



Gira Dança: Liberdade em Movimento?¹

Bruno Ribeiro de ARAUJO²

Flora Caldas de AZEVEDO³

Hellays Wania R. da SILVA⁴

Marília Gabrielle ARAÚJO⁵

Pedrita Livia Bezerra de MEDEIROS⁶

Raphael Silva de MORAIS⁷

Prof. José Iranilson da SILVA⁸

Universidade Potiguar - UNP, Natal, RN

RESUMO:

Produzido para a Campanha Liberdade em Movimento, fruto do trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, o Jingle possui um estilo musical Hip Hop. Um gênero musical da década de 1970, iniciado comunidades jamaicanas, latinas e afro-americanas da cidade de Nova Iorque, que reúne vários sons de estilos musicais diferentes, como o funk, música eletrônica, o canto falado típico do Rap, além da arte do grafite. A peça publicitária atrai a atenção dos ouvintes pelas suas batidas rítmicas, seguidas de pequenos trechos de música com ênfase em repetições, o que contribui para tornar o *jingle* ainda mais atraente aos ouvidos do público alvo e, conseqüentemente a fixação da marca da Cia de Dança Girança.

PALAVRAS-CHAVE: Dança; Arte; Sentimentos; Expressão corporal.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Alun Líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP, email: florcaldas@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP, email: ribeirinhobruno@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP, email: hellaysilva@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP, email: gabyolindense@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP, email: pedritalivia_b@hotmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UNP, email: raphaeltelex@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gustavobit@unp.br

1 INTRODUÇÃO

O corpo humano é o instrumento mais imediatamente disponível ao homem para transmitir significados e emoções. Ele desempenha um papel crítico como expressão da sociedade em geral. Antes de aprender a escrever e até mesmo falar, o ser humano utilizou diversas formas para se comunicar com seus semelhantes. Gestos, grunhidos, expressões e dança. Registros em pedras - as chamadas pinturas rupestres - retratavam o meio e os hábitos de uma sociedade que ainda se descobria naquele período.

A dança exerceu um papel muito importante em diversas atividades do desenvolvimento humano, incluindo a caça, nascimento, cura de doentes e conflitos, passando a fazer parte fundamental no desenvolvimento do homem intelectualmente e socialmente. As formas de dança de um povo podem revelar muita coisa sobre seu modo de vida e estudar sua evolução é estudar a evolução da sociedade. De acordo com Bryan S. Turner:

A dança é uma “linguagem natural” por meio da qual os seres humanos transmitem significados com performances organizadas, tipicamente acompanhadas por música e fantasias. A dança ocorre numa miríade de formas e com múltiplas funções. (TURNER, 2014, p.333).

Assim como para as outras formas de arte, o tempo significa mudança de padrões na dança. Depois de passar por diferentes convenções ao longo do tempo, podemos dizer que a dança contemporânea se desprende de vez de qualquer amarra ainda existente e busca principalmente se utilizar da arte como forma de expressão de ideais, ideologias e questionamentos do ser humano. Não existem técnicas ou padrões a serem seguidos. No entanto, cada movimento é investigado e pesquisado para que reflitam exatamente o sentimento a ser expresso. Débora Tadra nos explica que:

A preocupação é permear e relacionar os movimentos da dança à vida do homem moderno, construindo o movimento de dentro para fora, e não separando o corpo da mente (TADRA, 2009, p.39).

2 OBJETIVO

A Gira Dança é uma companhia de dança contemporânea que tem a proposta de trabalhar com corpos diferenciados – pessoas de estaturas diferentes, tipos físicos diferentes, com deficiência motora e/ou mental, de diferentes raças, entre outros - dentro

de uma ação cênica, ampliando, assim, o universo da dança através de uma linguagem própria.

De acordo com uma pesquisa de mercado (parte do Trabalho de Conclusão do Curso) realizada em Natal no mês de agosto de 2014, apontou que, para a empresa destacar-se no ramo em que atua não é o principal problema da Gira Dança. No Rio Grande do Norte, a companhia já é citada com destaque pelo trabalho inclusivo que desempenha, bem como pela qualidade de seus espetáculos. O maior desafio no momento é fazer com que a marca seja lembrada pelo público, aumentando o índice de lembrança e mostrando os diferenciais e valores que a companhia oferece ao seu público.

Outro ponto a ser trabalhado, levantado pelo próprio cliente, é a desvinculação da companhia à de uma instituição filantrópica. Apesar de incluírem deficientes físicos e mentais em seu quadro de bailarinos, a Gira Dança se apresenta no mercado como companhia de dança profissional.

3 JUSTIFICATIVA

Sabemos que a comunicação é composta por vários elementos, como a linguagem gestual, oral e escrita. Na Dança, verificamos a comunicação através do movimento, manifestada através do corpo, mais especificamente o corpo performático, por se tratar de uma sequência de movimentos e gestos ritmados não verbais. Como arte, a dança se expressa através dos signos de movimentos para um determinado público.

Levando tais informações em consideração, a linha de criação do conceito da campanha publicitária, procura transparecer a ideia da dança como fator transformador de vidas e instrumento da liberdade de expressão para qualquer ser humano. Independente de serem deficientes ou não, os bailarinos da companhia tiveram suas vidas transformadas ao descobrirem a dança e ela, enquanto agente transformador, pode ser tão relevante a ponto de mudar também a vida de quem os assiste.

De acordo com Zeca Martins:

...ao criarmos para o rádio, convém envolver os sentidos do Sr. Target, presenteando-o com algo agradável, ou divertido, ou emocionante, ou seja lá o que for, que dê a ele a possibilidade de sonhar, imaginar, alegrar-se, cantar junto, empolgar-se com o produto” (MARTINS,2004, p.143).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após analisar o *briefing* do cliente e realizar uma breve pesquisa bibliográfica sobre dança contemporânea partimos para o processo criativo iniciando com um *brainstorm* de ideias acerca do significado da dança na vida do ser humano, de cada um de nós e de como poderíamos traduzi-lo em palavras. Depois de definições diversas, concluímos que ninguém melhor do que bailarinos para chegar a tal conceito.

Em reunião com os bailarinos da companhia Gira Dança, passamos a recolher depoimentos de cada um sobre a dança, os estilos musicais que lhe atraíam e o sentimento que proporcionado no momento em que dançam. Observamos nos depoimentos de todos, profissionais realmente apaixonados pelo que fazem, no entanto, a dança nunca representa exatamente a mesma coisa para todos. Enquanto grande parte das obras artísticas voltam-se para o texto e para a visão, ao avaliar a dança devemos dar uma atenção especial às suas características performáticas, o que a torna mais difícil de ser definida e reproduzida, como classifica Bryan Turner:

Quero afirmar que a dança é uma arte peculiarmente resistente à reprodução mecânica, embora não imune a ela, e, por isso, sua qualidade de aura parece sobreviver, ainda que com potência reduzida, em nossa modernidade secular. (TURNER, 2014, p.333)

Ainda de acordo com Turner (2014), apesar de a coreografia ser, de certa forma, o texto da dança, a performance acontece em um espaço que vai além das diretrizes coreográficas, tendo em vista que cada indivíduo irá interpretar tais movimentos compassados de acordo com suas próprias experiências pessoais, até mesmo por se tratar de uma manifestação exercida em tempo real, ao vivo.

Verificamos que, no geral, os bailarinos destacam a dança como forma de destacar-se na sociedade, uma forma de expressão corporal, extravasamento de sentimentos e de liberdade. Apesar das opiniões diversas, devido ao tempo de veiculação da peça (30’’) resolvemos resumir os depoimentos a um só, utilizando uma locução feminina e BG suave.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O conceito (e assinatura de campanha) - Liberdade em Movimento - que norteia a peça publicitária é direcionado para as transformações cotidianas e a sensações que os indivíduos sentem ao dançar.

O conceito de liberdade pode ser bastante extenso e subjetivo, tendo em vista que para cada ser humano ele assume um sentido diferente de acordo com os anseios pessoais de cada um. Ao citarmos a liberdade enveredamos principalmente pelo lado de liberdade de expressão, exposição de sentimentos. A liberdade representa o que a maioria das pessoas sente ao dançar: Liberdade de expressão, liberdade de movimentos, leveza. Quanto ao movimento, ele pode assumir tanto o sentido dos passos realizados pelos bailarinos quanto o movimento que acontece nas vidas de quem dança ou a assiste, as transformações constantes.

Inspirado nisso, o *jingle* foi construído, utilizando a linguagem artística do Hip Hop, buscando a identificação do estilo a partir de recursos sonoros, de elementos acústicos, de ritmos, de vozes, de textos que juntos têm capacidade de formar imagens sonoras nas mentes dos ouvintes, criando imagens estruturadas por elementos visuais, contribuindo para a transposição do pensamento criativo.

A voz masculina do *jingle* registra a presença do MC, o narrador que apresenta uma habilidade para rimar bem e contar uma história que passe credibilidade sobre o assunto que está se transmitindo e, por meio da repetição do refrão a mensagem vai ficando gravada no inconsciente das pessoas. De acordo com Figueredo (2005), o *jingle* publicitário deve ter uma melodia simples para ser cativante, atrativa e repetida várias vezes para que seja memorizada pelo público alvo que se pretende atingir.



AGÊNCIA: Calha Comunicação

CLIENTE: Companhia Gira Dança

CAMPANHA: Liberdade em movimento

PEÇA: Jingle

DURAÇÃO: 45”

TÉCNICO	ÁUDIO
Trila Sonora: Forte estilo rap Teclado Musica autoral Voz jovial masculina Entra assinatura	O corpo é a rotina da dança em um giro tudo em você se balança A liberdade transpira da vida E a vida gira, e gente dança Toda alma pede uma musica E o corpo dança de uma forma lúdica Aos olhos: encanto, sensação De poder voar, não tocar o chão Quando se gira, quando se dança Tem-se um momento de esperança De que o instante não cabe Agir em plena liberdade viver o fato Gira dança, liberdade em movimento! Acesse: Gira dança ponto com.

6 CONSIDERAÇÕES

Após uma breve imersão no universo da dança, observamos sua importância como uma das mais antigas formas de comunicação. Antes mesmo de escrever ou falar, o corpo, os movimentos e também a dança eram usados para manter a comunicação. Na



dança encontramos a comunicação nos movimentos dos corpos e suas manifestações artísticas.

A dança contemporânea utiliza da arte para expressar ideias, ideologias e questionamentos do ser humano, sendo esta sem padrões ou técnicas a serem seguidos. A dança contemporânea nos leva a liberdade de nos expressarmos através do corpo, alma, gestos e movimentos.

Com o desenvolvimento do *jingle* seguimos a proposta de fortalecer a marca e o aumentar o nível de *lembrança* entre o público-alvo da mesma, através de estratégias que possuem uma linguagem própria e desperta o interesse.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARO, Antonio José. **Pequena História da Dança**. 4ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 1998.

FIGUEREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo. Pioneira Thomson Learnin, 2005.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7ed. Rio de Janeiro: Campus Ltda., 1999.

TADRA, Débora Sicupira Arzua et al. **Metodologia do ensino de artes**: Linguagem da dança. Curitiba: Ibpx, 2009.

TURNER, Bryan S.. Crad. Maria Silvia Mourão. **Corpo e Sociedade**. São Paulo: Ideias e Letras, 2014.