quer copiar: empoderamento feminino através de Valesca Popozuda.** Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação Social - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (org) HALL, Stuart; WOODWARD; Kathryn. **A produção da identidade e da diferença.** In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 13 ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena.** Campinas: Autores Associados, 2006.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **O corpo representado: mídia, arte e produção de sentidos.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014.

TOLEDO, Cecília. **Mulheres: O gênero nos une, a classe nos divide.** 2 ed. Brasil: Sundermann, 2008.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre análise fílmica.** Campinas: Papirus, 1994.

VEJA agora é veja Gold. Produção do canal de Youtube Veja Gold. [S.I]: 2017. (1min07s). Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=aBA9Vc_WOEw>. Acesso em 12 nov.2017.

VIEGAS, Paula Rickes. **Gênero, corpo e beleza no discurso publicitário: uma análise semiolinguística de anúncios direcionados à mulher.** Desfesa de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, Faculdade de Comunicação Social. Porto Alegre, 2017.

VILLAÇA, Nizia. GOES, Fred. KOSOVSKI, Ester. **Que corpo é esse? : novas perspectivas.** 2. ed. Rio de Janeiro : Mauad, 2012

VILLAÇA, Nizia. **A edição do corpo : tecnociência, artes e moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

WEIL, Pierre. **O corpo fala : a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal.** Edição 65. ed. Petrópolis : Vozes, 2009.

WILLIAM, Bruce. Pitty: explicando por que as mulheres devem ser feministas. **Whiplash**, 11 mar. 2016. Disponível em: <https://whiplash.net/materias/news_793/239994-pitty.html> . Acesso em 28 out. 2017.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.