

# PASSINHO, DANÇA MUDIATIZADA: PERFORMANCE, PUBLICIDADE E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

*The Passinho, a dance step in the media:  
performance, advertising and production of  
meanings*

Kath Pacheco B. Lousada\*

Denise Rugani Töpke\*\*

Denise da Costa Oliveira Siqueira\*\*\*

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo destacar a apropriação de performances músico-dançantes juvenis pela publicidade e por campanhas de comunicação, para a utilização em suas peças audiovisuais. Instigaram a reflexão, a observação da simplificação dos códigos da dança para sua adequação aos meios de comunicação de massa, assim como o recurso a lugares reconhecíveis de expressão de emoções, de pertencimentos e de desafeições em processos de produção de novos sentidos. De início, levantamos e assistimos a peças publicitárias veiculadas pela televisão, que utilizaram danças em sua construção. Depois, investigamos videoclipes comerciais dançados com o grupo Dream Team do Passinho, analisando, para isso, o fenômeno do passinho, no Rio de Janeiro, no período de 2008 a 2015. Em termos metodológicos, realizamos uma

\* Mestre em Comunicação pelo PPGCom/UERJ. Especialista em jornalismo cultural (UERJ). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo e Relações Públicas (Facha/RJ). *E-mail:* <kathlousada@gmail.com>.

\*\* Doutoranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (Eicos/UFRJ). Mestre em Comunicação (PPGCom/UERJ). Especialista em Marketing (PUC-Rio) e Gestão de Pessoas (Unigrario). Graduada em Comunicação Social (UERJ). *E-mail:* <dtöpke@yahoo.com.br>.

\*\*\* Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP), com pós-doutorado em Sociologia (Université Paris-Descartes). Professora no programa de pós-graduação em Comunicação da UERJ. *E-mail:* <dcos@uerj.br>

Revisor técnico: Denise Rugani

Revisor ortográfico: Kath Pacheco

**Data da submissão:** 27/8/2017

**Data do aceite:** 15/10/2017

**Última alteração efetivada:** 19/1/2018

pesquisa documental, reunindo material midiático; em seguida, realizamos observação de um baile no Rio de Janeiro e entrevistas com atores sociais envolvidos com o movimento.

**Palavras-chave:** Passinho. Dança. Performance. Produção de sentidos. Videoclipe.

### **ABSTRACT**

This paper aims at highlighting how advertising companies and communication channels appropriate young dance music performances in their commercials for advertising purposes. The current reflection originated in our observation of how certain dance moves and steps were simplified to fit the molds and standards of mass communication, how expressive emotions were stripped from their narrative context to suit the daily common place of mass consumption, paving the way for new meanings. First we studied and analyzed commercials destined for TV. Secondly we looked into advertising video clips with the DreamTeam do Passinho, analyzing the passinho dance movement in Rio de Janeiro from 2008 until 2015. The methodological strategy applied in our research was based on documental research, in addition to collected mass media data, and finally interviews and filmed accounts of people actively involved in this “passinho” movement in their social environment in some of Rio de Janeiro’s many funk sound systems.

**Keywords:** Passinho. Dance. Performance. Production of meanings. Video clip.

## Introdução

**A**rte da cena ou fenômeno social, a dança é um modo de expressão de valores estéticos e culturais, de veiculação de ideias, de partilhamento de representações e imaginários que tem no corpo seu meio. Ao longo do século XX, elementos de variadas danças foram apropriados pelos meios de comunicação de massa, em seus processos de (re)construção de sentidos: cinema e televisão recorreram a artistas da dança, para ilustrar sua produção imagética. A publicidade não ficou para trás: a dança faz parte da história da publicidade nos séculos XX e XXI.

Nesse contexto, balé, jazz, danças de rua, dança contemporânea deixam seus espaços e contextos estéticos originais, para aparecerem em uma série de formatos midiáticos. Vinhetas de telenovelas, aberturas de programas de variedades, videoclipes, comerciais dos mais variados produtos, de carros a perfumes, recorrem às linguagens e aos códigos da dança. Novos gêneros de dança, ligados à cultura *pop*, surgem e são incorporados pela mídia.

O passinho, um gênero de dança derivado do *funk* carioca, executado e difundido em redes sociais por jovens de comunidades de baixa renda, da cidade do Rio de Janeiro, foi um desses novos gêneros de dança rapidamente adaptado ao universo midiático. Desde 2008, presente nas plataformas de vídeo, o passinho tornou-se sucesso para além dos bairros onde moram e dançam os jovens e dos vídeos caseiros que postavam no Youtube com suas performances.

Em 2013, o gênero foi apropriado pela publicidade e pelo *marketing* brasileiro em uma ampla campanha que culminou com a formação de um grupo e a divulgação de um videoclipe promocional, de uma marca de refrigerantes. O intitulado Dream Team do Passinho, organizado por um diretor de televisão, foi inicialmente formado como um grupo de seis jovens dançarinos oriundos de comunidades do Rio de Janeiro selecionados por seu virtuosismo, pelo reconhecimento entre os jovens de seus bairros e pelo sucesso nas redes sociais.

A dança que executavam era principalmente dançada por rapazes, abrindo pouco espaço para as meninas – no universo do passinho as mulheres são principalmente as fãs efusivas. Mas, em sua versão midiática do *Dream Team*, uma dançarina ganha destaque e passar a ser, também, cantora do grupo.

O “rabiscar” – dançar o passinho – tem referências em diversas modalidades de dança, como *break*, *dance hall*, *frevô*, *ballet* clássico, *jazz*, *sapateado*, *samba*, *kuduro*, dança do ventre e mesmo os passos consagrados pelo “rei do pop”, Michael Jackson – influências midiáticas de danças assistidas em videoclipes e em programas de televisão – e ainda movimentos de acrobacia, capoeira, yoga e dribles de futebol. Essa maneira de dançar o *funk* é constituída de um forte caráter de improviso: cada dançarino cria frases coreográficas à sua maneira, em desafios que remetem aos “repentes” musicais nordestinos.

Observar o passinho e sua apropriação pela publicidade vai além da contemplação da virtuosidade de corpos jovens em performances de movimentos rápidos e flexíveis. Há uma gama de perspectivas interessantes e ricas em elementos para reflexão e análise, dentro dos estudos culturais e da comunicação. Assim é que se observa que, na versão organizada, planejada do *Dream Team*, o passinho torna-se claramente uma dança

massivo-midiática – aquela que, de modo geral, “vai englobar o conjunto heterogêneo de danças e coreografias exploradas, formatadas, adaptadas para o modo de exibição midiático e que se diferencia, por exemplo, do universo das danças eruditas (balé clássico, dança contemporânea) e do universo das danças populares e tradicionais, mas busca elementos em todos esses gêneros”. (SIQUEIRA, 2014, p.18).

Partindo desse contexto, neste artigo temos como objetivo levantar questões sobre a apropriação pela publicidade e pelo *marketing* de manifestações músico-dançantes juvenis. Instigaram nossa reflexão a simplificação dos códigos da dança, para sua incorporação pelos meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que nos interessaram a possibilidade de criação e divulgação da dança fora das esferas técnicas e profissionais. Para tal, em termos metodológicos, realizamos inicialmente uma pesquisa documental reunindo material midiático; em seguida, realizamos uma observação em um baile no Rio de Janeiro e conversamos com jovens dançarinos e a professora de dança contratada para um período de orientação a eles. Finalmente, estudamos videoclipes postados no Youtube.

### Dança, performance e publicidade

*“so eu q pensei q a abertura do vídeo era uma propaganda do YouTube?”<sup>1</sup>*

A formação do grupo *Dream Team* do Passinho constitui um objeto de pesquisa interessante para se pensar sobre a incorporação de manifestações de dança juvenis pela publicidade e pelo *marketing*. De rica e criativa manifestação cultural tornada fenômeno de redes sociais, o passinho, via patrocínio de marca de refrigerantes e estratégia de marketing, tornou-se objeto de propaganda. A mudança ficou tão evidente, que usuários do Youtube observaram. O comentário acima (*“so eu q pensei q a abertura do vídeo era uma propaganda do YouTube?”*)<sup>2</sup> foi postado por um usuário do vídeo “De Ladim”, clipe do grupo, e parece resumir, na leitura do público, a mistura de linguagens da dança e da publicidade. De tão institucionalizado, o clipe parece publicidade, texto oficial. Válido para reflexão crítica, revela a ligação dança/*marketing* e sua circulação nas redes sociais.

<sup>1</sup> Comentário publicado de usuário no Youtube, depois de assistir ao vídeo “De Ladim”, do *Dream Team* do Passinho.

<sup>2</sup> Comentário publicado de usuário no Youtube, depois de assistir ao vídeo “De Ladim”, do *Dream Team* do Passinho.

Antes do sucesso na publicidade, o passinho foi sucesso nas comunidades e no Youtube. O desafio do movimento, aliado a um uso de aparatos técnicos – o celular e outras câmeras de filmar –, e o acesso à plataforma de vídeos foi elemento importante para facilitar a circulação do gênero. O contexto também foi favorável: com a proibição pela polícia do Rio de realização de bailes *funk* em favelas com Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), as informações sobre danças e performances passaram a circular na internet, sob a forma de vídeos. A repercussão da dança do passinho passou pela performance espetacular, virtuosística de corpos jovens, flexíveis, em movimentos pouco prováveis.

A ideia de performance tem origem como expressão artística, arte de fronteira, em contínuo movimento de ruptura com o que pode ser denominado arte estabelecida e que ultrapassaria hierarquias preconcebidas, preconceitos, além de “convenções, formas e estéticas, num movimento que é ao mesmo tempo de quebra e de aglutinação”. (COHEN, 2002, p. 26). Em sua origem, a performance passava pelo movimento da *body art* (a partir dos anos 1950), em que o artista assumia o corpo como suporte artístico e como mensagem estética por si mesmo, além de estimular o espontâneo, o natural, em detrimento do elaborado e do ensaiado. (COHEN, 2002). Dessa performance, o passinho, em sua origem, carrega o aspecto espontâneo, menos elaborado e ensaiado. O passinho na publicidade, no entanto, não parece ser nesse gênero de performance que se situa, mas na performance de caráter midiático – aquela que vai primar pelo espetáculo, pela simplificação dos códigos para um resultado visual mais impactante, mesmo que repetitivo posteriormente. Em outras palavras, o passinho foi transfigurado pelo processo da midiaticização. (SODRÉ, 2006).

Sem a pretensão de “alocar” o passinho do *Dream Team*, no âmbito da arte ou fora dela, a atuação do corpo em movimento dos jovens que dançam o passinho pode fazer um paralelo com o conceito de performance. Sua dinâmica em bailes e festas se apresenta sob a forma de rodas formadas por jovens onde, ao centro, um dançarino de cada vez desempenha seu repertório em um jogo ou desafio que estimula o dançarino seguinte a superar a complexidade dos movimentos do primeiro. Os “jovens do passinho”, autodidatas na dança, conjugam referências de movimentos diversos com improviso e espontaneidade, sendo notória a ressignificação dos gestos e do uso do corpo em uma nova fase do *funk*.

Na versão esteticamente trabalhada do grupo *Dream Team*, o passinho agrega outros valores: representar várias comunidades; atenuar a conotação sexual de movimentos tão presentes no *funk* dançado; afastar as temáticas da violência e das drogas presentes no *funk*. O passinho, então, assume as características de uma dança massivo-midiática: ganha espaço nos meios

de comunicação de massa; é associado a uma marca de produto; reserva lugar para o feminino; repete-se incessantemente e, metaforicamente, quase “higieniza-se” ao passar pelo processo de midiaticização. Assim, nas ocasiões onde se dá a ver – mesmo em uma apresentação da Orquestra Sinfônica e do Coro do Theatro Municipal, nas escadarias do importante teatro carioca –, já se sabe o que esperar de sua atuação.<sup>3</sup>

Por meio do passinho dançado pelo *Dream Team*, observa-se a apropriação de um gênero de dança pelo mercado, em uma estratégia de marketing. Outros exemplos mostram que a dança, retirada de seus contextos originais, vem sendo utilizada como reforço para mensagens publicitárias. Na realidade, dança e *performance* são apoderadas pela publicidade brasileira com certa frequência, gerando uma série de comerciais premiados veiculados pela televisão.

Alguns exemplos de comerciais “clássicos” veiculados no Brasil, nos séculos XX e XXI, podem ajudar a ilustrar como a dança, através da publicidade, sai de seu “espaço original”, seja ele cênico, seja social, e torna-se um elemento apropriado pela cultura de massa. Muitas dessas “dancinhas” – termo que tem sido usado em filmes, seriados, vídeos no Youtube – são fáceis de reproduzir, como os refrões das canções massivo-populares. Podem ser dançadas por pessoas sem treinamento técnico específico. Por isso, tornam-se um elemento a mais na memorização da marca ou do produto anunciado, embora em alguns casos seja possível o público recordar-se da dança ou do *jingle* que a acompanha e esquecer a que produto se referiam.

Assim, a publicidade brasileira faz intenso uso de dança em comerciais de TV premiados. Em 1978, por exemplo, a Johnsons & Johnsons lançou o comercial “Banheira”<sup>4</sup> com o *slogan* “Gente grande também precisa de carinho”, para divulgar seus cotonetes no mercado brasileiro. A peça consistia em uma animação na qual um homenzinho azul, careca e gorducho, dançava e cantava enquanto tomava banho.

Em 1994, um comercial da Honda também fez história na publicidade brasileira, com um baixo orçamento. O filme “Monotonia”<sup>5</sup> consistia em

<sup>3</sup> Como conta matéria do jornal carioca *O Globo*: cerca de 11 mil pessoas acompanharam a apresentação da orquestra sinfônica na Cinelândia. Aquarius uniu música clássica, samba e *funk* na homenagem dos 90 anos do jornal *O Globo*. Por Emanuel Alencar e Monique Arruda. *O Globo*, 22/8/2015.

<sup>4</sup> Anúncio Cotonetes Johnsons & Johnsons – 1978. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KrPhkC570E>>. Filme de Edmar Salles, da agência Lowe Lintas, animado por Walbercy Ribas, da *Start Anima*. Ganhou o Leão de Bronze no Festival de Cannes do mesmo ano. Acesso em: 14 set. 2015.

<sup>5</sup> Anúncio Honda – 1994 (Na cama com pijama). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WyVHfEZEoYs>>. Acesso em: 14 set. 2015. Criado por Nizan Guanaes, diretor de Criação na agência DM9. O filme foi premiado com ouro no 20º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.

um ator dançando e cantando desafinado à *capella* o *jingle* “na cama com pijama”. A letra da música cantada no comercial de trinta segundos e dançada ao “estilo anos 60”, era monótona, uma variação de “vesti o pijama, fui pra minha cama e depois dormi”. No final, o locutor dizia: “A vida tem que ser mais do que isso” e aparecia o *slogan* da marca: “Honda, toda a emoção do mundo”.

Em outro exemplo, em 2009, a Tigre lançou a campanha “Quem não faz com Tigre, dança”. Cada peça publicitária apresentava uma música e uma dança que contava a história de algum problema enfrentado por pessoas que não usaram os produtos da marca.<sup>6</sup> Os filmes da campanha brincam com diferentes ritmos musicais: a “dança do conduíte”,<sup>7</sup> ao estilo, “É o tchan”; a “dança do vazamento”,<sup>8</sup> no ritmo de forró; a “dança da gordura”,<sup>9</sup> em um *reggae* descontraído; e a “dança do entope”,<sup>10</sup> no ritmo de marchinha de carnaval.

Ainda um último exemplo para fechar essa enumeração, outra marca que fez sucesso recorrendo à dança, em seus comerciais, foi a Skol ao divulgar a garrafa de um litro, retornável, enfatizando a economia. O comercial<sup>11</sup> foi lançado na televisão em 2011, mostrando “como queimar o filme em um churrasco e ser salvo pela Skol litrão”. A narração, preconceituosa, enunciava: “É só chegar de sunga de crochê, pochete, blazer de ombreira, óculos *new wave*, ensaiando passos de lambada, na ilustre companhia de Beto Barbosa.” Um ator ruivo paramentado conforme a descrição aparecia. Em seguida, entrava o cantor Beto Barbosa, interpretando junto com o personagem a canção *Adocica*. Os convidados do churrasco faziam uma expressão de desagrado e, então, a cerveja salvava a festa. O texto do narrador continuava: “Mas pra fazer bonito, também é fácil. Skol litrão, muito mais Skol pra dividir com os amigos. Skol litrão, o jeito mais redondo de economizar”. O ruivo divide a bebida e uma moça pedia a Beto Barbosa para apresentar seu amigo.

Nos exemplos citados, as danças que se associam à publicidade não são a dança cênica, aquela do palco, que exige treino e técnica profissional para se construir e que se associa à arte. O que se vê nos exemplos são

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://www.tigre.com.br/pt/new\\_noticia.php?p=6&rcri\\_id=13&npr\\_id\\_prf=2&ntc\\_id=761](http://www.tigre.com.br/pt/new_noticia.php?p=6&rcri_id=13&npr_id_prf=2&ntc_id=761)>. Acesso em: 20 ago. 2015.

<sup>7</sup> Comercial Tigre – Dança do conduíte. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qWhGzIztfhU>>. Acesso em: 14 set. 2015.

<sup>8</sup> Comercial da Tigre – Dança do vazamento. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cwIYQjzkFN0>>. Acesso em: 14 set. 2015.

<sup>9</sup> Comercial da Tigre – Dança da gordura. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Lf8tvNf4AYA>>. Acesso em: 14 set. 2015.

<sup>10</sup> Comercial da Tigre – Dança do entope e desentope. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1uqVXCIRgoM>>. Acesso em: 14 set. 2015.

<sup>11</sup> Anúncio Skol litrão e Beto Barbosa, criado pela F/Nazca. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wD6-QeagCAE>>. Acesso em: 14 set. 2015.

representações de pessoas “comuns” dançando socialmente, usando seu corpo em movimentos para expressar estados de felicidade ou de ironia, de comédia, e relacionando a narrativa a algum produto, seja cerveja, canos, carros ou cotonetes. São danças afetadas na forma e no simbolismo pela presença do *medium* e das tecnomediações. (SODRÉ, 2006).

A Coca-Cola, marca de refrigerante que se associou ao *Dream Team*, também incorporou a dança à publicidade de sua marca. Aqui, uma dança nascida socialmente em um determinado território social, cultural e temporal, se transfigura em uma outra dança, com preocupação técnica, com coreografia, com treino para que haja o impacto visual desejado. Ou seja, o passinho do *Dream Team* saiu de comunidades de baixa renda cariocas para se tornar uma dança massivo-midiática, funcionando como ferramenta de *marketing*, enfim, ressignificada. Saiu de um espaço de significação afetiva, de pertencimento local, para o espaço racionalizado da dança profissional massivo-midiática, desterritorializando-se. Mesmo se seu uso pela marca foi mais indireto – não havendo imagens de dançarinos com o refrigerante na mão –, o processo de formatação se efetuou.

## O passinho: da favela para a estratégia de *marketing*

Antes de se tornar midiaticamente célebre, o passinho encontrou no Youtube um espaço de propagação e compartilhamento de maior alcance do que um baile poderia promover. Nos apertados cômodos de sua casa, até mesmo no banheiro, os “meninos do passinho” registravam suas danças e as publicavam na plataforma de vídeos, em que rapidamente foram alçados ao estrelato por incontáveis outros olhares de jovens que buscavam referências, acompanhavam os movimentos, captavam os gestos e realimentavam a plataforma com novas coreografias.

Em 2011, um evento chamado de a Batalha do Passinho<sup>12</sup> ganhou destaque, atraiu mídia espontânea e desencadeou um processo de saída do território físico das comunidades – mesmo considerando que o passinho já operava nas redes sociais. Em 2013, a segunda edição da Batalha já contava com o patrocínio da Coca-Cola e envolveu 16 favelas do Rio, com a integração de jovens de diversas comunidades. Em números,<sup>13</sup> foram 250 embates, público de 48 mil pessoas no Parque de Madureira e centenas de milhares

<sup>12</sup> Evento criado pelo produtor Rafael Mike, que acompanhou a criação do *Dream Team* e depois passou a integrá-lo substituindo um dos dançarinos.

<sup>13</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/batalhadopassinho?fref=ts>.

de visualizações no Youtube (mais de 300 mil) do *Flash Mob* de divulgação do evento, vídeo gravado na estação de metrô Siqueira Campos (Copacabana), que mesclou *funk*, *beatbox*, *passinho* e música clássica, executada ao vivo pelo Duo Santoro de Violoncelos.

Após a entrada da patrocinadora na Batalha, foram selecionados seis jovens para integrar um videoclipe intitulado *Clipe do Passinho – Todo mundo aperta o play*, uma campanha “diluída”, com a marca do refrigerante apenas no figurino da única menina do grupo e o *jingle* da marca mixado à música original para o clipe.

Em cena, cinco rapazes e uma moça. Medida adequada, considerada a maioria masculina que pratica o *passinho*. O tom do clipe é o protagonismo feminino, uma inversão do real, pois geralmente são as meninas que “cortejam” os rapazes, enquanto eles são os expoentes do movimento. O clipe bem produzido teve supervisão coreográfica de uma bailarina profissional, ainda que a criação tenha sido dos próprios dançarinos. O cenário é de uma estação de trem Central do Brasil limpa, produzida. Em princípio, seria somente uma peça publicitária, mas, com o sucesso do clipe que rapidamente alcançou um milhão de acessos,<sup>14</sup> diretor e patrocinador decidiram formar o *Dream Team*. Alçados ao lugar de representantes do estilo de dança, os jovens passaram a ser referência para entrevistas e participações em programas de TV, além de se constituírem fonte de informação direta sobre os hábitos, gostos e preferências da *tribo* (MAFFESOLI, 2000) do *passinho* e da rotina nos bailes e nas comunidades.

Dessa forma, já no meio da indústria do entretenimento, para realizar o videoclipe da patrocinadora, o grupo passou por aquilo que Sodré identifica como um processo de *mediatização*, “da ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de *tecnomediações*” (2006, p. 20). Teve acompanhamento de profissionais, aulas de dança (com a bailarina e atriz Cris Amadeu), ensaios. O grupo foi apresentado a conteúdos de Yoga, a elementos da técnica de estudo do movimento de Laban, a referências ao trabalho do coreógrafo americano Merce Cunningham, com o objetivo de abordar e experimentar qualidades de movimento, como volume e espaço, além de “soltar” ou tornar mais flexíveis as articulações do corpo dos dançarinos.<sup>15</sup> Tudo para efeito considerado apropriado para o meio que veicularia sua imagem.

<sup>14</sup> Na semana de estreia, com data de lançamento em 20 de setembro de 2013, foi visto 700 vezes. Em 6 de agosto de 2015, o YouTube registrava 10.333.019 visualizações. Em 25/8/2017, o canal registrava 19.848.568 de visualizações.

<sup>15</sup> Informações obtidas por Kath Pacheco, por meio de conversa com a bailarina.

Os jovens dançarinos não conheciam técnicas profissionais, não haviam realizado aulas de dança. Ainda que pareça ser genial a capacidade que possuem de dançar, a partir da observação, reproduzindo frases coreográficas complexas, os jovens não praticavam alongamento e aquecimento muscular antes de dançar, não possuíam disciplina de treino e, como consequência, sofriam lesões. Apesar de toda maleabilidade que apresentam em suas danças, o corpo era, no linguajar técnico, “encurtado” pela repetição da rotina de movimentos que executavam no passinho.

Durantes os encontros, a professora observou que os dançarinos tinham dificuldades frente às técnicas de dança, como saltos, movimentos de coordenação e flexibilidade. Ao observar os integrantes do *Dream Team* ou outros dançarinos de passinho, entende-se que, quando eles dançam, tudo é muito improvisado, aprendido sem domínio de técnicas profissionais específicas. Sua intenção, não sendo profissional de início, mas lúdica e social, o modo como procediam era coerente. Sua dança, autodidata, era para eles mesmos.

Quando entra em jogo o patrocínio, a mídia para além dos vídeos no Youtube, qual seja, um esforço para “racionalizar” e profissionalizar o corpo e tentar conduzir conscientemente o movimento, os jovens se deparam com o que o teórico da dança José Gil expressa, ao escrever que a dança deve ser realizada da maneira “mais inconscientemente consciente possível”. (2004, p. 128). Na perspectiva da profissionalização visando à midiaticização, há “falta” de técnica adequada, dificuldade de repetir e de se apropriar do que se conseguiu realizar.

Ainda nesse processo, o grupo recebeu orientação de produtores sobre o estilo das performances. Dessa forma, mesmo a construção por si só do grupo difere do que vem a ser o passinho nascido e praticado dentro das favelas. A dança individual é ressignificada em conjunto, produz novos sentidos. Isso porque o passinho, como expressão nascida em certas comunidades, recebe um “tratamento” que objetiva aproximar o movimento de um público mais geral em uma apropriação da mídia que “oferece um ponto de vista, uma leitura – geralmente limitada ou ‘recortada’/editada” de seus atores, valores, referências. (SIQUEIRA, 2012, p. 53).

Essa releitura tem por principal característica uma reconfiguração do passinho e de seus personagens principais. Isso pode ser observado quando foi realizado o primeiro Baile do Passinho, última ação do patrocinador no ano de 2013. Em uma quadra na favela da Rocinha, o palco foi decorado de vermelho e branco, mais a “garrafa” ícone do refrigerante da marca. No único bar do local estavam à venda apenas produtos da marca de

refrigerantes, não sendo permitida a venda ou o consumo de bebidas alcoólicas.

A principal peculiaridade do baile do passinho é a notória “higienização” do baile *funk* original. Exemplo desse reflexo é a música tocada. O ritmo que prevalece é o *funk*; entretanto, sem ênfase na letra e na mensagem. Não é o *funk* declaratório, mas a marcação do ritmo para a dança que prevalece. As músicas letradas que fizeram parte do repertório são as já consumidas na mídia, isentas de apologia à violência, ao sexo e às drogas. O papel do DJ é fazer com que todos “rabisquem” no passinho. A proposta de ser um baile com foco na dança rompe com o padrão do baile *funk*, que possui um MC como centro do evento, tornando-se mais participativo.

A dança do passinho também não possui o apelo sexual comum aos bailes *funk*. A dança é individual, e as meninas – quando dançam o passinho – são como os meninos: os passos não são marcados pelo gênero, e o movimento é independente do sexo, ou seja, não há ênfase para determinada parte do corpo (como no *funk* para o quadril e as nádegas).

De início, eram as próprias comunidades que reconheciam seus melhores dançarinos do passinho. Entretanto, os protagonistas do Baile do Passinho são os jovens selecionados e contratados por um produtor e que representam o passinho nas campanhas de marketing da marca de refrigerantes. O grupo tem fã clube, conquistou o *status* de celebridade, participou de programas de TV, documentários, completou agenda semanal para dançar em shows e eventos como apresentações no palco principal do Réveillon 2014 na praia de Copacabana, na edição do *Rock in Rio* de 2013, em eventos televisivos como a campanha da rede Globo de televisão *Criança esperança 2015* ou na abertura das Paraolimpíadas, em 2016. Ao longo do tempo, a configuração do grupo também se modificou: dos seis iniciais, passou para cinco e na apresentação na abertura das Paraolimpíadas, foram quatro. Em determinado momento, um dos produtores do grupo passou a dançarino, completando o quadro.

## O passinho na rede: vídeos, desafios e interação

Além da publicidade, o passinho também foi, em certa medida, aprovado pelas instâncias do Estado. Após o processo de pacificação de algumas comunidades cariocas e a proibição de realização dos bailes *funk* imposta pelas Unidades de Polícia Pacificadora, a internet passou a ser o principal espaço de divulgação dos dançarinos do passinho. A participação nos sites *Youtube* e *Vimeo* aumentou significativamente, multiplicando o número de vídeos postados e de seus *views*. As páginas dos dançarinos no *Facebook*, além dos canais de vídeo, tornaram-se cartão de visitas.

A repercussão teve início em 2008, quando uma brincadeira de quintal de alguns rapazes dançando *funk*, em uma mistura de estilos e paródias com gestos efeminados registrados por um celular, alcançou rapidamente um milhão de visualizações no Youtube (o vídeo “Passinho foda”, em outubro de 2015, já registrava mais de 4 milhões de views). Após o sucesso do vídeo, outros similares surgiram. Todos protagonizados por jovens – muitos descalços ou de chinelos – improvisando passos em ruas, calçadas, praças das favelas ou nos cômodos de casa. Começaram a surgir vídeos de composições difíceis, bem-elaboradas, com legendas como “quero ver quem faz melhor”. O desafio era mostrar ser capaz de reproduzir o passo e torná-lo ainda mais complexo. A plataforma de vídeos viabilizou a circulação dos vídeos com as performances e possibilitou observar, como Moreira, que

o acesso permanente ao canal aberto da Internet flui paralelo ao cotidiano da vida de um número crescente de pessoas. Essas pessoas se movimentam em territórios diversos e, junto com elas, a mídia portátil está em todos os lugares constituindo e intermediando fluxos: de informação, de conhecimento, de intercâmbios. (2012, p. 9).

O Youtube tornou-se espaço para circulação dos vídeos de desafio e também o ambiente de “pesquisa” de referências dos passistas. Além de se inspirar em qualidades de movimentos diversos, os dançarinos buscavam referências de estilo, cabelo e acessórios. Faz parte da cultura da internet interessar-se por “tutoriais” com curiosidades ou instruções sobre diferentes temas que se multiplicam em rede. Os dançarinos do passinho inserem-se nesse processo de produção de imagens, performances e sentidos.

No passinho, a criatividade não está presente somente na dança. Neologismos são adotados para dar mais ênfase às atitudes e ações do passinho. “Embrasar” é dançar bem; “rabiscar” é dançar com agilidade; “pika” é o dançarino muito bom; “novinha” é a menina; “no óleo” é quando o dançarino liga um movimento ao outro sem dificuldade; “rebolão” é dançarino; “sharingar” significa copiar o passo (tem origem em personagem de desenho japonês chamado Sharingan, que com um olho especial copiava automaticamente tudo o que via); “sarnear” tem duplo sentido, podendo referir-se ao “tirar onda”, quando o dançarino faz algo muito difícil, ou para debochar de alguém; “panguar” quer dizer vacilar ou perder algo.

Provavelmente existem muitas outras expressões<sup>16</sup> dentro do círculo dos que “mandam no passinho”. A agilidade na inventividade da “comunidade do passinho”, própria de um movimento que experimenta seu frescor, alimenta a relação de um coletivo que está atento às novidades que surgem em seu meio.

O passinho proporcionou também a criação de um estilo, uma “moda” própria. Óculos com armação colorida (mesmo sem lente), boné, aparelho nos dentes (com ou sem prescrição de um dentista), calça colorida, corte de cabelo, unhas feitas, sobrancelhas desenhadas, depilação. O estilo do dançarino do passinho perpassa culturas de gêneros, é performático – como bem definiria Judith Butler (2003) a respeito dos gêneros. Já para as poucas meninas que dançam o passinho, sapatos baixos, tênis, *short* e blusas mais largas são opções que estão mais de acordo com a identidade da dança que, apesar de ter sido “gerada” nos bailes *funk*, afasta-se em certa medida deles.

Caminham junto à fama do passinho, as barbearias de rua. Os dançarinos retocam o corte do jaca (um estilo em que são raspadas as beiradas do cabelo, deixando um topete ou o cabelo curtinho para fazer desenhos), o corte baixo e alinhado, “na régua” ou o modelo preferido pelos dançarinos que envolvem desenho, corte e “disfarce”. Durante o Baile do Passinho, na Rocinha, aconteceu uma das etapas da Batalha dos Barbeiros. A festa foi narrada pelo *Facebook*, e os melhores desenhos receberam votos. A dinâmica também foi válida para eleger a Diva e o “Divo” do baile. Os vencedores ganharam produtos (roupa e/ou calçados) da marca patrocinadora. No palco, também havia espaço para a apresentação dos “Bondes” – grupos de dança que postaram vídeos dias antes do evento, para serem selecionados para a programação do baile.

## Considerações finais

Nosso objetivo, com este artigo, foi o de refletir sobre a apropriação pela publicidade e pelo *marketing* de manifestações músico-dançantes juvenis contemporâneas. Como vimos pelos exemplos citados, a utilização da dança pelos meios de comunicação e pela publicidade não é nova. Fez parte da publicidade televisiva brasileira na segunda metade do século XX.

<sup>16</sup> Estes exemplos foram coletados ao longo da pesquisa de campo e das entrevistas realizadas com o músico Rafael Soares, o Rafael Mike, hoje dançarino do *DreamTeam* e um dos idealizadores da Batalha do Passinho.

O caso do passinho, no Rio de Janeiro, a partir de 2008, nos instigou pela criatividade do movimento, pela utilização das redes sociais como plataforma de interação midiaticizada para troca de vídeos e desafios e por seu potencial como expressão de uma parcela da juventude carioca. Justamente por essas características, tornou-se alvo e objeto da publicidade voltada para o público jovem.

No seguimento de apoderamento desse gênero dançante pela mídia, houve todo um processo de seleção, adaptação, edição. A dança improvisada tornou-se coreografada para caber em uma proposta profissional. Técnicas foram introduzidas e códigos foram adaptados para sua incorporação pelos meios de comunicação de massa. Assim é que se formou o grupo intitulado *Dream Team do Passinho*, que além de dançar, canta.

A criação, por um diretor de TV, desse grupo com título em inglês, que faz referência à equipe de basquete americana, introduz a dança em uma cultura do *marketing*, da globalização e do capital de consumo. O *Dream Team* é bem produzido. Os jovens dançam com entusiasmo e conquistaram segurança no desempenho de seus papéis. Sua construção e afirmação, contudo, levam a pensar sobre a passagem dos jovens de “representantes do passinho”, enquanto movimento da favela para celebridades do passinho midiático, que se apresentaram na abertura das Paraolimpíadas, em uma festa do Réveillon do Rio de Janeiro e em vários outros eventos e megaeventos fartamente divulgados.

A dança improvisada do passinho é uma reinvenção dos jovens da favela. Remete a uma maneira de “estar no mundo”. Com o passinho, os dançarinos atraíram a atenção, se reafirmaram. Ao conquistar notoriedade nas redes sociais digitais, nas comunidades e no mundo *funk*, os jovens dançarinos chamaram a atenção de movimentos sociais, do Estado, da publicidade. Tanto conquistaram apoio de comerciantes locais, que passaram a solicitar ajuda na promoção e divulgação de serviços, quanto ganharam espaço em eventos institucionais e passaram a ser solicitados por programas de TV e shows.

A aprovação e apropriação do passinho pela publicidade, pelo Estado, por movimentos sociais, tanto formatou, depurou a dança quanto a divulgou para fora de seus territórios iniciais. De fato, o passinho tornou-se um fenômeno, difundiu-se, tornou-se conhecido nos meios de comunicação de massa. Na figura do *Dream Team*, agora, faz parte do espetáculo.

## Referências

- BECKER, Howard. *Uma teoria da ação coletiva*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CANCLINI, Néstor G. *A sociedade sem relato: antropologia e estética da iminência*. Trad. de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: Edusp, 2012.
- COHEN, Renato. *Performance como linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- GIL, José. *Movimento total*. São Paulo: Iluminuras, 2004.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Trad. de Maria Célia Santos Raposo. 18. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LOUSADA, Kath Pacheco. *Corpo em festa: juventude, sociabilidade e produção de sentidos nos bailes cariocas*. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Rio de Janeiro: UERJ, 2014.
- MAFFESOLI, Michel. *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. 2. ed. Paris: La Table Ronde, 2000.
- MORAES, Dênis de. (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. Por que geografias, no plural, para a comunicação? In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Geografias da comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas*. Rio de Janeiro: UERJ, 2012. (Coleção GPs da Intercom, v. 3).
- SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SIQUEIRA, D.C.O. Juventudes e cidades no videoclipe: o corpo como foco. *Libero*, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 51-58, jun. 2012.
- SIQUEIRA, D.C.O. Mito, moda e os videoclipes. In: SIQUEIRA, D.C.O.S. (Org.). *O corpo representado: mídia, arte e produção de sentidos*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014. p.17-32.
- SIQUEIRA, D.C.O. Corpo, construção social das emoções e produção de sentidos na comunicação. In: SIQUEIRA, D.C.O. (Org.). *A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 15-36.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de. (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-32.

### **Matéria jornalística**

ALENCAR, Emanuel; ARRUDA, Monique. Cerca de 11 mil pessoas acompanharam a apresentação da Orquestra Sinfônica na Cinelândia. Aquarius uniu música clássica, samba e funk na homenagem aos 90 anos do jornal O GLOBO. *O Globo*, 22/8/2015.

Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/cerca-de-11-mil-pessoas-acompanharam-apresentacao-da-orquestra-sinfonica-na-cinelandia-17274340>> . Acesso em: 6 out. 2015.