



A Dança como Recurso de Comunicação Não-Verbal no Filme Publicitário¹

Larissa JAÇÃO²
Paulo NEGRI Filho³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Quando se usa a dança com o objetivo de atingir um público que está virtualmente distante e como auxiliar de um processo comunicacional ainda maior, como a publicidade televisiva, pode-se dizer que a dança se torna duplamente comunicativa. A dança aqui é considerada mais do que uma manifestação social, é vista como fenômeno cultural e estético, que simboliza, expressa e constrói sentido através da movimentação do corpo. Para a análise do material escolhido foi construída ferramenta metodológica própria, com base na pesquisa Qualitativa. São apresentados dois filmes publicitários que utilizam a dança como ferramenta auxiliar de comunicação e feitas análises de ambas com base no referencial teórico adotado.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade televisiva; comunicação não-verbal; dança contemporânea; dança e comunicação; comunicação audiovisual.

A DANÇA COMO RECURSO DE COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL NO FILME PUBLICITÁRIO

A utilização da dança pode sintetizar, resumir ou apenas deixar implícito algo que seria inviável exprimir por meio de textos verbais, seja pela sua complexidade ou pelo curto espaço de tempo que se tem para expressar a idéia que se deseja transmitir. Mallarmé afirma que “escrevendo com seu corpo, ela [a bailarina] sugere coisas que a obra escrita poderia expressar apenas através de inúmeros parágrafos de diálogos ou prosa descritiva” (*apud*, KATZ, 2005, p. 194).

O objetivo geral desta pesquisa é estudar como a dança pode servir como suporte não-verbal para a comunicação em filmes publicitários. Os objetivos específicos são: mostrar a dança como base estética e comunicacional do filme publicitário; analisar a relação da dança contemporânea com o público-alvo; interpretar a comunicação não-verbal existente nesses tipos de filmes; e analisar como se dá o uso da dança nos filmes publicitários atuais.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, email: larissaufpr@yahoo.com.br

³ Mestre em Educação, docente do curso de Comunicação Social da Facinter – Faculdade Internacional de Curitiba, email: paulonegri@gmail.com



Para Katz (2005), a dança se assemelha com a forma como o cérebro funciona e por isso a dança seria o pensamento do corpo. A dança representa, dessa forma, algo que o corpo quer exteriorizar e que não o faz em forma de palavras, mas sim de gestos e movimentos significativos. Isso quer dizer que todo movimento que o corpo faz tem um sentido, um significado que se traduz de forma individual de acordo com a percepção de cada pessoa que assiste ao movimento. É importante enfatizar aqui que cada um interpreta o que vê de uma forma diferente, mesmo que esteja vendo a mesma coisa que tantos outros. A dança é o signo que representa alguma coisa, não sendo a própria coisa. “[...] o que as nossas descrições representam, em primeiro lugar, são as descrições da nossa experiência consciente, não a própria coisa” (KATZ, 2005, p. 125).

Vale destacar que a leitura do não-verbal só pode ser realizada a partir do verbal. As condições dessa leitura são produtos que só se manifestam através do verbal, porque elas vem de uma lógica argumentativa característica da linguagem verbal e são o que a distingue. O que o indivíduo percebe daquilo que vê depende de suas características individuais e principalmente da sua predisposição a interpretar e organizar as informações que recebe (GADE, 2003, p. 45). As pessoas percebem aquilo que querem ver e torcem a realidade para que esta se ajuste aos seus desejos (op.cit. p. 46).

O grande apelo da dança é para as emoções. “Essa relação que entrecruza corpo e produto instiga a contaminação visual, que imbrica as relações afetivas do público com o consumo” (GARCIA, 2005, p. 41). A mistura visual de cores, texturas e movimentos com os sons e a música se tornam um grande estímulo às emoções e aos sentimentos do espectador, o que vai além de despertar somente seus sentidos. Como processo interpretativo e significativo, a dança vai além do sensorial do corpo para atingir mais profundamente o indivíduo que a vê, usando de sua cognição para poder ser decodificada. E a emoção e os sentimentos são considerados motivadores (GADE, 2003, p. 85) do comportamento humano, inclusive do consumidor.

A dança trabalha emoções que o consumidor irá associar ao produto, mas para que isso seja feito ele precisa antes associar aquela emoção a aspectos históricos de sua vida. É por isso que não é possível determinar exatamente que emoções uma determinada peça publicitária irá despertar, porém é possível analisar hipóteses de acordo com as emoções mais comuns e geralmente despertadas por determinados estímulos. Por isso é que “o resultado da leitura é sempre possível, mas jamais correto ou total” (FERRARA, 2007, p. 31).



Toda peça publicitária obtém uma resposta emocional do consumidor. Essa resposta pode ser positiva ou negativa dependendo do sentimento e da emoção que foram despertados pela propaganda. A maneira como se diz alguma coisa é tão importante quanto o que é dito. “Uma mensagem persuasiva pode nos tocar o coração ou causar medo, fazer rir ou chorar ou nos deixar com vontade de saber mais” (SOLOMON, 2008, p. 304). Muitos estudos têm sido feitos a partir dessas respostas emocionais e foram determinadas três emoções básicas trabalhadas pelos anúncios: a alegria, a aceitação e a expectativa. Outra classificação tem como dimensões emocionais principais a ativação, a afeição ou o calor social e a irritação (GADE, 2003, p. 92). Obviamente as emoções humanas são muitas, mas essas acima citadas são consideradas como as mais trabalhadas pelo anúncio publicitário e as que melhor obtém respostas do consumidor. Para Gade,

As emoções podem ser consideradas um dos aspectos centrais da comunicação, pois:

- a) Podem trazer benefícios vinculados aos produtos ou marcas e se tornam uma das razões para uso e consumo dos mesmos.
- b) As emoções podem ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização.
- c) As emoções podem influenciar atitudes, pois, como já foi visto por meio de um condicionamento clássico, produto ou marcas apresentados de forma conectada com elementos emocionais passam, a partir de determinado momento, a suscitar a emoção em si (GADE, 2003, p. 93).

Não obstante, para poder atingir um consumidor é preciso saber como isso pode ser feito, o que pode ser utilizado para chamar a atenção do público para aquilo que está sendo exibido. Para tanto, existem fatores pessoais, sociais e culturais que influenciam no comportamento do consumidor. O grupo social ao qual o indivíduo pertence é determinante quanto ao seus hábitos de consumo. Ele é influenciado pela família, pelo grupo de amigos, colegas do trabalho, grupos dos quais gostaria de pertencer e até mesmo ídolos e personalidades que admira. Também é influenciado por fatores pessoais, a imagem que tem de si mesmo, a imagem que gostaria de passar, suas crenças e valores pessoais.

O comportamento social também é fortemente influenciado pela cultura, pois “o consumo é derivado diretamente da cultura na qual o consumidor está inserido” (GADE, 2003, p.205).

As classes sociais são percebidas praticamente em todos os tipos de sociedade e pode ocorrer mobilidade entre classes ou não. As determinantes das classes são



variáveis, e normalmente abrangem ocupações das pessoas, valores, crenças, posses, bens, local de moradia, tipo de educação e estilo de vida. “O lugar que uma pessoa ocupa na estrutura social é um determinante importante não apenas de *quanto* dinheiro é gasto, como também de *como* ele é gasto” (SOLOMON, 2008, p.476).

Dessa forma, a utilização da dança contemporânea no filme publicitário não pode ser feita indiscriminadamente. É preciso analisar que tipo de público se quer atingir e se aquele público é capaz de ver, entender e aceitar esse tipo de apelo. Como o apelo da maioria das artes é para o emocional, não se pode fazer uso da dança em um filme publicitário dirigido a um público que não saiba interpretar os signos não-verbais aos quais está sendo exposto. Dependendo, então, do público e do produto é que se determina o tipo de dança, o ritmo e a música que devem ser utilizados, a coreografia, o figurino, o cenário e as cores certas. Todos esses são fatores importantes na produção final do filme, porém para a idéia inicial de se usar a dança como atrativo para a propaganda e/ou o produto, o tipo de público é decisivo.

Metodologia e Análise

Será realizada uma pesquisa qualitativa, buscando a particularidade do problema, analisando-o por meio de sua interpretação e sem fazer uso de uma grande amostra, dando preferência à amostras representativas, em que um caso é analisado e seus resultados se aplicam a outros semelhantes (GIL, 2007, p. 41). Com o objetivo de interpretar os filmes e sua forma de utilizar a dança para atingir o público consumidor, tem-se a aplicação de ferramentas qualitativas de observação, descrição, compreensão e significação dos símbolos utilizados. É uma pesquisa de caráter exploratório, que procura proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de deixá-lo mais explícito ou construir hipóteses (GIL, 2007, p. 41).

A análise é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do problema e que se organiza face ao ponto de vista que o determina. Daí a necessidade de que a teoria intervenha para determinar a relação do analista com o objeto, com os sentidos e sua interpretação. O procedimento da análise tem a noção de funcionamento como central, levando o analista a compreendê-lo pela observação dos processos de constituição de sentidos, fazendo uso de paráfrases e metáforas como elementos que permitem certa operacionalização dos conceitos. Porém a análise precisa ser o menos subjetiva possível, explicitando o modo de produção de sentidos do objeto em observação (ORLANDI, 2000, p. 64). São análises de conteúdo que buscam demonstrar



a efetividade do uso da dança como apelo a determinados públicos nos filmes publicitários.

Os filmes foram escolhidos devido ao seu caráter contemporâneo, por serem filmes atuais e próximos da realidade do consumidor. São filmes que utilizam a dança para expressar outras mensagens, que não sejam para vender a dança em si. Fazem uso desse recurso para atrair o público para um produto ou serviço diverso, que não necessariamente precisa da dança para se contextualizar.

A dança contemporânea é um tipo de dança mais flexível, mais jovial que a dança clássica e, por isso mesmo, atrai a atenção do público jovem, cansado das mesmas propagandas e dos apelos que muitas vezes se repetem. A dança contemporânea abrange os estilos mais populares entre os jovens hoje em dia, como o *hip-hop*, por exemplo. E isso faz com que o jovem se identifique com aquela dança, que pedirá o tipo de música adequado e chamará duplamente a atenção do jovem consumidor para a propaganda e criará uma identificação do mesmo com o produto.

Apesar da sociedade brasileira direcionar mais a dança para o público feminino, isso não impede que a mesma também seja usada para atrair o público masculino. O modelo de homem que se explora na publicidade é de um homem culto, trabalhador, bom amante, marido e pai. A dança contemporânea ganha espaço assim como forma de arte, direcionada a esses homens cultos que supostamente sabem apreciar a arte de forma geral. A dança e a propaganda, nesse caso, não devem apelar tanto às emoções, pois não são um grande atrativo para este tipo de público. É preciso que a dança, neste caso, se apresente como algo inovador, diferente, que desperte a curiosidade e impressione o consumidor. Ele deve ficar maravilhado com o que vê, e não necessariamente emocionado. A dança, neste aspecto, deve ajudar a estimular seu impulso competitivo de querer ter sempre o melhor e o mais novo produto. Deve ajudar o homem a criar a imagem de que é inovador e moderno.

Com a preocupação com o envelhecimento, cada vez mais os adultos de meia-idade procuram estar atentos às novas tendências e, apesar de serem normalmente mais tradicionalistas, podem ver na dança um chamativo diferencial para uma propaganda. Idosos de maneira geral são mais conservadores, mas a dança nesse caso pode ser usada como algo inusitado, chamando a atenção desses consumidores para o conceito de aproveitar a vida, e que a melhor idade é a que eles se encontram.

Os filmes analisados são:



1. BRASTEMP Gira Botão. São Paulo: DM9DDB, 2009. 45”, cor. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=ce0v7hltirE> Acesso em 12 de junho de 2009.

2. VIVO Tenho. São Paulo: DPZ, 2009. 1’, cor. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=XScM5Pnjs04> Acesso em 12 de junho de 2009.

A máquina de lavar roupas Brastemp Ative não é um produto de massa ou barato. Foi desenvolvida para pessoas de classe média, focando principalmente as de classe média alta. É voltada para um público mais maduro, a partir de 30 anos de idade que já possui independência e estabilidade financeira. O principal alvo são mulheres, que são quem normalmente lavam as roupas em uma casa. Por ser uma lavadora de grande capacidade de roupas (9 Kg), dificilmente será utilizada por pessoas solteiras que moram sozinhas. É mais provável que seja utilizada por uma família comum brasileira (4 pessoas). Os homens, no caso, não são o público principal, mas como em famílias eles são normalmente quem tomam a decisão final de compra, também é importante que se chame a atenção deles.

Também pode-se dizer que a cultura do país determina que as pessoas sejam qualificadas pelo tipo de roupa que usam e seu estado de conservação. O atrativo do produto, além da facilidade, é a eficiência de seu principal atributo, lavar roupas. É esperado que, pelo preço e pela marca da máquina, as roupas fiquem mais limpas independente do sabão utilizado, simplesmente por ser uma Brastemp.

No filme o figurino é bastante simples, os bailarinos usam roupas comuns, do dia-a-dia de uma pessoa que trabalha. É possível observar mulheres vestindo cachecóis, saias compridas, blusas sociais, shorts, macacões e outros utensílios que uma mulher de classe média usa para trabalhar ou passear em um dia comum. Os homens estão bem arrumados, alguns com trajes sociais, outros com roupas mais informais, mantendo sempre um visual de um homem bem sucedido que não veste qualquer coisa. Esse figurino está diretamente relacionado com o tipo de consumidor que utiliza produtos Brastemp, principalmente máquinas de lavar roupas mais novas e caras como a Brastemp Ative. Os principais consumidores são classe média-alta, bem sucedidos e com *status* no meio social em que vivem. A personagem principal utiliza um vestido vermelho e no final um cinza. O vermelho é uma cor quente, que chama a atenção das pessoas e prende o foco naquela personagem. O modelo do vestido lembra os trajes usados pelas bailarinas de balé moderno, por ser solto na parte de baixo, possibilitando maior movimentação das pernas e a parte de cima mais justa, aderindo ao corpo conforme o movimento. Uma marca bastante forte da dança contemporânea é que os



bailarinos não usam figurinos especiais para a apresentação, eles usam roupas comuns, do dia-a-dia, o que torna a dança mais próxima das pessoas que estão assistindo. Eles dançam com sapatos comuns também, como tênis, sandálias ou sapatos sociais, mas nunca sapatilhas especiais e de ponta. Isso é uma característica essencial da dança contemporânea. Como mostra Wosniak, “a presença da informalidade e flexibilidade das apresentações e dos textos coreográficos estava simbolizada no ‘uniforme’ dos artistas pós-modernos: calça jeans e tênis” (2006, p. 48). Através desses recursos o espectador se torna mais próximo da dança, pois vê ali pessoas usando roupas e sapatos que ele usa normalmente e conseqüentemente se torna mais próximo do produto também, pois pessoas como ele usam aquele produto, sinal de que o produto deve ser bom.



FIGURA 1 – CENA 14

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=D29bDAX5Qhc> (12 de junho de 2009).

Como cenário, é reconstruída, em estúdio, a parte interna de uma casa sem uma das paredes, o que lembra casinhas de bonecas. É um apelo bastante feminino. No entanto aquela é a casa da personagem principal, que está lavando roupas. Dentro de cada cômodo da casa há um bailarino dançando também. O fundo de cada cômodo tem uma cor, sempre uma cor forte e que deixam o ambiente bem colorido. Isso remete ao fato de que a máquina não desbota as cores das roupas, por isso elas continuam vivas e fortes. Essa casa parece estar situada num galpão, onde ocorre toda a dança. O fundo do galpão é cinza mas sempre há em cena um painel colorido, também com cores bem fortes. O ambiente também é sempre muito iluminado. No que se refere à dança, o cenário também está adequado aos ideais contemporâneos. A dança contemporânea busca utilizar todos os espaços possíveis para se dançar, não necessariamente um palco. Por isso a casa, os cômodos, o galpão também são lugares em que é possível dançar. É

uma dança livre no espaço, que possibilita a seus bailarinos dançarem em todos os lugares que julgarem ideais. Assim, é uma dança bem aproveitada pela publicidade pela sua possibilidade de variação de cenários, levando a dança até lugares inusitados, diferentes e que chamam a atenção do público. Os consumidores se identificam com a casa do cenário, de dois andares como grande parte das casas das pessoas de classe média. O galpão, apesar de simples é limpo e organizado, não criando um choque entre a casa quase de bonecas, colorida e bonita e o galpão de fundo cinza. O colorido desperta a atenção do público feminino, enquanto o cinza e cores mais neutras parecem atrair mais os homens. É importante destacar o uso das cores nesse filme, pois também são uma linguagem não-verbal. Remetem à cognição, segundo FARINA⁴ (1990), “nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais”.



FIGURA 2 – CENA 16

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=D29bDAX5Qhc> (12 de junho de 2009).

A dança em si é o principal atrativo do filme. A dança contemporânea não possui passos fixos, é livre em relação aos seus movimentos e esse seu caráter é bem explorado no vídeo. Todos os bailarinos mostram essa liberdade de movimentação, com passos diferentes e não necessariamente padronizados. Nessa coreografia trabalhada para o filme tem destaque a leveza dos corpos. Os bailarinos rodopiam bastante, o que de certa forma brinca com o nome do comercial (Brastemp Gira Botão), exemplificando que com um simples girar do botão a máquina funciona como você quer. Rodando também se transmite a sensação de leveza, pois é necessário que os bailarinos tenham uma certa leveza para conseguirem rodopiar corretamente. A coreografia toda busca

⁴ [<http://www.pdf-search-engine.com/resenha-psicodinamica-das-cores-em-comunicação---modesto-farina-...-html-www.designiacblog.com/downloads/PsicodinamicaDasCores.html>] Acesso em 5 de novembro de 2009.



ênfatar movimentos simples, pois no filme mesmo fala-se para o consumidor que com um movimento simples é possível lavar todas as suas roupas. Por isso os movimentos de braço são constantes e nunca complicados. Não se dá muito enfoque às pernas, apesar delas também serem trabalhadas. Quando a câmera mostra a cena de cima dos bailarinos é bem visível essa predominância de piruetas e giros na coreografia, o que no final é bem definido com a transformação do vestido da bailarina no botão. A referência, então, ao fato de que girar um único botão é suficiente para lavar as roupas fica bem evidente na ênfase coreográfica aos movimentos circulares e piruetas.



FIGURA 3 – CENA 24

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=D29bDAX5Qhc> (12 de junho de 2009).

Tradicionalmente, no Brasil, as mulheres dão mais atenção à dança que os homens. Como o objetivo do filme é despertar o interesse de compra principalmente do público feminino, a dança faz o seu papel ao utilizar uma coreografia mais leve, esteticamente mais agradável para as mulheres. O público masculino não se interessa tanto pela dança em si, porém são utilizadas pessoas consideradas belas pelos padrões estéticos atuais, o que desperta a atenção dos homens. A música utilizada tem uma melodia suave, a voz feminina que canta não é agressiva e a letra é simples e fácil de ser decorada pelos consumidores, além de fazer referência à simplicidade da máquina.

As cores quentes da casa e do cenário como um todo são vistas como cores aconchegantes, usadas em um lar com pessoas bastante afetivas, que procuram demonstrar seu carinho fazendo do lar um ambiente acolhedor, como se fosse um colo materno. Representa a casa de uma mulher ideal, pois é organizada, limpa e ao mesmo tempo tem calor humano. Pessoas se sentem bem em um ambiente como este. E a mulher ideal é aquela que tem tempo de trabalhar, cuidar da casa, do marido e dos filhos, sendo amorosa e compreensiva.



A dança nesse caso atrai a afetividade da mulher também, fazendo uso de movimentos leves e delicados, que não chocam o espectador. Mantém, de certa forma, a suavidade esperada da mulher ideal na forma como ela lida com as situações cotidianas. A expectativa também é uma emoção trabalhada nessa coreografia. Sempre se espera o próximo movimento, como ele se relaciona com a tarefa de lavar roupas, como uma mulher consegue expressar alegria ao realizar uma tarefa doméstica. Com a dança o filme mostra como é simples lavar roupas com essa máquina, pois a mulher está alegre, cantando e dançando enquanto faz isso.

Também trabalha com o calor social, pois a propaganda poderia mostrar somente a personagem principal lavando as roupas e dançando, mas com a inserção de diversos bailarinos cria-se uma interação entre os personagens e dos mesmos com o ambiente. Procura-se mostrar para a consumidora que se ela usar aquela máquina sua vida vai ser divertida, leve, alto-astral, cheia de pessoas igualmente alegres e realizadas. O uso da dança aqui remete de certa forma às suas raízes no balé, quando se idealizavam mulheres e a vida nos palcos parecia um grande conto de fadas. A diferença, entretanto, é que no caso do filme essa perspectiva foi trazida mais próxima da realidade quando se relaciona essa perfeição inatingível à uma atividade realizada diariamente por milhares de mulheres em todo o mundo. É o ponto em que a dança se aproxima do real, do cotidiano como busca sempre a dança contemporânea. Esse é um dos grandes desafios da mulher moderna e a dança contemporânea soube colocar essas duas realidades dentro de uma mesma coreografia, por isso pode-se dizer que ela chama a atenção da consumidora não somente pelas suas cores e sua graciosidade, mas também pela dualidade (ideal e real) expressa em seu contexto trabalhada de forma artística numa coreografia simples porém expressiva. O estímulo nesse caso remete a experiências passadas da vida da consumidora (lavar roupas) e espera-se que ela crie as ligações necessárias para total entendimento da propaganda em si. Porém, como já foi citado, as pessoas percebem o que querem e se tratando de uma leitura não-verbal, o resultado jamais será correto ou total.

No caso do filme da Vivo o público-alvo é maior e mais abrangente que o da máquina de lavar roupas Brastemp Ative. Por se tratar de um serviço e não um produto espera-se essa gama maior de possíveis consumidores. À primeira vista o filme parece estar mais direcionado ao público jovem, com atores jovens e um clima jovial. Porém numa análise mais detalhada é possível notar os diversos públicos almejados.



O filme mostra crianças, que também têm se tornado consumidores em potencial de aparelhos celulares, trabalhadores de todas as classes, como barbeiros, garçons, médicos, enfermeiros, cantores, açougueiros, executivos, todos representados através de suas roupas e ambientação na propaganda. Isso demonstra a abrangência tanto do sinal de telefone quanto do público consumidor. Hoje em dia celulares não são mais produtos que indicam *status* nem classe social. Tornaram-se uma necessidade de todas as classes sociais e idades.

Os adolescentes procuram aparelhos que tenham muitos recursos tecnológicos e querem o aparelho para se sentir mais inseridos na sociedade e em determinados grupos. O tipo de aparelho pode determinar o grupo ao qual aquele jovem pertence e até mesmo a operadora pode ter esse caráter taxativo. Pessoas adultas também têm necessidade de celulares, seja para o trabalho, seja para se socializarem com os amigos, elas também são um grande público consumidor desses serviços. Idosos têm entrado cada vez mais na lista de consumidores de celulares. Eles utilizam o aparelho como segurança, para em caso de alguma emergência poderem ligar para seus familiares e também para serem encontrados pelos mesmos com mais facilidade. É importante ressaltar que, apesar de o público jovem parecer ser o maior e com mais potencial de consumo, em sua grande maioria eles ainda não possuem renda própria e dependem dos pais para fazer compras desse tipo. Por isso mesmo usam predominantemente os serviços pré-pagos, para que os pais possam controlar melhor os seus gastos. Existem operadoras que parecem ser mais voltadas para públicos mais velhos, como executivos, mas a Vivo parece querer se classificar como operadora dos jovens, moderna e diferente das operadoras comuns.



FIGURA 4 – CENA 7

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=XScM5Pnjs04> (12 de junho de 2009).



Porém ela não se limita a esse público, como mostram os personagens do filme. Sua proposta principal são os minutos gratuitos oferecidos aos usuários. Não é um serviço que seja diferente para homens e mulheres, então ambos entram como público-alvo.

O filme trabalha com uma coreografia mais simples. Como citado anteriormente, seu público-alvo é mais abrangente. Todos os personagens do vídeo usam roupas comuns do dia-a-dia, bastante calças jeans, tênis, saias e blusas. Somente os personagens que caracterizam profissões específicas usam figurino diferenciado, para determinar a profissão e a classe de pessoas consumidoras. O casal principal, no entanto, está vestido de forma simples e casual. Essa simplicidade faz com que o consumidor se identifique com os personagens e sinta como se ele mesmo pudesse ter feito parte do elenco selecionado.



FIGURA 5 – CENA 15

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=XScM5Pnjs04> (12 de junho de 2009).

O cenário principal são ruas comuns de uma cidade não especificada, mostrando que o sinal da Vivo está em todas, ou quase todas as cidades brasileiras. Novamente, só são usados cenários específicos para ambientar as diferentes profissões mostradas. Como no vídeo da Brastemp, a dança contemporânea foi utilizada principalmente pela sua característica de aproximar o espectador da dança, sendo realizada por pessoas não estereotipadas, usando roupas comuns e dançando fora de palcos, em ruas, bares e estacionamentos. Principalmente o público jovem se identifica com esse tipo de aproximação, pois eles realmente se vêem fazendo aquilo, dançando e cantando nas ruas. Obviamente eles não são o único público a ser atingido, porém faz parte da imagem da Vivo ser uma empresa jovem.



FIGURA 6 – CENA 28

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=XScM5Pnjs04> (12 de junho de 2009).

A música utilizada no filme é uma paródia da música “Tenho” de Sidney Magal. A música tem um apelo mais humorístico, pois tanto o cantor quanto a música são considerados ‘bregas’ atualmente na maior parte do país. Na paródia fica bem claro ao consumidor como funciona o plano de recargas da Vivo, enfatizando os minutos gratuitos. A letra é simples, fácil de ser decorada pelos espectadores, que quando menos esperam estão com a música ‘na cabeça’.

O apelo da propaganda em si é humorístico. Atrai não somente o público jovem, mas no geral a maioria dos públicos (homens, mulheres, crianças, jovens, idosos) de todas as classes é atingida favoravelmente quando se trata de humor. Nem todos os produtos podem se utilizar desse recurso, porém uma companhia de telefonia celular pode fazer uso desse tipo de apelo sem correr riscos de afetar a imagem corporativa da empresa. A coreografia utilizada segue essa mesma linha humorística, trabalhando movimentos diferentes dos utilizados nas danças mais tradicionais e acadêmicas, faz uso de todo o corpo e faz até mesmo movimentos considerados estranhos e/ou engraçados. Não se percebe claramente a padronização de movimentos, dando a entender que cada um fazia o que queria contanto que se movimentasse no ritmo da música. Numa análise mais detalhada percebe-se que não é bem assim, os movimentos estão sincronizados e marcados, porém é respeitada a liberdade de cada um de enfatizar ou realizar os movimentos pré-determinados de forma mais pessoal, respeitando os corpos e os limites de cada um. Isso aproxima muito o espectador da dança, pois a maioria das pessoas têm vergonha de dançar, pois acreditam não ‘saber’ dançar. No filme eles são incentivados a mostrar o que sabem, o que querem fazer sem correr o risco de parecerem ridículos.



O anúncio trabalha o humor e a alegria, e com a dança inusitada e a música, gera maior atenção e memorização da propaganda e conseqüentemente (não obrigatoriamente) do produto. Essas emoções costumam gerar respostas positivas no consumidor, porém se um filme desse tipo é veiculado durante muito tempo e com pequenos intervalos entre uma exibição e outra corre o risco de acabar irritando o consumidor e dessa forma gerando uma resposta negativa ao anúncio, como aversão ao filme ou ao produto em si.

Conclusão

A partir das análises dos vídeos da Brastemp e da Vivo, e levando-se em consideração a relação que a dança tem com a publicidade, pode-se concluir que uma tem muito a contribuir com a outra e que juntas são um complexo e ainda pouco explorado processo comunicacional.

O filme publicitário hoje, no Brasil, é um dos principais veículos utilizados pelos anunciantes e seu custo de veiculação nas grandes emissoras é relativamente alto e o tempo reduzido (30 segundos sendo o mais comum). Por isso a importância de se utilizar um sistema não-verbal, que possa comunicar mais do que palavras em um curto espaço de tempo para simplificar o processo e até mesmo reduzir custos. A dança é um texto não-verbal que trabalha as emoções e esse tipo de apelo pode e deve ser utilizado pela propaganda. Contanto que a mensagem e o produto anunciado fiquem claros para o consumidor, a dança pode ajudar muito no processo de comunicação publicitária.

A dança contemporânea consegue trabalhar de forma simples as emoções do homem atual, estando mais próxima do seu estilo de vida, dos seus valores e expectativas de mundo. Não se pretende, com isso, dizer que as outras formas de dança não sejam apropriadas para o uso em propagandas. Tudo depende da mensagem que se pretende transmitir e como isso será feito.

A partir da análise dos filmes é possível estabelecer como a dança contemporânea pode ser utilizada no filme publicitário. Ela desperta as emoções, interage com o público na forma como prende sua atenção, trabalha seu lado cognitivo, exprime através de movimentos o que se explicaria talvez por meio de um texto longo e cansativo, faz uma comunicação dinâmica, incentiva o uso do intelecto tanto do espectador quanto do anunciante e em sua grande maioria cativa o público consumidor. Ela aproxima a realidade do espectador de um mundo de certa forma mais mágico, mais



intrigante e mais emocional que é o mundo da dança. E quando ela consegue que o consumidor se sinta dentro desse universo ela conquistou seu espaço e sua afeição.

REFERÊNCIAS

- BERTOMEU, JOÃO VICENTE CEGATO. **Filmes publicitários: o processo de criação e as buscas do mercado global.** São Paulo: 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- FARINA, MODESTO. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5º ed. São Paulo: Edgard. Blusher, 2000..
- FERRARA, LUCRÉCIA D'ALÉSSIO. **Leitura sem palavras.** 5. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- GADE, CHRISTIANE. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** Ed. Ver. E ampl. São Paulo: EPU, 2003.
- GAGE, LEIGHTON D.; MEYER, CLAUDIO. **O filme publicitário.** São Paulo: SSC&B – Lintas Brasil, 1985.
- GARAUDY, ROGER. **Dançar a vida.** Tradução por Glória Mariani; Antonio Guimarães Filho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- GARCIA, WILTON. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.
- HALL, STUART. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Tradução por Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- KATZ, HELENA. **Um, dois, três.** A dança é o pensamento do corpo. Belo Horizonte: Helena Katz, 2005.
- MENDES, MIRIAM GARCIA. **A Dança.** São Paulo: Ática, 2001.
- ORLANDI, ENI PUCCINELLI. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2000.
- SIQUEIRA, DENISE DA COSTA OLIVEIRA. **Corpo, Comunicação e Cultura: a dança contemporânea em cena.** Campinas: Autores Associados, 2006.
- SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução por Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VESTERGAARD, TORBEN; SCHRODER, KIM. **A linguagem da Propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- WOSNIAK, CRISTIANE. **Dança, cine-dança, vídeo-dança, ciber-dança: dança, tecnologia e comunicação.** Curitiba: UTP, 2006.