

“TODODIA FLOR DE LIS”: REPRESENTAÇÕES DOS CORPOS, CENÁRIOS, DAS DANÇAS E FEMVERTISING PRODUZIDOS PELA CAMPANHA DA NATURA¹

Samara TREVISOL²
Gustavo dos SANTOS PRADO³

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar como a dança, uma linguagem não verbal, tem forte impacto nas peças publicitárias. O objeto central desta pesquisa será o filme publicitário da campanha de lançamento do Hidratante Corporal da linha “Tododia Flor de Lis” (2018), da empresa de cosméticos - Natura. Far-se-á uma análise de conteúdo multidisciplinar, através das observações de tela fixa, com base em teorias da semiótica e da análise de conteúdo. Identificou-se mensagens que podem ser compreendidas inconscientemente pelas consumidoras, de acordo com a cultura e sociedade em que estas estão inseridas e, assim, a peça com elemento artístico da dança ser capaz de influenciar na decisão de compra e engajamento com a marca.

PALAVRAS-CHAVE: Natura; Flor de lis; *Femvertising*; Corpo; Dança.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda (2020) no Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz na cidade de Cascavel-PR.

² Acadêmico do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: strevisol@minha.fag.edu.br

³ Graduado em História pela Universidade Estadual Paulista (Unesp – Campus de Assis), especialista em Ensino de Geografia pela UEL (Universidade Estadual de Londrina), Mestre e Doutor em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Dedicou-se aos estudos relacionados à cultura e à política no Brasil contemporâneo. Autor dos livros: **A verdadeira Legião Urbana são vocês**: Renato Russo, rock e juventude (2018) e **O nascimento do morto**: punkzines, Cólera e música popular brasileira. Atualmente é docente do curso de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Fotografia no Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz na cidade de Cascavel-PR. Professor orientador. E-mail: gspgustavo-historia@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O mercado está mudando, mesmo que de forma gradativa, cada vez mais as marcas buscam interagir e engajar seus consumidores com temas atuais e de grande impacto para a sociedade, e uma marca que tem se destacado, há algum tempo, nesses quesitos, é a Natura.

A empresa traz, em sua essência, um posicionamento voltado ao bem-estar e a toda uma preocupação com a produção sustentável, desde a escolha das matérias-primas, até o envio do produto para o cliente, de forma que todo o seu processo não cause danos tão graves ao meio ambiente.

A Natura costuma trabalhar, em suas campanhas, além do posicionamento verde, temas que abrem discussões na sociedade, como por exemplo, quebrar o estereótipo, romper padrões estéticos e até mesmo questões de gênero são assuntos muito comuns na comunicação da marca.

Dentro desses aspectos, serão feitas abordagens nesse artigo do impacto e da mensagem presente em uma de suas campanhas, aliada a uma linguagem que é ainda pouco vista no meio publicitário, o uso de uma linguagem não verbal: a dança.

A dança tem sua origem desde os tempos dos primeiros homens, que se expressavam por meio de movimentos com características sagradas, mitológicas e ritualísticas, por isso, é uma linguagem muito expressiva e significativa, que ao longo dos anos se desenvolveu com técnicas, estilos e até mesmo com o sentimento daquele que dança.

Para compreender o envolvimento da dança com a campanha, a marca e o produto, utilizou-se uma base teórica que nos recorda a utilização do corpo dentro da sociedade e suas relações com o gênero, sexualidade, poder e empoderamento feminino, que no campo publicitário ficou conhecido como *femvertising*⁴.

Entende-se que os indivíduos das classes de poder criaram padrões e moldaram a sociedade enquanto regime de consumo e, torna-se mais claro observar como as marcas tentam colocar por terra esses padrões e trazer uma nova comunicação e percepção dos corpos. A dança contribui para essa comunicação com propósito de rompimento, através das expressões, técnicas e significações que podem

⁴ Em tradução literal, “publicidade fem”: um tipo de publicidade baseado em uma proposta de emancipação feminina concebida como “empoderamento”. Seja a mulher como a imagem da publicidade, no mercado de trabalho ou como consumidora. (HAMLIN; PETERS. 2018). Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452018000100167&script=sci_arttext&tlng=pt> Acesso em: 04 de nov. 2020.

surgir dos movimentos.

Com uma análise multidisciplinar do filme publicitário da campanha de lançamento do hidratante corporal Tododia Flor de Lis, de 2018, da Natura, haverá investigação de como a mulher ocupa o cenário da peça e far-se-á um diálogo entre a música e a dança. Com essa análise, será possível observar como a marca pretende se aproximar das consumidoras e abordar temas como feminismo, empoderamento e a busca pela ruptura de um sistema antigo e rígido⁵.

2. NATURA, TRAJETÓRIAS, GÊNERO, CORPO, *FEMVERTISING*, DANÇAS E TOQUES

2.1. NATURA: HISTÓRIAS E TRAJETÓRIAS

“A vida é um encadeamento de relações. Nada no universo existe por si só,
tudo é interdependente.”
(Natura, 2018)

Fundada em 1969, por Antônio Luiz Seabra, a Natura Cosméticos é uma multinacional brasileira de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, que nasceu em uma pequena fábrica na cidade de São Paulo. Segundo Fernanda (2010, *apud* Galhardi, 2012, p. 70), Seabra, principal sócio da empresa, começou a trabalhar com cosméticos aos 25 anos de idade, quando largou a carreira de economista e foi trabalhar com Pierre e Catherine Berjeaut, em um laboratório de cosméticos, o Bionat.

Seabra havia percebido a necessidade de manter uma boa relação entre empresa e funcionários e de motivar aqueles que iriam produzir e fazer com que a empresa crescesse. Foi esse um dos motivos que contribuiu para que ele aceitasse o emprego no laboratório, pois desejava trabalhar em uma empresa pequena, onde cada colaborador fosse valorizado como peça importante da engrenagem.

Bionat era, até então, um laboratório pequeno, com poucos colaboradores, o que facilitaria esse relacionamento. Depois de um tempo, Seabra saiu do Instituto e se juntou com o filho do casal, Jean-Pierre Berjeaut, e abriram seu próprio negócio, encontrando alguns empecilhos no começo, mas se tornando uma multinacional no futuro.

Como apresentado pela Natura (2010, *apud* Galhardi, 2012), atualmente a

⁵ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=xTl4Py7NhWw>> Acesso em: 07 de nov. 2020

empresa possui sua sede em Cajamar (SP) e escritórios comerciais em cinco regiões do Brasil, suas fábricas e Centros de Pesquisa e Tecnologia estão localizados em Cajamar (SP) e em Benevides (PA) e, desde 2006, conta com um Centro Avançado de Tecnologia em Paris. Tem operações próprias na França, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru.

Por meio de distribuidores locais, os produtos também são comercializados na Bolívia. Seu modelo de negócio é a venda direta, estreitando dessa forma o relacionamento entre empresa, colaboradores e clientes, preservando sua essência.

A trajetória da marca com os principais acontecimentos encontra-se em seu *site* oficial. Em 1980, expandindo para outras regiões, a marca contava com duzentos colaboradores e 2000 consultoras, e a partir do ano de 1982 começou a expandir para terras internacionais, traçando um caminho de transformações, avanços, envolvimento em projetos sociais e ambientais e um alto crescimento⁶.

Em 1996, a Natura lançou seu *site*, marcando presença também na *internet*. Outro marco foi a veiculação da campanha “Mulher Bonita de Verdade”, da linha de produtos antissinais - Chronos - com a participação de mulheres de várias idades. A campanha foi criada para combater os estereótipos, dando lugar à beleza livre de preconceitos, apresentando mulheres que tinham orgulho de sua idade. (GALHARDI, 2012).

De acordo com Macedo (2010, *apud* Galhardi, 2012, p. 75), no final dos anos 90, o ciclo de crescimento da empresa estava com ritmo abaixo do esperado, as vendas começaram a cair e a marca notou que precisava inovar. Todo o lucro foi direcionado para o desenvolvimento de novos sistemas operacionais de informação e planejamento, para revitalizar as linhas de produtos com nova tecnologia. A empresa reagiu, então, com um novo posicionamento de *marketing*, nova logomarca e novo *site*.

Em 2018, 233 novos produtos foram apresentados pela Natura, e dentre eles estava a Linha Tododia, que buscava engajar os consumidores em temas como a aceitação e amor próprio. Foi eleita também a 14ª empresa mais sustentável do mundo, segundo o *ranking* da companhia canadense de mídia e pesquisa *Corporate Knights*. Recebeu destaque em certificações internacionais que atestam a sustentabilidade da cadeia de fornecimento da linha Ekos, e também como uma empresa que não realiza testes em animais.

⁶ Disponível em:

<<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> Acesso em: 21 maio. 2020.

Foi considerada pela *Etisphere Institute*, uma organização global, como uma das empresas mais éticas do mundo. Nesse mesmo ano de 2018, apoiou as plataformas PPA (Parceiros Pela Amazônia) e AmazôniaUp, que visam a fomentar o empreendedorismo de negócios sustentáveis da agrofloresta⁷. Em 2020, a Natura & Co conquistou a aquisição da marca Avon e criou assim o quarto maior grupo do mundo no segmento de beleza⁸.

A Natura é considerada uma marca pioneira no cuidado com a biodiversidade em sua produção e na utilização do chamado *marketing* verde, estratégia de *marketing* que tem por objetivo criar ações que tragam benefícios ao meio ambiente, seja em sua produção, no processo operacional ou na divulgação do produto.

A marca trouxe, com o lançamento da linha Ekos, muito mais que um nome com referência ecológica, já que a empresa explora matérias-primas vegetais para sua composição, fórmulas biodegradáveis, embalagens retornáveis e recicláveis. Ao explorar o uso de produtos nacionais e preservar a fauna e a flora, a empresa fortaleceu seu *branding*⁹ como genuinamente brasileira e passou a ser vista tanto no Brasil, quanto fora dele, como referência e inspiração¹⁰.

Ainda em um cenário de responsabilidade social, a Natura possui diversas iniciativas sociais no cenário cultural e de educação. Um exemplo é a Natura Musical, principal plataforma de patrocínio da marca. Conforme apresentado em seu *site*, cerca de R\$ 132 milhões já foram investidos em 360 projetos de música brasileira¹¹. Há também o Instituto Natura, que desde 2010, apoia projetos da área da educação com foco na Educação Fundamental, atendendo professores, colaboradores, alunos e voluntários, dentre outros projetos e incentivos.

A empresa acredita no poder das relações e da cosmética como ampliadoras da consciência¹². Tem como posicionamento gerar processos e atividades de qualidade, meio ambiente, saúde e segurança do trabalho, promovendo melhorias

⁷ Disponível em:

<<https://www.natura.com.br/a-natura>> Acesso em 06 maio. 2020.

⁸ Disponível em:

<<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> Acesso em: 21 maio. 2020.

⁹ Processo estratégico de manter a marca ativa na mente dos consumidores. Toda a estratégia desenvolvida para a efetivação da marca busca – nas acepções do *brand experience* – gravar seu significado na pele e na alma das pessoas. (CONSOLO, Cecília. 2015)

¹⁰ Disponível em:

<<https://rockcontent.com/blog/estrategia-da-natura/>> Acesso em 06 maio. 2020.

¹¹ Disponível em:

<<https://www.natura.com.br/iniciativas>> Acesso 21 maio. 2020.

¹² Disponível em:

<<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> Acesso em: 21 maio. 2020.

contínuas necessárias para o desenvolvimento do negócio¹³. Seu propósito é gerar impacto positivo e valor em toda a sua rede de negócios.

Sua visão é que, por seu comportamento empresarial, pela qualidade das relações que estabelece e por seus produtos e serviços, será uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.

E sua razão de ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem, que são as relações harmoniosas que o indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza.

2.2. CORPO: GÊNERO E SEXUALIDADE

O filme publicitário que será analisado no tópico 3, coloca a mulher como protagonista não só do comercial, mas também de si própria. Trazendo em sua apresentação uma conexão entre a mulher e seu corpo.

Para compreendermos essa relação do indivíduo com o corpo, a abordagem mostra algumas explicações de Foucault, sobre como o corpo foi moldado e disciplinado pelo Estado para servir a um propósito dele e também, sobre a sexualidade como forma de poder. O corpo está intimamente ligado a uma forma de poder e controle desde há muito tempo, mas foi no decorrer dos séculos XVII e XVIII, que as “disciplinas”, os métodos que permitem o controle do corpo e impõem uma relação de docilidade-utilidade, tornaram-se formas de dominação. (FOUCAULT, 1987).

Esse modelo surgiu com os conventos, os exércitos e as escolas e moldou assim, o comportamento, a postura e a obediência dos indivíduos, fazendo com que seguissem as normas e regras impostas nos ambientes e se reproduzisse aquilo que fosse apresentado. Essa disciplina pode ser observada até os dias de hoje.

O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. (FOUCAULT, 1987, p. 164).

¹³ Disponível em:
<<https://www.natura.com.br/a-natura>> Acesso em: 22 maio. 2020.

Ainda sobre o controle e poder do Estado sobre o indivíduo, temos a sexualidade. Para Foucault (1999), existem quatro formas de utilizar a sexualidade como um dispositivo de poder e estão fortemente ligadas a questões políticas, econômicas e demográficas. São elas: a esterilização do corpo feminino, que trata o corpo da mulher sob o efeito de uma patologia, no qual as práticas médicas irão exercer todo o controle na medida que se formulam teorias sobre os acontecimentos sexuais ligados ao corpo da mulher.

A pedagogização do sexo da criança, quando a sexualidade passa a ser controlada pedagogicamente e as instituições educativas passam a ter controle também sobre a sexualidade. A socialização das condutas de procriação, ou seja, uma socialização econômica por intermédio, então, de citações ou freios na profundidade dos casais, é toda uma "fiscalização" sobre a fecundidade vista não só do controle médico do valor dos nascimentos, mas também da própria espécie da demografia do planeta.

E por último a psiquiatria, ação do paradeiro do prazer perverso, a ideia, por exemplo, de que a análise clínica, aquelas formas consideradas anomalias de sexualidade, passam a ter também uma espécie de controle sobre a sexualidade. Então, a mulher histérica, criança masturbadora, os *voyeur*¹⁴, todos esses passam a ser então as principais figuras que dão a entender como esse dispositivo da sexualidade é utilizado em favor do Estado para o controle e a manipulação dos indivíduos.

E, para encerrarmos, trazemos para a discussão o gênero, que segundo Heilborn (2002), também seria produto da sociedade e de um Estado, seu conceito refere-se, de fato, a uma construção social do sexo e visa a distinguir as dimensões biológicas da social.

Pressupõe-se que, tanto homens quanto mulheres, são produtos da sociedade, na qual o pensar e o comportamento destes não são de natureza biológica e na inserção dos indivíduos, em diferentes esferas sociais, que sua maneira de ser será determinada. Podemos assim dizer que suas escolhas e preferências são socialmente fabricadas.

Mas, o que podemos observar de uns anos para cá, é a busca pela ruptura de uma configuração programada pela sociedade e pelo Estado. Existe uma onda que

¹⁴ Pessoa que assiste, para sua satisfação, às manifestações de sexualidade de outrem. "**voyeur**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/voyeur> [consultado em 09-11-2020].

aborda novas configurações familiares, liberdade de expressão, maior tolerância ao diferente, diversidade, uma cultura de inclusão e ativismos feministas.

Os sujeitos estão se soltando dos antigos padrões e trazendo novos modelos de gerações, com a construção de novos papéis e significados para os gêneros (SIQUEIRA, 2016). Pode-se observar, mais adiante, como a Natura traz consigo mensagens que atuam nessa nova configuração e que apoiam o novo modelo de construção social, quebrando paradigmas e conceitos.

2.3. FEMVERTISING: IDENTIDADE E EMPODERAMENTO

Femvertising, termo inglês que une as palavras *feminism* e *advertising* (feminismo e publicidade), é um movimento que surgiu nos Estados Unidos com a necessidade de inserir um novo posicionamento das marcas. Ele visa a empoderar as mulheres na publicidade como consumidoras, como imagem nas propagandas e como profissionais da área. (POLGA; SILVA, 2016).

Para Bayone e Burrowes (2019), o feminismo está sendo incorporado no discurso publicitário com a intenção de dialogar positivamente entre as marcas e o público feminino, e o *femvertising* é a corrente que está sendo utilizada para tal. Dados da pesquisa realizada pela plataforma *SheKnows* (2014), apontam que 91% das mulheres acreditam que sua autoestima é diretamente impactada pela forma como a publicidade as retrata; 51% das mulheres gostam de anúncios em favor das mulheres, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres dessa maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró-feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disse ter comprado um produto porque gostou de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais porque elas gostam do que a empresa representa. (SheKnows, 2014 *apud* Bayone; Burrowes, 2019, p. 25).

Para Klein (2004, *apud* Bayone; Burrowes, 2019, p. 26), as representações das minorias podem ser consideradas positivas para os movimentos sociais, mas é fato que as marcas faturam milhões à custa de determinados posicionamentos. Desse

modo, apropriar-se do *femvertising* não pode ser somente buscar novas formas de inserir a mulher nos comerciais e utilizar novas linguagens, é também dar participação para ela no mercado de trabalho, dando espaço para cargos criativos e estratégicos, dando voz nas agências, produtoras e nos departamentos dentro das empresas.

O conceito de *femvertising* vem para ressignificar o papel da mulher na propaganda e empoderá-la, termo compreendido como dar autonomia e participação a um indivíduo ou grupo que se encontra oprimido. (HOROCHOVSKI, 2006 *apud* BAYONE; BURROWES, 2019).

As mídias sociais têm sido responsáveis por “viralizar” e disseminar as campanhas que utilizam o conceito aqui apresentado. É o ambiente *online*, responsável pelas mudanças nas ações de *marketing* que são ajustadas conforme o engajamento com os usuários e consumidoras. As marcas buscam, dessa forma, impactar de forma positiva o público feminino. (Ciambriello, 2014 *apud* Bayone; Burrowes, 2019, p. 26). Segundo Randazzo (1997 *apud* POLGA; SILVA, 2016). O movimento feminista realiza um trabalho muito grande e importante, ele transforma o sexismo num dos assuntos mais atuais, uma vez que nenhuma empresa quer ser chamada ou conhecida por ser preconceituosa.

A Natura possui um histórico de trabalhos publicitários que visam a ressignificar a imagem da mulher, como foi o caso da campanha “Viva sua beleza viva” de 2016. O comercial apresenta mulheres de diferentes cores, idades e em contextos desconexos do padrão social, mostrando que cada mulher possui um padrão próprio e esta é sua beleza, tanto física quanto interior e pode ser vista como um modelo de vida. (POLGA; SILVA, 2016).

O filme publicitário da Natura que será analisado nesse artigo: “Tododia Flor de Lis”, de 2018, contou com uma equipe constituída, em sua maioria, por mulheres, desde as profissionais da agência, até a produtora de vídeo, pesquisadora, coreógrafa e bailarinas¹⁵. A peça é dirigida pela diretora Ariela Dorf e pela diretora executiva Ingrid

¹⁵ Ficha técnica: CCO: Sergio Gordilho; Diretor de Criação: Renata El Dib / Pedro Bullos; Diretor de Arte: Renata El Dib / Juliana Martins / Breno Chiavelli; Redator: Layana Leonardo / Gabriely Catherine; Atendimento: Cintia Hachiya / Verônica Gordilho Araújo/ Maria Eduarda Navarro / Juliana Ailt; Mídia: Luiz Fernando Vieira / Rodrigo Medeiros / Ricardo Medeiros / Fabiana Coimbra / Rebeca Segrini / Vinícius Nascimento; Planejamento: Rodrigo Maroni / Marina Pires / Fabiana Andreoli / Bianca Moura; Projetos: Mário Mendes; Pulse: Carol Santos / Guilherme Crinha / Victória Rodes; Produção/agência: Rodrigo Ferrari / Tais Olhiara / Eduardo Machado; Produtora: Stink Films; Diretora: Ariela Dorf; Diretora Executiva: Ingrid Raszl; Produtor Executivo: Guilherme Passos / Carolina Junqueira; Coordenação de Produção: Paula Macedo / Rogerio Maestro; Assistente de Direção: Carolina Sentelhas; Diretor de Fotografia: André Faccioli; Diretor de Arte: Vicente Saldanha; Produção: Rica Ferrer / Rose de Soldi; Figurinista: Eleonora Botelho; Montador: Abraham&Cohen; Pós-Produtora: Warriors VFX; Color Grading: Marla Color Grading; Produtora/som: Antfood; Atendimento/som: Renato Castro /

Raszl, tornando a campanha mais do que um comercial de produtos femininos.

É um comercial com mulheres para mulheres e produzido por mulheres, tornando o *femvertising* mais que um termo ou conceito usado apenas para lucrar em cima do assunto, mas sim, o utilizando de forma coerente e concreta.

2.4. CORPO: DANÇAS E TOQUES

“A dança que o corpo não dança é como a língua estrangeira, cujas palavras ainda não ouvidas são salas, e cujas frases são corredores por onde este corpo ainda não passou.” (KATZ, Helena, 1994, p.71)

Corpo, do latim *corpus, corporis*. *Body*, do atual alemão *bottich* (que significa barril, tanque, lugar de fermentar bebidas). Para Gasc (1987, *apud*, Helena Katz, 1994, p.69), é possível compreender o corpo como sendo um organismo material, algo que irá receber uma alma após o parto e que irá deixá-lo para trás na hora da morte. O corpo foi visto pelos alquimistas por séculos como um recipiente em que os elementos se transmutam.

Katz (1994) nos diz que é preciso pensar o corpo como uma máquina que possui uma coleção de partículas que interagem entre si, segundo as leis da física da corrente newtoniana. Esse pensamento domina a pedagogia da dança.

O homem não se concebe sem movimento, cada célula e partícula do corpo humano age gerando ações que resultarão na força que permite o movimento. Não podendo ser descrito somente motoramente, pois essa não é sua função exclusiva.

O mecanismo do corpo por si próprio, não pode explicar a espontaneidade do sujeito, visto que um organismo somente em si, é apenas uma coleção de impressões que serão consideradas no mecanismo da sua aparição. “Objetos exteriores são vistos e tocados, tornam-se presentes ao espírito; isto é, no sítio de um amontoado de percepções conjuntas, eles adquirem um vínculo.” (DELEUZE, Gilles, 1953, p.80).

Para Bourcier (2006), a primeira dança foi um ato sagrado, figuras gravadas em cavernas há milhares de anos, semicírculos de ossos em grutas que datam da época magdaleniana e sepulturas com pinturas da pré-história apresentam personagens em possíveis ações de movimentos como ângulos diferentes dos braços e pernas, tronco com inclinação, personagens formando rodas e outros ao centro.

Apresentavam vestimentas como pele e máscaras que não eram um simples

disfarce para a caça, mas escolhidas propositalmente para uma cerimônia, características presentes também em outras culturas e civilizações. Para os gregos, a dança foi criada pelos deuses para que o homem a usasse como meio de honrá-los.

Ela aparece em rituais litúrgicos e na vida pessoal dos indivíduos, mas o que mais nos chama a atenção é que, em Esparta, a dança era considerada fundamental para a educação e preparação militar (BOURCIER, 2006). Na França, a dança foi utilizada com cunho político, após a Guerra dos 100 anos, ela começou a ficar impaciente em evoluir culturalmente, os intercâmbios se tornaram importantes entre França e Itália.

Na Itália, nasceu a sociedade cortesã e com isso a dança de corte que marcou uma nova etapa, onde a dança mais “metrificada” se separou da popular e depois se tornou mais erudita, sendo importante conhecer a métrica e os passos. Nesse período, surgiram os profissionais e mestres dançarinos, que participavam das festas da corte, estavam próximos aos príncipes e não eram uma classe de nível social baixo. (BOURCIER, 2006).

Se antes, a dança era uma expressão corporal em sua forma mais livre, com os profissionais passa-se a explorar as expressões estéticas e o uso de regras, num nível mais técnico. Após esse período, surgiu a escola clássica que reunia as artes como dança, ópera e teatro, e que morreu, em 1830, com a queda da monarquia do Antigo Regime.

O *Ballet* Clássico, modalidade de dança que surgiu nas cortes, segue um código de normas que, seja ele francês, italiano ou russo, não perde a rigidez (ASSUMPÇÃO, 2002). Os bailarinos apenas repetem as formas (VIANNA; CARVALHO, 1990) e o balé torna-se uma arte artificial e rigorosa, em que o significante tem mais importância do que o significado (ALVARENGA, 2005). Caracteriza-se por manter a mesma estrutura com poucas variações do que a dança contemporânea, tomada como fenômeno urbano e construtor de sentidos. (SIQUEIRA, 2006 *apud* FIORAVANTI *et al*, 2011).

Segundo Gomes (2002, *apud* Fioravante *et al*, 2011), na dança contemporânea, o dançarino pode executar movimentos com a propriedade de comunicar e expressar emoções variadas por meio de estímulos diferenciados. Ela não abandona os movimentos e passos do clássico, mas os trabalha de forma mais livre.

Voltando um pouco na História para entender a origem da dança contemporânea, identifica-se dois momentos: o da dança moderna, que rompe com os padrões estéticos da dança clássica; e a nova dança, que surgiu entre as décadas de 1950 e 1960, contrapondo-se à dança moderna. Conforme Souza (2013), a dança

contemporânea surge como resposta à dança clássica e à moderna:

Os novos pensadores da dança não queriam mais estar presos à indiferença do Ballet Clássico em relação às paixões profundas e à história, além de não aceitar o código imutável de movimentos que a Dança Clássica tinha como característica principal. Também não poderiam mais aceitar o propósito da Dança Moderna em viver intensamente o que há de mais significativo nas promessas e nas angústias do mundo moderno. (SOUZA, 2013, p.5-6).

Ainda é muito discutido o que de fato é a dança contemporânea, e enquanto muitos autores a descrevem como não sendo uma técnica, mas uma forma de se pensar a dança, a pesquisadora do curso de Dança da Universidade Federal de Sergipe, Ana Maria de São José, afirma em seu artigo, que não é possível definir um conceito único que explique a complexidade da dança contemporânea, ela é construída por coreografias diversas de lugares e culturas diferentes. Para a pesquisadora, José (2011), o fato de conceituar a dança contemporânea levanta muitas discussões, dúvidas e questionamentos.

Para Alves (2016), podemos considerar a dança contemporânea como uma forma de comunicar. Por meio dos seus movimentos com técnicas específicas ou aspirações e insatisfações sociais, culturais e estéticas que a dança, principalmente, a contemporânea, pode ser compreendida como um meio de comunicação.

Siqueira (2003), em seu estudo sobre a Dança como Objeto de Comunicação, conclui que o artista pode se utilizar da tecnologia para expressar-se, e que surge da necessidade de expressão, a ponte entre a arte, como dança cênica e a comunicação, sendo todo espetáculo parte de uma intenção de comunicar-se. Para a autora, mesmo quando o artista em ação não tenha a intenção de transmitir algum conteúdo, isso não impede que o processo de comunicação aconteça a partir da sua atuação, visto que o público vai reagir ao que assiste.

Seja ele intencional ou não: seus movimentos e encenações irão transmitir uma mensagem ao interlocutor, que a compreenderá de maneira individual ou coletiva, dependendo do cenário em que se encontra. Como afirma Eco (1971), em sua obra, a arte em seus mais variados estilos, poética, musical, pinturas:

O autor produz uma forma acabada em si, desejando que a forma em questão seja compreendida e fruída tal como a produziu; todavia, no ato de reação a teia dos estímulos e de compreensão de suas relações, cada fruidor traz uma situação existencial concreta, uma sensibilidade particularmente condicionada, uma determinada cultura, gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma originária se verifica segundo uma determinada perspectiva individual. (ECO, 1971, p.40).

Dondi (1997), afirma que em materiais impressos a palavra, ou seja, a linguagem verbal é fundamental, e os elementos visuais ficam em segundo plano. Mas, nos modernos meios de comunicação, nos quais a linguagem não verbal tenta ocupar seu espaço, o visual se destaca em primeiro plano e o verbal é apenas um complemento. É o caso da campanha da Natura que será analisada nesse artigo.

2.5. UMA ANÁLISE INTERDISCIPLINAR

No presente artigo, será realizada uma análise de conteúdo de caráter multidisciplinar sobre o filme publicitário desenvolvido pela Agência África, no ano de 2018, para a Natura, no lançamento do hidratante corporal Tododia Flor de Lis. Utilizou-se a técnica de *print* de tela para conduzir uma análise de tela fixa, com base em teorias da semiótica e da análise de conteúdo.

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações. Não se utiliza somente de um procedimento para analisar, mas possui uma grande variedade de formas para ser realizada e é adaptável a um vasto campo de aplicação. A intenção desse formato de análise é a indução de conhecimentos pertencente às condições de produção.

É um método empírico, dependendo assim do tipo da fala a que se dedica e a interpretação do que se pretende com o objeto de estudo. Esse formato de análise é reinventado a cada momento, não há uma receita pronta de como ela irá acontecer ou o que ela contém, são alguns princípios básicos para nortear a pesquisa.

Toda e qualquer forma de comunicação possui duas funções que podem ser separadas, e também podem coexistir de maneira complementar, são elas: a função heurística: onde a análise de conteúdo irá enriquecer a tentativa exploratória, aumentar as chances de descobertas. E a administrativa de provas: as hipóteses estarão como forma de questões ou afirmações provisórias e servirão de diretrizes, e será necessária uma análise sistemática para confirmar os dados. (BARDIN. 1977).

Bardin (1977), questiona se a leitura que fazemos de uma imagem se encontra nela de fato, principalmente, em decorrência de cada leitura ser individual e se ela poderia ser compartilhada, sendo mais de um indivíduo fazendo a mesma leitura da mensagem. Outro questionamento levantado pelo autor é que se uma leitura rápida e espontânea é capaz de produzir uma compreensão fecunda, uma leitura atenta poderia trazer muito mais produtividade e esclarecer os elementos de significação capazes de conduzir a descrição do mecanismo que até o momento não havia sido

compreendido.

Ao realizar uma análise, seja ela consciente ou não, leva-se em consideração a ligação entre fatores de construção social ou psicológica e fatores linguísticos dos enunciados. “De maneira bastante metafórica, falar-se-á de um plano sincrônico ou plano horizontal - para designar o texto e a sua análise descritiva e de um plano diacrônico ou plano vertical - que reenvia para as variáveis inferidas.” (BARDIN, 1977, p. 41).

Para que a análise seja completa, é preciso olhar com atenção para as cenas da peça e para os elementos que a compõe. Compreender, não somente o que se enxerga superficialmente, mas também a construção e o significado por trás dos elementos que foram inseridos com um propósito na peça. Por vezes, essa compreensão dar-se-á de forma consciente e, outras, de forma inconsciente, com base no repertório e na experiência do indivíduo.

A imagem¹⁶ possui diversidade de significados, e embora não remeta sempre ou somente a coisas visíveis, é utilizada como que por empréstimo de traços visuais, dependendo da produção de um sujeito, seja de forma imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a irá produzir ou reconhecer, (JOLY, 2007).

De acordo com Joly (2007), um uso mais contemporâneo da palavra imagem, remete, na maioria das vezes, para um termo de imagem midiática, com um sentido invasor, onipresente e que, por vezes criticamos, mas que faz parte da vida de cada um. Essa imagem é anunciada, comentada e se torna sinônimo de televisão e da publicidade.

Mas, é preciso se atentar ao fato de que ocorre uma confusão entre imagem fixa e imagem animada, portanto, considerar que essa imagem midiática é exclusiva da televisão ou vídeo, é se esquecer que a fotografia, a pintura, os desenhos e todas as formas de expressão visual, consideradas como imagens, coexistem.

Uma imagem animada permite uma abordagem mais sensível sobre o que se deseja transmitir por meio das obras visuais, sejam elas quais forem. O homem deixou

¹⁶ 6 Conceito de imagem para Platão: Um dos conceitos mais antigos sobre imagem vem de Platão, que considerava que as sombras eram imagens, depois os reflexos na água ou as superfícies de corpos polidos e brilhantes e todas as suas representações. Seria, então a imagem um segundo objeto em relação ao que ele representa dentro de algumas leis particulares. Platão e Aristóteles possuíam teorias distintas a respeito da imagem,) um a combatia como sendo enganadora, enquanto o outro a considerava educativa. Para um, ela desvia a verdade e para o outro, conduz ao conhecimento. Platão dizia que a imagem seduz as partes mais fracas da alma do homem e para Aristóteles ela era justamente eficaz pelo prazer que proporciona. A única imagem que Platão não condena é a imagem natural, reflexo ou sombra, única capaz de ser utilizada como instrumento filosófico. (Platão, 509e-510^a apud Joly, 2007, p. 13).

vestígios das suas faculdades imaginativas através de desenhos em rochas nos tempos mais remotos, esses desenhos tinham a finalidade de comunicar e podem ser consideradas imagens na medida em que imitam, visualmente, as pessoas e os objetos do mundo real.

Acredita-se que as primeiras imagens poderiam ter relação com a magia e religião, conforme apresentado no início do artigo, que se mencionou as primeiras representações de dança. (JOLY, 2007).

Tem-se ainda, a imagem mental que se refere à impressão que se faz quando há leitura ou audição de uma descrição de algum lugar, como se estivéssemos lá. Uma representação mental é quase como produzida de forma alucinatória e parece se utilizar das características da visão.

Ela, porém, se distingue do esquema mental, o qual infere traços visuais necessários para que qualquer forma visual seja reconhecida. Trata-se então de um modelo perceptivo de objeto, uma estrutura que interiorizamos e associamos a ele. Para os psicanalistas, a elaboração desse esquema corporal faz-se por intermédio da imagem. (JOLY, 2007).

Ainda de acordo com Joly (2007), ao se falar da imagem, seja ela por si só ou imagem de uma marca, faz-se a alusão a ações mentais que podem ser coletivas ou individuais, e que fazem parte de um aspecto construtivo de identificação da representação na questão visual ou semelhante, é um desenvolvimento que parte da área psicológica e sociológica.

Para se concluir essa etapa, cabe a citação aqui da outra forma de análise que será aplicada na peça: a análise semiótica, que será feita com base na teoria de Peirce. A semiótica surge como uma teoria da significação, em que o sentido de um filme, por exemplo, não será diferente do sentido criado por um romance e o que distingue um objeto de outro é apenas a forma que essa significação se manifesta. As teorias semióticas estão sempre buscando analisar as diferentes manifestações que uma significação possa trazer, e não excluem nenhuma forma de expressão desses sentidos. (FIORIN, 2004).

Semiótica é, basicamente, a ciência das linguagens, que estuda todas as formas que o homem encontra para se comunicar, abrangendo as linguagens verbais e não verbais¹⁷, sendo o signo a sua principal característica.

¹⁷ Semiótica de Peirce: Ciência que nos ajuda a compreender todos os sinais em nossa volta. Peirce criou a tricotomia, uma relação criada do signo com signo mesmo; a relação no signo com o objeto dinâmico e a relação do signo com seu interpretante. A mais conhecida de sua tricotomia é a que gera uma relação do signo com o objeto. Nessa relação signo e objeto, o signo pode ser um ícone, que é um signo que tem alguma semelhança

O signo é tudo que nos faz lembrar de algo, que é perceptível aos sentidos, assim, os signos são a essência da semiótica. Em suma, é algo que representa outra coisa.

Para Peirce, o significado dos signos são triádicos, *representamen/ objeto/ interpretante*. O *representamen* seria a parte perceptível do signo, por exemplo, uma bandeira de um país em uma história em quadrinhos. Essa imagem seria a representação de algo, traz uma lembrança de algo externo. O objeto é a própria coisa dita, nesse caso, seria a bandeira que foi usada para captar a imagem que o representa.

E o interpretante seria aquilo que se cria na mente de quem vê o signo, e o significado daquilo que se vê, nesse exemplo, seria a imagem e lembrança que é criada na mente ao se ver a imagem da bandeira na representação proposta¹⁸.

As teorias para os estudos que envolvem a comunicação não são singulares e, por vezes, ela não é considerada uma ciência específica, suas teorias caminham por todas as áreas, porém, estudá-la é primordial, visto que a comunicação é a ação dos homens sobre os outros e sendo tal a criadora de relações intersubjetivas que fundam a sociedade.

O objeto da comunicação possui uma gama considerável de fenômenos, desde o diálogo cotidiano até a *internet*, seria preciso, em uma concepção menos restritiva, ampliar o campo de estudo sobre a comunicação.

Segundo Fiorin (2004), os meios de comunicação, principalmente os de massa, podem ser estudados do ponto de vista da significação produzida que é o impacto provocado na sociedade e também da recepção por meio dos destinatários.

Desse modo, para compreender as significações que se apresentam de forma mais profunda na peça, e não somente a primeira impressão, a mensagem superficial,

com o objeto representado, aquilo que nos faz lembrar de algo, dessa forma pode ser também um índice, quando o signo tem alguma ligação direta com o objeto e apresenta algo que aconteceu ou vai acontecer, como índice de algo. O símbolo possui uma ligação convencionada com objeto retratado, acontece quando há uma denominação coletiva ou ensinada normalmente arbitrária, por não possuir nenhuma relação significativa e produzida por uma convenção de ideias. Um exemplo de símbolos são as próprias palavras. Quando relacionamos o signo com si próprio ele pode ser um *quali signo*, *sin signo* ou um *legisigno*. Um *quali-signo* acontece quando todo signo pode ser uma qualidade determinante. O *sin-signo*, é todo signo existente, um acontecimento real que vai desenvolver vários *quali signos*. E por último o *legi-signo*, um um signo que é uma lei, em virtude cultural ou regional, mas não existe *legi-signo* sem sinais prévios seria uma obstrução operativa. A relação do signo com seu interpretante começa com a *rema*, um leque de possibilidades que o signo representa ou pode ser. Encontra-se também na semiótica de Peirce a relação *discente*, que corresponde a um enunciado, envolve *remas* na descrição dos fatos. E o argumento, uma justificativa como interpretação que damos da *rema* e a *discente*. Portanto a semiótica pode ser compreendida quando verificamos a realidade a nossa volta.

¹⁸Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=NEbGr0nluHQ&feature=youtu.be>> Acesso em 02 de out. 2020.

é que realizar-se-á as análises citadas acima.

3. “TODODIA FLOR DE LIS”: REPRESENTAÇÕES DOS CORPOS, CENÁRIOS, DANÇAS E FEMVERTISING PRODUZIDAS PELA CAMPANHA DA NATURA

A primeira imagem a ser analisada apresenta traços muito marcantes sobre a mensagem que a empresa de cosméticos quer destacar em seu filme.

Figura 1. O espelho



Legenda: Imagem da personagem da peça publicitária, refletida no espelho¹⁹.

Uma mulher refletida no espelho e acariciando sua pele. O *slogan* da campanha era “Vista Sua Pele”. Ele fala sobre a pessoa assumir sua identidade, vestir-se de si mesma, um autocuidado, amor próprio e se sentir bem consigo. Um sentir-se livre de todo o peso que a sociedade coloca sobre o indivíduo, e em especial sobre a figura feminina.

Para se compreender o papel do espelho no filme publicitário em questão, existem algumas reflexões baseadas na teoria de Lacan, “**O estágio do Espelho**” e traços dessa teoria em obras de literatura²⁰.

Para Lacan (1988, *apud* Willrich, 2012, p.22), o estágio do espelho é uma

¹⁹ Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=xTI4Py7NhWw> > Acesso em 07 de nov. 2020.

²⁰ Disponível em:

< <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/56155/000859799.pdf> > Acesso em 12 de out. 2020.

relação do sujeito com o seu próprio corpo em questão de identificação com uma imagem, a relação psíquica. Ainda de acordo com Lacan (1988, *apud* Willrich, 2012, p.13), a imagem corporal é sempre uma construção subjetiva e alienante, uma vez que ela se desenvolve, tendo como referência a experiência e a visão dos outros indivíduos da sociedade.

Um mito que narra muito bem a questão da imagem e traz inúmeras reflexões, é o mito de Narciso²¹. Uma das análises, que podem ser feitas sobre ele, é o risco que o sujeito corre de privar toda sua capacidade ativa, preso em uma forma patológica de contemplação. Essa mesma análise, aparece no conto “**O Espelho**” de Machado de Assis. (1994 *apud*, Willrich, 2012, p. 13).

No conto, o espelho possui um papel simbólico, é a forma como o personagem enxerga a si mesmo, revela também o drama de uma pessoa que perdeu sua própria essência individual e se enxerga com a visão dos outros. O centro da história é a relação do espelho com a identidade, um indivíduo que perde o seu “eu” e dá lugar a uma outra representação baseada em situações externas.

Para Assis (1994), o ser humano possui duas almas: a interior e a exterior, sendo a interior a que olha de dentro para fora, e a outra, de fora para dentro. No caso do conto, o personagem assumiu a alma exterior para si, pois o que o alimentava eram os olhares e tratamentos que os outros faziam para ele, visto que a alma exterior representa a visão que os outros possuem sobre a pessoa.

Outra narrativa que podemos atribuir aqui, é a da **Branca de Neve**. Ela traz a objetividade do espelho, onde o espelho mágico, que fala com a rainha, não diz simplesmente o que ela quer ouvir, mas comunica de forma direta a verdade objetiva sobre a realidade que ela questionou. (WILLRICH, 2012).

A personagem da peça publicitária está em um ato de autocontemplação, apropriando-se da sua identidade, da leveza e do gesto que apresentam uma alma interior em sintonia com a imagem refletida no espelho, uma apropriação de si mesma, sem a pressão da sociedade e de fatores externos.

²¹ Disponível em:

<<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/o-mito-de-narciso>> Acesso em 12 de out. 2020.

Figura 2. Os reflexos na parede



Legenda: A personagem dançando em um cômodo da casa²².

Figura 3. O movimento da cortina



Legenda: Personagem do filme publicitário de costas para a câmera²³.

²² Disponível em:
< <https://www.youtube.com/watch?v=xTl4Py7NhWw> > Acesso em 07 de nov. 2020.

²³ Disponível em:
< <https://www.youtube.com/watch?v=xTl4Py7NhWw> > Acesso em 07 de nov. 2020.

O rio simboliza a existência humana e o seu curso com a sucessão dos desejos, dos sentimentos, das intenções e as possibilidades dos seus desvios²⁴. (Dicionário de Símbolos).

Nas figuras 2 e 3, as análises serão das marcas na parede e do movimento, tanto do cenário, quanto das personagens. As marcas nas paredes são muito semelhantes a reflexos de água e vão seguindo por toda a casa, assim como as águas dos rios que vão ganhando espaço e seguindo um percurso. A água é, por vezes, considerada a imagem da consciência de si mesmo, um espelho natural do homem. É através da água que ele se permite ficar nu de toda a roupagem que carrega espiritual e misticamente. (Feuerbach, 1988, *apud* Bruni, 1994).

Feuerbach (1988, *apud* Bruni, 1984), acredita na relação interna entre homem e natureza, em que a água é um vínculo simbólico e real, segundo ele, não há nada na natureza que escape das representações e ações do homem. O autor reinterpreta a teoria de Tales de Mileto, que diz que “Tudo é água”, para “tudo é homem”, tudo é reflexo do homem. Através da água é que a verdade do homem pode ser refletida de forma objetiva e subjetiva.

Outro elemento do *print* de tela em questão, que se torna relevante para essa análise, é a posição das bailarinas. Na figura 2, ela está realizando um movimento leve e fluido. Seus cabelos indicam movimento, a direção do seu corpo indica uma direção. É como se a bailarina, em seus passos de dança, deixasse-se levar pelas águas. Na figura 3, pode-se notar o balanço do cabelo e do corpo indicando que ela está indo para um lugar.

De acordo com Bruni (1994), o caráter líquido da água, sua fluidez, sugere movimento das ideias e tem como objetivo ser espelho da realidade. O autor cita, inclusive, o fato do termo “refletir” aplicar-se tanto a água, como ao pensamento. Heráclito, afirmava que a mudança era contínua, que nada era fixo, permanente e eterno (MARTINS, 2007). O mesmo acontece com a água, ou melhor aplicando, o rio. Ele surge como símbolo de movimento, de mobilidade, é algo passageiro que corre por novos caminhos. É sinal de mudança constante. (BRUNI, 1994).

A água se encaixa perfeitamente na temática da campanha, uma vez que, ela é vista de forma sagrada em muitas culturas. Ela é fonte de vida, meio de purificação e de regeneração. A campanha traz essa mensagem para que as pessoas e, em

²⁴ Disponível em:

<<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/rio/>> Acesso em 15 de out. 2020.

especial, que se reconheçam como mulheres, possam se renovar, recomeçar, se conhecer e amar, libertando-se dos padrões e permitindo que elas se coloquem em movimento e sigam o caminho que escolherem seguir e, é claro, mudem seu dia a dia, suas histórias.

Vê-se o que diz o Dicionário de Símbolos²⁵ sobre a simbologia do rio. A descida do rio para o oceano simboliza a reunião das águas, o nirvana. A subida, é o regresso à fonte divina, é a origem. A travessia do rio são os obstáculos que separam os dois mundos, o fenomenal e o dos sentidos.

A porta aberta ao fundo da figura 2, é outro indício de fluidez, de livre passagem, a personagem não precisa ficar somente no ambiente em que está, mas se descobrir e explorar novos lugares. Indica também, deixar ir todos os momentos difíceis, sentimentos negativos e permitir ficar somente aquilo que faz bem para si.

Na figura 3, tem a cortina esvoaçante, novamente o movimento se faz presente na imagem. A janela aberta permite que o vento entre pela casa, renovando o ar, o ambiente e acima de tudo, representa a liberdade que as mulheres vêm buscando ao longo dos anos.

Figura 4. As bailarinas e os objetos no cômodo



Legenda: Três bailarinas na sala com objetos compondo a cena²⁶.

²⁵ Disponível em:

< <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/rio/> > Acesso em 15 de out. 2020.

²⁶ Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=xTl4Py7NhWw> > Acesso em 07 de nov. 2020.

A análise se inicia com um elemento que está presente em toda a peça e de forma muito característica: a cor branca. Ela aparece em todos os cômodos, nas paredes, no chão e em todos os objetos que estão em cena. A única cor distinta é a do figurino das bailarinas.

Segundo Heller (2012), o branco é a cor mais perfeita entre todas, não existe nenhum conceito que coloque a cor branca com significado negativo. Para a autora, no que diz respeito à simbologia das cores, o branco é de fato uma cor²⁷, e a ele são atribuídos sentimentos e propriedades que não são atribuídos a nenhuma das outras cores. (HELLER, 2012).

A cor branca está relacionada a simbologias sagradas e socioculturais. Heller em seu livro **“A Psicologia das Cores”** (2012), apresenta algumas dessas referências, o branco é o sinal da ressurreição, nas obras que ilustram a ressurreição de Cristo e nos batizados que simbolizam o início da vida cristã, em que as vestes das crianças são brancas.

Antigamente, quando as jovens realizavam as festas de debutantes, estavam iniciando sua vida social e seus trajes sempre eram brancos. No hinduísmo, no início o mundo consistia em um mar de leite, e por consequência, o leite é o primeiro alimento que o homem recebe.

A planta que está presente no produto do filme publicitário que está sendo analisado, é a Flor de Lis, essa planta é uma espécie de lírio, porém estilizado. Não distante, o lírio branco é símbolo da paz, da pureza e da inocência²⁸.

Ainda em se tratando de cores, um comentário breve sobre a cor do figurino das bailarinas - as composições são em tons de verde. Sobre essa cor, a autora Heller (2012) afirma que o verde é um estilo de vida, ligado à consciência ambiental, amor à natureza, como a essência da marca divulgada na campanha. Além de ser a cor com mais variações, por isso, simboliza também uma cor muito mutável. É calmo, agradável, tranquilizador e passa a sensação de frescor.

O verde, como sinal da esperança, é mais que um clichê, para Heller (2012), essa ideia se mantém, pois, o verde está ligado à primavera, que germina das sementes.

²⁷ A Psicologia das Cores - Como as cores afetam a emoção e a razão. Eva Heller. 2012, p. 275. “No sentido da física, na Teoria da óptica, o branco é mais do que simplesmente uma cor, ele é a soma de todas as cores da luz. Num arco-íris a luz incolor é decomposta em suas partes constitutivas, em luz vermelha, laranja, amarela, verde, azul e violeta. Como cor luminosa o branco não é cor.”

²⁸ Disponível em:

<<https://flores.culturamix.com/flores/naturais/flor-de-lis> > Acesso em 22 de out. 2020.

A primavera significa renovação após um tempo de escassez. Também a esperança é um sentimento de que os tempos de privação estão ficando para trás. "Quanto mais duros os tempos, mais verde é a esperança". (HELLER, 2012, p. 200)

Alguns elementos complementam sutilmente o cenário, como a escada no canto esquerdo, representando a subida, uma direção, um estado elevado. A cadeira no lado direito, representando o descanso, a pausa, o conforto de um lugar. A cortina esvoaçante, indicando que a janela está aberta, trazendo a sensação de liberdade, de leveza, de renovação.

As bailarinas estão seguindo duas direções, duas estão vindo em direção à câmera e outra indo em direção à porta, novamente se vê as bailarinas ganhando a casa, indo e vindo livremente, sem regras, elas decidem por onde ir.

Os movimentos indicam as mudanças, transições, cada bailarina ocupa seu lugar na casa e não caminham sozinhas. Em praticamente todas as cenas, elas estão em duplas, trios ou grupos. Indicando a unidade feminina, a empatia e a força das mulheres de forma individual e depois coletiva.

Figura 5. A ocupação dos cômodos



Legenda: Bailarina ocupando os cômodos da casa e portas abertas²⁹.

²⁹ Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=xTl4Py7NhWw> > Acesso em 07 de nov. 2020.

Na última análise sobre o cenário, a cena que chamou atenção é da bailarina no centro da casa, com uma porta aberta em cada lado, demonstrando a forma como ela ocupa o espaço. Pode-se olhar essa cena como uma mulher que ocupa o seu espaço dentro de sua casa e da sociedade, assumindo o papel de protagonista, e não de mera espectadora. É a mulher sendo livre para tomar as decisões e decidir o seu caminho.

O foco dessa análise é o empoderamento, para Polga e Silva (2016) o empoderamento feminino é resultado de movimentos e acontecimentos históricos. Já para Batliwala (1994, *apud* Sardenberg, 2006), o conceito de empoderamento na perspectiva feminista resulta dos debates e das críticas importantes levantadas por feministas do Terceiro Mundo.

Aithal (1999, *apud* Sardenberg, 2006), diz que o empoderamento surgiu da prática para a teoria, pois foi primeiro utilizado por ativistas feministas e movimentos de base para depois se tornar objeto de estudo.

De forma simplificada, o empoderamento nada mais é do que o processo pela conquista da autonomia da mulher. A libertação das amarras, da opressão de gênero, do patriarcado. O seu objetivo maior é questionar, desestabilizar e, por fim, acabar com essa ordem patriarcal que sustenta a opressão de gênero, além de dar às mulheres o direito que lhes é natural e necessário de controlar o próprio corpo e a própria vida. (SARDENBERG, 2006).

Dentro de toda a temática, encontra-se um possível problema, é que o termo é altamente polissêmico: por vezes, definido como autocontrole e autoconstrução, outras vezes, em termos de influência social, poder político ou direitos sociais.

O conceito vem sendo indistintamente aplicado aos níveis individual, organizacional e social, com pouca, ou nenhuma, atenção às relações de continuidade e de ruptura entre agência individual, ação coletiva e transformação estrutural que importam de fato. (HAMLIN; PETERS, 2018).

A peça traz a reflexão de que a mulher como dona de si e protagonista do espaço que ocupa, pode tanto cuidar da casa quanto de si, pode manter sua vida profissional e social em ordem, na medida que conseguir e também dedicar um tempo para cuidar do seu emocional, do seu estético, fazer o que desejar, sem a obrigatoriedade de cumprir tarefas impostas dentro do seu próprio lar.

O “empoderamento das mulheres implica na transformação das estruturas de subordinação através de mudanças radicais na legislação, direitos de propriedade, e outras instituições que reforçam e reproduzem a dominação masculina.” (SEN;

ROWN, 1985, *apud* SARDENBERG, 2006, p.5).

Figura 6. A fusão de culturas e movimentos



Legenda: Bailarinas com os braços entrelaçados realizando movimento de troncos e quadris³⁰.

A música criada pela Agência África e pela produtora Antfood, complementa a peça trazendo leveza, movimento e dando maior significado ao material. Com o título “Leve-se”, ela fala sobre a mulher que se descobre, que se ama, se permite viver e que confia em si. A música é interpretada por Drika Lima que, com sua voz e auxílio dos instrumentos compõem uma melodia suave, envolvente e dançante. Mas que também possui um tom de força, de vitalidade e de entusiasmo: “*Me mexo/ me levo/ me jogo / me movo/ me danço / me vivo / me acho/ Me crio/ me lanço / me mudo / me sinto /me gosto /me siga /me amo...*”

Ela embala uma coreografia que conta com os movimentos e técnicas de duas vertentes do *Jazz*, o *Modern Jazz Dance* e o *Lyrical Jazz*. Um estilo de dança muito expressivo e com peso cultural.

Saindo dos palcos da *Broadway* para a televisão, agora ensinado nas academias de dança e ginástica, disponível para crianças, jovens e adultos. Une traços, movimentos e expressões africanas das culturas africana e americana. (SILVEIRA, 2018).

³⁰ Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=xTl4Py7NhWw> > Acesso em 07 de nov. 2020.

Os negros escravos que estavam na América do Norte queriam manifestar e se expressar assim como faziam em suas cerimônias religiosas e festas dos seus países de origem, eram movimentos com jogos de quadris, tronco e isolamento de partes de corpo (HAAS, 2013 apud SILVEIRA, 2018). Porém, foram proibidos de dançar ou realizar qualquer manifestação de sua cultura.

A cultura europeia foi então se apropriando de os movimentos e inserindo seus elementos, realizando assim, a fusão com a dança e música dos escravos. Algumas das principais características do Jazz, independente do estilo³¹ são a conexão com a música, a versatilidade dos movimentos e a sua espontaneidade. (KRAINES & PRYOR, 2005 apud SILVEIRA, 2018).

Considerada uma das mais importantes formas de expressão artística, conta com base técnica do *Ballet* e Dança Contemporânea, é uma forma de expressão pessoal e sustentada pelo improviso. Uma explosão de energia e um ritmo pulsante que torna o balanço certo e dá a qualidade do movimento. (SILVEIRA, 2018).

Figura 7: O caminhar



Legenda: Bailarinas realizando o movimento de caminhar durante a dança³².

³¹ Estilos do Jazz: Jazz Lírico, Jazz Musical, West Coast Jazz, Jazz Contemporâneo ou Moderno, Jazz Latino e Jazz Afro. (KRAINES & PRYOR, 2005 apud SILVEIRA, 2018, p .9)

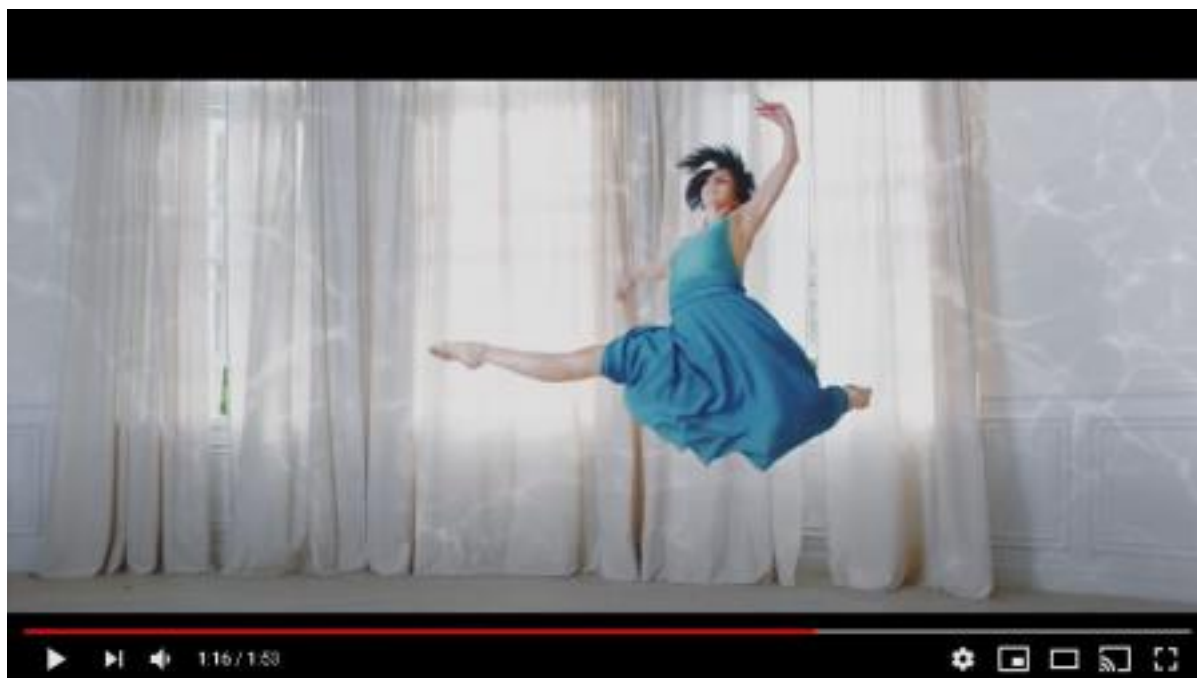
³² Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=xTl4Py7NhWw> > Acesso em 07 de nov. 2020.

O *Modern Jazz Dance*, uma das vertentes que aparece na coreografia, traz o método composto pelo isolamento das partes do corpo, controle individual de cada membro para que haja uma harmonia na dança, além da contração e do relaxamento do corpo e movimentos pélvicos. Os pés posicionados de forma paralela e o corpo alinhado com a coluna alongada sem tensões musculares (SCHWINGEL; SEGATTO. 2015). Tudo isso tendo como pano de fundo a letra: “*Me vivo/ me gosto/ me digo/ me penso/ me curto/me amo!*”.

Segundo Feliksdal (2004, *apud* Schwingel e Segatto, 2015, p.8), o *Modern Jazz* apresenta ainda o equilíbrio nas pontas dos pés, sentado, agachado e deitado. Mostra torções de tronco e costas, mobilidade da coluna e relaxamento das articulações. Técnica clássica de giros e piruetas adaptados ao estilo do *Jazz*, deslocamentos arrastando os pés, caminhando, correndo e grandes saltos.

Figura 08: O Salto



Legenda: Bailarina realizando um movimento de salto aplicando as técnicas da dança³³.

³³ Disponível em:
< <https://www.youtube.com/watch?v=xTl4Py7NhWw> > Acesso em 07 de nov. 2020.

Sobre o *Jazz Lyrical*, o termo lírico é derivado do romantismo, possui características como a suavidade e delicadeza, além de ser fluído. Os seus movimentos são mais alongados e a bailarina utiliza-se do movimento para expressar suas emoções, o que permite uma certa teatralidade nas coreografias³⁴.

Os movimentos leves e graciosos vêm do *Ballet*, e as linhas de pernas, braços e acrobacias da Dança Moderna, que é também responsável pela expressão dos sentimentos como a paixão, tristeza e felicidade³⁵.

Jennifer Fisher, professora de dança na UCI Clair Trevor School of the Arts, define a dança lírica como sendo associada à demonstração de emoções e humores, coreografias de movimentos rápidos. Ela é responsável por ilustrar as letras das músicas em forma de um grupo uníssono exato³⁶.

Guarino e Oliver (2014, *apud* Modesto, s.d, p. 7), indicam que o *Jazz Dance* trabalha a fluidez, equilíbrio, alongamento, leveza e movimentos expansivos. Novamente a música e a dança se unindo para expressar e despertar sentimentos e emoções. A letra da canção, que é tema base da peça, reforça isso: “*me curto/ me abraço/ me penso/ me ouço/ me entendo/ me expando/ me vejo*”.

³⁴ Disponível em:

<<https://estudioanaca.com.br/Aulas/lyrical-jazz/>> Acesso em 02 de nov. 2020.

³⁵ Disponível em:

<<https://www.google.com/url?q=http://www.emfrentemarche.com.br/index.php/2020/04/27/lyrical-jazz-expressao-e-movimento/&sa=D&ust=1604280914714000&usq=AOvVaw3t8ufA26AR6shvcyisigw5>>

Acesso em 02 de nov. 2020.

³⁶ Disponível em: <http://www.emfrentemarche.com.br/index.php/2020/04/27/lyrical-jazz-expressao-e-movimento/>
> Acesso em 02 de nov. 2020.

Figura 09: O Coletivo



Legenda: As bailarinas reunidas em um cômodo da casa³⁷.

Uma imagem que chama a atenção e traz um forte impacto é a essa. Um grupo, a empatia e união. E porque não, um ato de protesto. Um protesto contra as imposições da sociedade e da cultura patriarcal, enraizada em preconceitos e opressões. A letra da música alimenta esse discurso: “*Me mexo/ me levo/ me jogo/ me amo!*”

Outra interpretação que se pode ter dessa imagem é a propriamente dita na campanha: “Vista sua pele”, as bailarinas se despindo de amarras, rótulos e ideologias que não convêm e se vestindo da sua liberdade, assumindo seu corpo, vivendo sua essência. Mulheres assumindo a sua identidade.

Segundo Nanini (2003, *apud* Modesto, s.d), a dança é um veículo de expressão corporal que mantém forte ligação com a religiosidade e a mitologia - como apresentado no início deste artigo - com vigor e sexualidade, de forma lúdica e prazerosa retornando, assim, às diversas representações da vivência da humanidade.

³⁷ Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=xTl4Py7NhWw> > Acesso em 07 de nov. 2020.

Figura 10. O Produto



Legenda: Hidratante corporal da campanha apresentada no vídeo³⁸.

Encerra-se as análises com o *print* final do filme publicitário, o momento em que o produto aparece de fato. Ele traz, basicamente, os principais elementos encontrados nas imagens, fundo branco como os cômodos da casa e o rótulo verde, assim como o figurino das bailarinas.

O produto, lançado em 2018, pela empresa de cosméticos Natura, é um hidratante corporal que convida as mulheres a experimentarem o amor próprio, o toque, sentir seu corpo e sua pele. Sendo que todos os sentimentos já citados no decorrer do trabalho seriam aflorados através dos benefícios que o hidratante pode trazer para as mulheres.

Mostra que a consumidora pode experimentar todas essas sensações, cuidar da sua saúde, do seu bem-estar, sem deixar de realizar as suas demandas profissionais. Um hidratante que deixa a mulher segura e traz possibilidades, liberdade para escolher onde e quando ir.

³⁸ Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=xTl4Py7NhWw> > Acesso em 07 de nov. 2020.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Infere-se desta pesquisa, a apresentação de um posicionamento, uma missão, uma visão e os valores da marca de cosméticos Natura e que resgatou o contexto histórico da dança e seu importante papel na sociedade desde os primeiros homens, para realizar, de forma coerente e com base teórica, uma análise sobre o filme publicitário de lançamento do produto da linha “Tododia Flor de Lis” da marca mencionada, no ano de 2018.

Foi possível compreender conceitos como o *femvertising*, termo em inglês que significa a união feminismo e publicidade, que se trata do empoderamento da mulher na publicidade, seja como atuante do mercado de trabalho publicitário, como consumidora ou como imagem da publicidade, que no caso da campanha citada, está presente nas três situações.

A pesquisa é de caráter qualitativo, utilizando-se da análise de conteúdo multidisciplinar e os *prints* de tela que mais chamaram a atenção no filme publicitário. Conseguiu-se captar mensagens e significações presentes no cenário da peça, nas expressões das bailarinas e nos movimentos de dança.

Movimentos tais derivados do Jazz e, que por meio de uma conversa com a professora de Educação Física, no Centro Universitário Assis Gurgacz e professora de Dança na escola Bela Dança, Isabela dos Anjos, identificou-se tratar de duas vertentes do Jazz, o *Modern Jazz Dance* e o *Lyrical Jazz*. Esses estilos de dança são muito importantes para a peça e para o contexto dela, uma vez que são danças muito expressivas e com uma história muito significativa.

De fato, há um grande impacto na utilização de uma linguagem não verbal, como a dança, em campanhas publicitárias e que esse formato poderia ser mais explorado pelo mercado para comunicar e envolver os consumidores.

Caberia ainda, nesse artigo, realizar um comparativo entre essa e outras campanhas desenvolvidas pela Natura, ou até mesmo entre outras marcas, como Boticário ou Avon, a respeito da temática, porém o limite foi de trabalhar com uma única peça para que essa pudesse ser explorada de forma mais profunda.

É de grande importância, tanto para o meio artístico, quanto o de comunicação, que sejam realizados cada vez mais estudos e pesquisas em torno de outras formas de comunicar, de se relacionar com o consumidor e de posicionar as marcas para que mais do que palavras bonitas, elas sejam coerentes entre o que anunciam e realmente realizam.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Amanda. **Branding, abordagem multiplataforma e meio ambiente:** O que a estratégia da Natura pode ensinar. [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/>> Acesso em: 6 maio 2020.

ALVES, I. **O Corpo Fala na Dança: Uma Análise da Capacidade de Comunicação Através do Dançar.** 2016, Monografia (Graduação Comunicação Social/ Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro Escola de Comunicação Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Jornalismo. Rio de Janeiro, RJ. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** [S. l.]: Edições 70, 1977. ISBN 972-44-0898-1.

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patrícia Cecília. Como Ser Mulher Na Publicidade: *Femvertising* E As “Novas” Representações Do Feminismo. **Consumer Behavior Review:** Revista Comportamento do Consumidor, [s. l.], ed. 3, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/viewFile/242586/33272>. Acesso em: 22 out. 2020.

BEM Estar Bem. *In:* **Natura Brasil.** [S. l.], [21--]. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura>> . Acesso em: 6 maio 2020.

BOURCIER, P. **História da Dança no Ocidente.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BRUNI, JOSÉ CARLOS. **A água e a vida.** *Tempo Social*, São Paulo, 1994. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ts/v5n1-2/0103-2070-ts-05-02-0053.pdf>> Acesso em: 29 out. 2020.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: Design Estratégico Do Símbolo à Gestão Da Identidade Corporativa.** São Paulo: Blucher, 2015.

DA SILVEIRA, Luiza Gil Vargas. **Metodologia de ensino de Jazz.** Orientador: Prof.^a Dra. Flavia Pilla do Valle. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Licenciatura em Dança da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Dança/ESEFID) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PORTO ALEGRE, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/193988/001091192.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> . Acesso em: 4 nov. 2020.

DELEUZE, Gilles. **Empirismo E Subjetividade:** Ensaio sobre a natureza humana segundo Hume. [S. l.: s. n.], 1953. Disponível em: <http://www.grupodec.net.br/wp-content/uploads/2015/10/DELEUZE_Empirismo_e_Subjetividade.pdf> . Acesso em: 10 set. 2020.

DICIONÁRIO dos Símbolos: Significado dos Símbolos e Simbologias. [S. l.: s. n.], [21--]. Disponível em: <<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/rio/>> . Acesso em: 15 out. 2020

DONDIS, D. **Sintaxe da Linguagem Visual.** Martins Fontes, 1977.

ECO, U. **Obras Abertas**. São Paulo, Editora Perspectiva, 1971.

FIORAVANTI, Alessandra; LIBERALI, Rafaela; MUTARELLI, Maria Cristina; ARTAXO, Maria Ines. **A Dança como Instrumento de Motivação na Formação de Bailarinas Clássicas**. Rio de Janeiro, RJ, v.10, n.2, p.21 - 22, 2011).

FIORIN, JOSÉ LUIZ. Semiótica e Comunicação. **Fórum: Semiose. Design. Comunicologia**. [s. l.], n. 8, 2004. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/viewFile/1390/869>> . Acesso em: 22 out. 2020.

FLOR de Lis. [S. l.], 2009. Disponível em: <<https://flores.culturamix.com/flores/naturais/flor-de-lis>> . Acesso em: 22 out. 2020.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: A Vontade de Saber**. 13. ed. RIO DE JANEIRO: Edições Graal Ltda, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: História da violência nas prisões**. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

GALHARDI, LUCIANA PLETSCH. **Imaginário e Emoção: Três Campanhas Publicitárias Da Natura Cosméticos**. Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PORTO ALEGRE, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2162/1/000438210-Texto%2BCompleto-0.pdf>> Acesso em: 7 ago. 2020.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. **Consumindo Como Uma Garota: Subjetivação E Empoderamento Na Publicidade Voltada Para Mulheres**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, São Paulo, 28 jul. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452018000100167&script=sci_arttext&tlng=pt> Acesso em: 4 nov. 2020.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: G.Gilli, Ltda, 2012. ISBN 978-85-8452-051-0.

INICIATIVA. In: **Natura Brasil**. [S. l.], [21--]. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/iniciativas>> Acesso em: 21 maio 2020.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. [S. l.]: Edições 70, 2007. ISBN 978-972-44-1389-1.

KATZ, Helena. **Um, dois, três: A dança é o pensamento do corpo**. Orientador: Prof. Dra. Maria Lucia Santaella Braga. 1994. Tese (Doutora em comunicação e semiótica) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 1994. Disponível em: <file:///D:/Downloads/HELENA%20KATZ%20(1).pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.

LYRICAL Jazz. In: **Anacã: Corpo e Movimento**. [S. l.], [21--]. Disponível em: <<https://estudioanaca.com.br/Aulas/lyrical-jazz/>> Acesso em: 2 nov. 2020.

MARTINS, Marcus Vinícius Silva. **O Pensamento de Heráclito: Uma aproximação com o pensamento de Parmênides**. Orientador: Dr. Scott Randall Paine. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Filosofia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2746/1/2007_MarcusViniciusSilvaMartins.PDF> Acesso em: 23 out. 2020.

MENDONÇA, Camila. O Mito de Narciso. *In: Educa Mais Brasil*. [S. l.], 2019. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/o-mito-de-narciso>> Acesso em: 12 out. 2020.

MODESTO, Amanda Nascimento. **O Jazz Dance Como Meio de Manifestação Do Corpo Liberto e Performance Artística Em Uma Escola Pública de Belém/PA**. Orientador: Maria Auxiliadora Monteiro. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências sociais) - Universidade do Estado do Pará, [S. l.], 2018. Disponível em: <<https://bibc3.files.wordpress.com/2018/04/modesto-amanda-nascimento-o-jazz-dance-como-meio-de-manifestac3a7c3a3o-do-corpo-liberto-e-performance-artc3adstica-em-uma-escola-pc3bablica-de-belc3a9m-pa-2017.pdf>> Acesso em: 5 nov. 2020.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura>>. Acesso 06 de maio 2020.

NOSSA História. *In: Natura Brasil*. [S. l.], [21--]. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> Acesso em: 21 maio 2020.

NOVO Natura Tododia Flor de Lis. Direção: Ariela Dorf. Produção: Stink Films. Roteiro: Layana Leonardo / Gabriely Catherine. Fotografia de André Faccioli. Gravação de Antfood. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xTI4Py7NhWw>> Acesso em: 07 nov. 2020.

O QUE é semiótica. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NEbGr0nluHQ&feature=youtu.be>> Acesso em: 2 out. 2020.

POLGA, Gláucia Helena Prestes. **Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea**. 2016. Monografia (Publicidade e Propaganda) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>> Acesso em: 4 nov. 2020.

SÃO JOSÉ, Ana Maria. **Dança Contemporânea: Um Conceito Possível?** São Cristóvão, SE, p.2-3, 2011).

SCHWINGEL, Ângela Watte; SEGATTO, Rosana Alessandra. Dança Contemporânea E Modern Jazz. **Realização:** Revista Online de extensão e cultura, [s. l.], v. 2, n. 3, 2015. Disponível em: <file:///D:/Downloads/5540-16734-1-PB.pdf> . Acesso em: 4 nov. 2020.

SEMINÁRIO INTERNACIONAL: TRILHAS DO EMPODERAMENTO DE MULHERES – PROJETO TEMPO', I., 2006, Salvador, Bahia. **Conceituando “Empoderamento”**

na Perspectiva Feminista [...]. [S. l.: s. n.], 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>> . Acesso em: 29 out. 2020.

SIQUEIRA, Raquel de Oliveira *et al.* O novo mundo pós-gênero: Os códigos emergentes de gênero na comunicação das marcas. **Revista brasileira de pesquisa de marketing, opinião e mídia**, São Paulo, v. 9, n. 3. 2016. Disponível em: <file:///D:/Downloads/7%20-%20O%20novo%20mundo%20p%C3%B3s-g%C3%AAnero%20-%20Os%20c%C3%B3digos%20emergentes%20de%20g%C3%AAnero%20na%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20das%20marcas.pdf> Acesso em: 11 set. 2020.

SOUZA, Paulo Henrique Alves. **Dança Contemporânea: Percepção, Contradição e Aproximação**. Goiânia, GO, v.16, n.4, p. 5-6, Out./Dez. 2013.

VINICIUS, Paulo. Lyrical Jazz: Expressão e Movimento. *In: Em Frente Marche*. [S. l.], 2020. Disponível em: <<http://www.emfrentemarche.com.br/index.php/2020/04/27/lyrical-jazz-expressao-e-movimento/>> Acesso em: 2 nov. 2020.

VOYER. [S. l.: s. n.], 208-2020. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/voyeur>> Acesso em: 9 nov. 2020.

WILLRICH, Bernardo Augusto. **Reflexos de uma escrita: Representações do espelho na Literatura**. Orientador: Sandra Sirangelo Maggio. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PORTO ALEGRE, 2012. Disponível em: <file:///D:/Downloads/espelho%20na%20literatura.pdf> Acesso em: 4 nov. 2020.