

Corpo, mídia e consumo no espaço urbano contemporâneo¹

Patrícia Jerônimo Sobrinho²

Daniele Ribeiro Fortuna³

Universidade Unigranrio, Duque de Caxias, RJ

Resumo

O objetivo deste trabalho é discutir sobre a construção sociocultural do corpo na sociedade contemporânea, tendo como cenário o espaço urbano atual. Busca também analisar como a mídia de massa contribui para tal construção. Aborda ainda a questão do consumo e de como o corpo se tornou um objeto a ser consumido. Para tanto, utiliza como escopo teórico autores como Baudrillard (2007), Canevacci (2004), Featherstone (1995), Le Breton (2003, 2007, 2011) e Lipovetsky (2007, 1989).

Palavras-chave: corpo; consumo; mídia; espaço urbano.

Introdução

Ao longo dos anos, os sujeitos têm transformado muitos aspectos de sua vida cotidiana, conforme as mudanças ocorridas na sociedade. Eles vão se adaptando ao seu meio e à sociedade onde vivem, tanto em relação a questões culturais quanto sociais, tecnológicas etc. Todas essas mudanças têm modificado os estilos de vida dos indivíduos, seus hábitos, suas práticas. Mas falar de mudanças e transformações que provocam as novas construções sociais não é possível se não discutirmos o lugar que o corpo, ou melhor, a imagem do corpo, ocupa na sociedade contemporânea.

Pensar sobre os estereótipos, as ideologias, as imagens corporais do mundo midiático, a moda e as novas tendências permitem dar conta dos processos contemporâneos aos quais o corpo se vê exposto. É uma realidade determinada pela compulsão ao consumo

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e culturas urbanas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes da Universidade Unigranrio, email: professoremacao@gmail.com

³ Docente do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes da Universidade Unigranrio, email: drfortuna@hotmail.com

e, nessa compulsão, o corpo cada dia se torna mais maleável, modifica-se por certos padrões propostos pelos meios de comunicação.

O corpo seria um objeto de admiração e dotado de grande valor social. Um corpo convertido em signo; não se trata apenas de uma “coleção de órgãos arranjados segundo leis da anatomia e da fisiologia. Mas é, em primeiro lugar, uma estrutura simbólica, superfície de projeção passível de unir as mais variadas formas culturais.” (LE BRETON, 2007, p. 29). É real porque é palpável, entretanto, possui grande poder simbólico, transformando-se, assim, em uma imagem idealizada, um objeto desejado.

Nesse sentido, discorrer sobre a imagem corporal, hoje, como uma abstração simbólica, uma representação social, é trabalhar a imagem do corpo como um objeto – e também um símbolo – carregado de significados e em constante construção e reconstrução, porque os padrões se modificam, uma vez que estes são construções sociais articuladas à cultura de determinada época.

Na contemporaneidade – especificamente nas grandes cidades – os sujeitos são submetidos a uma intensificação de estímulos nervosos. Ao atravessar a rua, acontece uma multiplicidade de coisas, de percepções: sons, imagens, informações, sensações etc. A cidade, como já considerava Simmel (1979) no início do século XX, é o lugar onde os estímulos são ainda mais intensos. E nessa cidade, no espaço urbano, a imagem torna-se mais importante ainda, e mais intensa, também, é sua relação com o corpo.

Tomando como foco a relação homem-corpo-sociedade, surgem variadas discussões. O objetivo deste trabalho é discutir sobre a construção sociocultural do corpo na sociedade contemporânea e no espaço urbano.

Construção social e cultural do corpo

Para adentrar no tema "corpo", é necessário, primeiramente, entender o conceito de cultura. Segundo Geertz (1989, p. 15) “o homem é um animal amarrado a teias de significação que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias [...] não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.”

A teia é uma estrutura e essa estrutura é tecida pelo próprio homem. Como tecedor de cultura, ele atua criando e recriando a “estrutura teia” que o prende, gerando

significados. Estes não estão prontos, vão sendo construídos na dinâmica social, nas histórias, nas redes de relações etc. A cultura, nesse sentido, é vista como a criação e a implementação de valores, normas e bens materiais pelos seres humanos. Nela, estão os costumes e os valores, as tradições, os mitos e crenças, as formas de comunicação e armazenamento, dentre outros.

Dissertar sobre cultura é falar de algo fundamental na sociedade. O homem depende de sua cultura para poder desenvolver suas qualidades humanas. Dessa forma, pode-se dizer que a cultura seria um produto da ação do homem sobre um determinado espaço e tempo ante uma complexidade do meio. Ela é um patrimônio material, social e de ideias associadas a manifestações simbólicas-expressivas como as religiões, os mitos, as ideologias, as artes, o folclore e os conceitos que são comunicados às sucessivas gerações como se fosse uma herança.

Mas, se as pessoas são orientadas por outros seres humanos dentro do seu meio e a influência social se manifesta cada vez que um indivíduo responde à presença real ou implícita de outros, pode-se dizer que as características dos sujeitos, incluindo sua personalidade, são de um modo ou de outro influenciadas pela interação social, pelo contato com demais seres humanos.

O outro é um estímulo ante o qual o indivíduo reage e cria coletivamente outros estímulos significativos dotados de certos valores, como as palavras, as preferências alimentares, a moda, as tendências, os costumes, os estereótipos sociais relacionados aos padrões estéticos e à beleza corporal. O corpo é algo que pertence a uma cultura, não é apenas uma identidade biológica. Enquanto emissor ou receptor, ele “produz sentidos continuamente e assim insere o homem, de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural.” (LE BRETON, 2007, p. 8).

Siqueira (2006), afirma que o corpo é “[...] portador de signos. Assim, não há corpo neutro, pois é modelado a partir de valores culturais.” (SIQUEIRA, 2006, p. 39). Ele adquire significado através da experiência social e cultural dos sujeitos em seu grupo, tornando-se discurso a respeito da sociedade à qual pertencem, sendo passível de leituras distintas conforme os grupos sociais. É produto da cultura, construído diferentemente por cada sociedade, em uma determinada época.

O corpo é um objeto transitório que possibilita inúmeras modelagens, pois o sujeito se articula em representações temporárias que se compõem de acordo com o momento. De acordo com Le Breton (2003, p. 223), “pensar o corpo é uma outra maneira de pensar o

mundo e o vínculo social: qualquer confusão introduzida na configuração do corpo é uma confusão introduzida na coerência do mundo." Ele é, portanto, uma construção criativa da imagem social e assume uma dimensão para o indivíduo tão grande quanto o seu desejo de fazer parte do mundo, compreendido aqui como a sociedade a qual está inserido.

O corpo deve ser entendido como uma manifestação cultural, carregado de signos, sentidos e significados que se mantêm em constante mudança, através das experiências e aprendizados que vão se propagando cotidianamente. Ele é moldado, criado e recriado pela vida social. Em outras palavras, o corpo é interpretado social e culturalmente.

No espaço urbano, a relação com o corpo parece ser mais intensa em função não apenas da convivência que, muitas vezes, reúne inúmeras pessoas em espaços diminutos ou no vaivém dos centros, mas também por causa dos estímulos intensos a que esses corpos são submetidos nas metrópoles: estímulos que dizem respeito a imagens em geral e ao consumo propriamente dito.

Corpo, mídia e consumo nas cidades

No mundo contemporâneo e nas grandes cidades, o corpo é um objeto a ser remodelado e, sobretudo, a ser aceito pelas exigências sociais e pelos meios que são encarregados de avaliá-los e praticamente exaltá-los ou confiná-los ao ocultamento. É dessa maneira que ele é entendido: como lugar da representação simbólica do mundo, em que "há uma interface entre o social e o individual, entre a natureza e a cultura, entre o fisiológico e o simbólico." (LE BRETON, 2007, p. 92).

A imagem corporal que propõe ou impõe, até certa medida, a mídia de massa é a de um corpo fragmentado entre tecnologia e matéria; um corpo que, para evitar a rejeição, assemelha-se à imagem projetada, perdendo a sua própria identidade. O sujeito destrói a imagem corporal que guarda em seu pensamento e deixa-se levar pela moda, pelo consumo e pela influência midiática.

A mídia de massa (televisão, cinema, meios de comunicação, publicidade etc.) têm propagado, nos últimos tempos, um número de práticas comunicativas cuja principal finalidade é de garantir – mediante o uso de diferentes signos (verbais e não-verbais) –, diversos tipos de enunciação e interpretação de consumo. O ser humano sempre foi um consumidor, mas em outras épocas consumia de acordo com suas necessidades naturais.

Hoje, ele tende a criar uma série de hábitos e estilos de vida que levam a consumir pelo mero prazer de consumir. Essa é a chamada "sociedade de consumo".

Na sociedade de consumo, o corpo transforma-se em mercadoria. O termo sociedade de consumo "aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias". (LIPOVETSKY, 2007, p. 23). A expressão se refere às mudanças sociais que repercutiram na sociedade, mudanças essas que foram ocasionadas pelos efeitos do consumismo (aquisição supérflua de bens) e pelos processos de Revolução Industrial. Dessa maneira, avanços tecnológicos proporcionaram o surgimento de novos processos de produção e de circulação de mercadorias e contribuíram para o desenvolvimento do consumo, uma vez que os produtos tornaram-se acessíveis a um número cada vez maior de pessoas.

Assim como há uma sociedade do consumo, igualmente existe uma sociedade midiaticizada, uma cultura midiática. Os meios de comunicação e de informação têm ocupado um espaço na vida dos sujeitos, afetando o desenvolvimento da mesma. A influência midiática cresce conforme o progresso tecnológico. Este, por sua vez, irá influenciar bastante o comportamento dos indivíduos, modelando as práticas sociais.

Nas cidades, a influência dos meios de comunicação é ainda mais intensa, já que, como afirma Canevacci (2004), proliferam os video-scapes, que são as imagens reproduzidas em telas de TV ou de cinema. Tais imagens alteram a paisagem urbana, formando novas visual-scapes, ou seja, novas paisagens reais:

Entre as paisagens reais (visual-scapes) e as eletrônicas (video-scapes), se reproduz o emaranhado eletrônico que difunde as informações: jornais, revistas, outdoors, filmes, documentários, música etc. Estas informações misturam o mundo das mercadorias e o das notícias, os panoramas visuais e urbanos. (CANEVACCI, 2004, p. 45)

Assim, o corpo também faz parte dessa paisagem, influenciando e sendo influenciado por ela. Os diferentes meios de comunicação aparecem como o principal fator de sensibilização nas cidades da sociedade contemporânea. Eles orientam as percepções e as ações dos sujeitos, ditando moda, consumo e estilos de vida. Os meios massivos transformaram-se em instituições básicas da sociedade de consumo. Transmitem novidades, servem de sistemas de equilíbrio e de regulação da sociedade e moldam estereótipos através do seu discurso.

Na sociedade midiática, o consumo de signos e símbolos é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais. Nesse sentido, Canevacci (2004, p. 48) afirma que no shopping center, “cada um expõe seus mini-símbolos, seus códigos elaborados através das peças de vestuário, ornamentos, modo de caminhar, a maquiagem, corte de cabelos”. O ato de comprar torna-se sinônimo de felicidade e de satisfação (FEATHERSTONE, 1995). Os prazeres estão ligados à aquisição de produtos.

O consumo, na globalização, deixa de ser visto apenas sob uma perspectiva meramente econômica, passando a ser pensado também sob uma dimensão cultural. Para Featherstone (1995, p. 31), os “prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos são celebrados no imaginário cultural consumista.” Assim, a satisfação emocional individual está atrelada a signos, imagens e mercadorias simbólicas.

Considerado um dos precursores nas reflexões teóricas sobre o consumo, Baudrillard (2007) entende o consumo como uma manipulação de signos. O autor destaca que há uma lógica social do consumo que não se trata da “apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços [...] também não é a lógica da satisfação (a que prevalece), mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 66). Não se adquire um determinado produto apenas por sua utilidade, mas por todos os valores que vêm agregados a ele. A lógica de consumo não se baseia somente no uso, tampouco apenas na necessidade, mas sim em um código de signos e de diferenciações sociais.

Na lógica social de consumo (consumo de signos), o corpo também aparece como um objeto de compra. Ele passa ser visto como um objeto de investimentos narcisistas, físicos e eróticos. Para isso, um florescente mercado faz do corpo seu objeto privilegiado, “em torno dos cosméticos, dos cuidados estéticos, das salas de ginásticas, dos tratamentos de emagrecimento, da manutenção do bem-estar ou do desenvolvimento das terapias corporais” (LE BRETON, 2011, p. 350). O corpo torna-se, portanto, o lugar do bem estar, do bem parecer.

O corpo é um capital. Para alguns, ele é a única chance de o sujeito ser percebido e isso mostra a importância da tatuagem, do piercing, das pinturas corporais, como uma forma de se expor, de sair da invisibilidade. Hoje, estar no mundo é atuar, representar papéis para ser visto. Logo, o corpo “se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” (DEBORD, 1997, p. 13).

Nessa “sociedade do espetáculo”, o corpo é um objeto digno de exibição, condensando representações e valores que circulam na sociedade atual. Parece que ele tem sido "devorado" e ressignificado como um objeto-signo, o que contribui para a diversificação de bens tangíveis e não tangíveis com o qual a publicidade e a grande mídia buscam incentivar, gerando um consumismo massivo.

Visões do corpo na sociedade contemporânea e na cidade

Conforme já mencionado, a sociedade contemporânea é regida pelos meios de comunicação e de informação. O sujeito vive em uma sociedade na qual a moda e a publicidade tornaram-se influenciadores massivos do universo consumista. Nesse sentido, pode-se dizer que mensagens publicitárias propõem valores e modelos de comportamento, estilos de vida e estereótipos sociais que estão muito presentes no dia a dia dos indivíduos.

A ideia que o sujeito tem do corpo é elaborada a partir de inúmeros fatores históricos e sociais que influenciam a modificação e a adaptação do seu esquema corporal. O corpo na sociedade contemporânea é definido como um corpo concebido para consumir e mostrar prazer e desejo. Um corpo ligado ao culto da aparência, em que o externo vale mais do que a personalidade. Exalta-se a magreza, a juventude, a fama como indicadores de beleza.

O estilo de vida consumista hoje é difundido com o apoio da tecnologia e da imagem. Nos shoppings centers, templos urbanos do consumo, por exemplo, o verdadeiro produto oferecido é a comunicação. “Uma nova interioridade se exprime assim em tais lugares, necessitada de controle ou de abandono, e de multiplicar os olhares com os quais irá se cruzar.” (CANEVACCI, 2004, p. 48). O corpo é alvo dos olhares e deve saber olhar – para identificar-se ou não; para desejar a roupa ou o visual ou não.

A estética e a importância com a aparência também têm penetrado o mundo da produção. Nas palavras de Lipovetsky (1989, p. 175): "O neonarcismo reduz nossa dependência e nosso fascínio em relação às normas sociais [...] conta menos a opinião dos outros do que a gestão sob medida de nosso tempo, de nosso meio material, de nosso próprio prazer". É a imagem que se tornou a peça principal da comercialização e do consumo. O estilo e sua representação do corpo são pontos-chave em que se apoia a sociedade contemporânea nas cidades, que vai além do simples consumo.

O narcisismo atual tem desempenhado um papel referencial de soberania, uma ferramenta de controle social que aparece como livre e não manipulado. Cada sujeito acredita agir livremente quando, na verdade, é submetido a um controle cujo impacto sobre si mesmo desconhece. Segundo Baudrillard (2007), o neonarcisismo se diferencia do tradicional porque aquele é regido pela lei do valor. É um narcisismo que exalta a beleza e o valor como intercâmbio de signos.

Assim, o corpo aparece dentro do consumo narcisista de signos, onde se busca a singularidade. Uma singularidade não tão singular e pouco individual, fragmentada, e presa ao imaginário social que tem como foco a beleza. O indivíduo pertence a uma “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997), na qual há uma exacerbação do desejo por si mesmo, uma espécie de busca que leva o sujeito a comprar compulsivamente, movido por um autoengano, pois sabe que não existe produto, serviço nem corpo que garanta a “felicidade” permanente. O homem se torna um “hiperconsumidor” exposto ao desejo que conduz ao sofrimento, uma vez que esse desejo nunca será satisfeito.

O ideal de beleza corporal é utópico. Logo, o sujeito está submetido a um jogo duplo de satisfação e insatisfação, que o insere em um círculo vicioso de mudanças, de aceitação em oposição à rejeição. Um labirinto que parece não ter saída ao qual, para não ficar preso, submete-se a produtos e serviços propostos pelo fenômeno da moda e dos meios midiáticos.

Os tempos mudam e com eles a identidade do indivíduo e os discursos sociais, também. Os padrões de beleza de hoje são muito diferentes das épocas anteriores. A busca da beleza física pelo homem torna-se uma prioridade e, em alguns casos, uma obsessão. Alcançar a perfeição, chegar a ter um corpo ideal, leva o sujeito a seguir dietas rigorosas, horas de ginástica e exercício, operações plásticas de risco, dentre outros procedimentos.

O indivíduo vive em uma sociedade obcecada pelo corpo e por sua exposição visual, tecnológica e comercial. Nessa sociedade, dominada pela imagem, ter um corpo jovem, belo e forte, um corpo regido por certos padrões estéticos, é a base da definição do corpo contemporâneo. Tal imagem corporal tem se convertido em uma prioridade. Pode-se observar como se proliferam academias de ginástica, salões de beleza, “spas”, livros de saúde, produtos light. Os médicos vivem uma espécie de “idade de ouro” com seus consultórios cheios. Afinal, os sujeitos desejam ser belos, viver muitos anos, desfrutar a vida e não sentir dor.

A personalidade do indivíduo passa a ser substituída pela imagem; o externo é o que vale. O que interessa na cultura midiática é a moda e a tendência, ou seja, como o sujeito é visto e aceito pela sociedade. Modelos estéticos são impostos para homens e mulheres. No caso dos homens, o padrão é o de aparência jovem, forte, viril, muscular. Essa é a ideia do culturismo ou fisiculturismo, quando o indivíduo pratica exercícios de resistência de forma progressiva para desenvolver e controlar os músculos do corpo.

O corpo é considerado como um conjunto de componentes similares às máquinas. O sujeito move-se de uma máquina (aparelho) a outra, como em uma linha de montagem, para trabalhar diferentes grupos musculares. Há um efeito desejado de fazer com que glúteos, peitoral e abdômen se destaquem com um relevo acentuado parecido com um produto compacto que acabara de sair de uma prensa.

Le Breton (2007, p. 87) afirma que o corpo é "moldado, modificado, modulado, conforme o gosto do dia". Em outras palavras, o corpo torna-se um objeto a ser transformado de acordo com a vontade do indivíduo. É um objeto de superação, uma espécie de capital físico que deve ser explorado e transformado. A otimização das forças corporais é um referente essencial, já que o sujeito irá desenvolver uma série de exercícios com a finalidade de descobrir o potencial do seu próprio corpo.

Se o modelo estético imposto ao homem é o da aparência jovem, forte, viril, muscular, o da mulher é de uma pessoa jovem, atraente, magra, sem rugas, sedutora. Pode-se verificar esse modelo nos produtos de beleza destinados às mulheres. Eles exibem imagens de corpos perfeitos, desejáveis, imunes ao tempo e totalmente imaginários. São imagens tidas por muitas mulheres como um ideal de corpo a ser alcançado.

É como se a mulher não aceitasse a decadência e a temporalidade do seu corpo real, submetendo-se a procedimentos e comprando produtos para mantê-lo jovem e, assim, caminhar em harmonia com os padrões estéticos sociais. Nas palavras de Lipovestky (1983, *apud* LE BRETON, 2007, p. 85), “a personificação do corpo exige o imperativo de juventude, a luta contra a adversidade temporal, o combate para que nossa identidade conserve sem hiato nem pane..., simultaneamente... o narcisismo.”

Corpos modificados pela técnica gráfica, representações de um corpo reconstruído. Tais representações enfatizam corpos jovens que têm uma pele livre de imperfeições; um corpo esbelto e atlético, curvas definidas, cintura fina. São imagens femininas que, em vez de representarem um corpo de mulher real, propõem um corpo de boneca, um corpo irreal.

O discurso publicitário envolve a espectadora em um mundo mágico e irreal. Oferece claramente valores, padrões de comportamento, estereótipos sociais e corporais como padrões estéticos a serem seguidos. No entanto, nota-se que a grande maioria de imagens relacionadas com o corpo feminino carece de ser reais, humanas e vivas. O inconformismo, a infelicidade, de não identificar-se com o modelo de um “corpo irreal” faz com que ela inicie uma série de ações que conduzam a sua transformação.

O desenho de uma imagem corporal perfeita (seja ela feminina ou masculina), aceita pela sociedade e idealizada pelos meios midiáticos, cria um sentimento de frustração no sujeito que buscará o ideal de corpo proposto. Percebe-se, assim, que, na sociedade contemporânea e nas grandes cidades, o indivíduo vive um jogo de aparências, em que ele se torna um "expert" em modificar sua imagem corporal. Um corpo que não é estável, mas modificável, uma vez que se trata de um simples invólucro.

Considerações finais

Corpo, mídia, consumo e cidade são quatro palavras cada vez mais interligadas. O corpo, na sociedade contemporânea, precisa ser pensado na sua relação com a mídia e com o consumo no principal espaço onde se insere atualmente: a cidade.

Os corpos que circulam pelas cidades são bombardeados por estímulos que os influenciam. Por sua vez, tais corpos criam conteúdos que atuam sobre outros corpos. Para forjarem esta “corporeidade” atual, é necessário que se consuma. As roupas, as maquiagens, os acessórios, enfim, são objetos responsáveis por tornarem o corpo o que ele é: um símbolo construído e cada vez mais influente.

Já a mídia é parte fundamental dessa discussão, pois é a partir dela que as informações sobre corpo e consumo circulam. Ela provoca mudanças na relação entre os indivíduos e seus corpos, propagando imagens de um corpo ideal, sonhado e desejado, estimulando o consumo e disseminando novos olhares sobre o corpo.

Ao caminhar pelas visual-scapes e vídeo-scapes, o sujeito observa os diferentes corpos e como é visto também. Uma troca ininterrupta de símbolos e signos resulta em um cenário midiático sempre em constante mudança, por onde os corpos circulam, compram e são “consumidos”. Essa é a realidade do cenário urbano contemporâneo, onde o indivíduo consome a imagem de um corpo que cada vez mais se distancia de um corpo real, de um

corpo matéria; é um corpo mutável e descartável, visto como mercadoria na sociedade midiática.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

_____. **A sociologia do corpo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

_____. **Adeus ao Corpo: Antropologia e Sociedade**. Campinas, SP: Papirus, 2003.

LIPOVESTKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**: São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. SP: Ed. Companhia das Letras, 2007.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio G. (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

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