

O Corpo Que Dança Como Vetor De Comunicação Na Publicidade: Análise Do Vídeo Natura Una Deo Parfum¹

Raquel Pires ALEXANDRE²

Lilian Carla MUNEIRO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

Resumo

Com o objetivo de compreender a importância da inserção da linguagem da dança na construção de sentido para a publicidade, o presente trabalho apresenta a descrição e análise do vídeo publicitário “Natura Una Deo Parfum” da Natura. O referencial utilizado na pesquisa destaca a importância dos conceitos da teoria corpomídia proposta por Katz e Greiner (2005), do estudo de Ferreira (2013) sobre a linguagem da dança e da contribuição Borges e Tonin (2010) na análise da estratégia de persuasão e sedução apresentada no vídeo analisado.

Palavras-chave: Dança; Corpo; Comunicação; Publicidade; Sedução.

Muito antes de criar uma linguagem específica, o homem já se expressava por meio do corpo. Há registrado nos mais antigos testemunhos gráficos da pré-história que antes do surgimento da linguagem oral, havia a dança (linguagem gestual). As pinturas rupestres nos levam a crer que o homem primitivo já realizava danças coletivas em movimentos desordenados. Esse modo de arte e comunicação acompanhou a sociedade em todos os processos de civilização da história como um meio de expressão do ser humano.

O corpo é mídia como primeiro veículo de comunicação entre corpos e também produtor de comunicação. Esta mídia a qual a teoria corpomídia se refere não se trata somente de uma mídia que é difusora e transmissora de informação, deixa-se de lado a concepção de mídia reduzida a meios e veículos e do corpo como processador de informações. De acordo com Setenta (2008), a teoria corpomídia trata de uma relação de co-autoria entre corpo e ambiente, em que ambos se ajustam constante e permanentemente. Esta mídia a qual a teoria se refere diz respeito ao modo deste corpo estar no mundo: uma mídia de si mesmo. Nesse contexto, ele é produtor da sua própria comunicação, daquilo que é no momento em que comunica. O corpo que atua é construído pelas ações de relações de troca com o ambiente.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 9º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e propaganda da UFRN, email: raquelpiresalexandre@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN, email: lilianmuneiro@gmail.com

Desta forma, o corpo que dança é, então, enunciador de ideias, conceitos e imaginações que são da natureza do próprio corpo, de modo que sua exposição pode levar a múltiplas e diversas percepções. Juntando as informações que vem de fora e de dentro do corpo, configuram-se novas informações que são transmitidas num discurso de dança. “Ao comunicar algo, há sempre deslocamentos: de dentro para fora, de fora para dentro, entre diferentes contextos, de um para o outro, de ação para a palavra, da palavra para a ação e assim por diante.” (KATZ, GREINER, 2005, p.8)

Cabe ressaltar que o conceito de corpo na mídia faz parte de uma convergência de dados que se contextualizam na dimensão espaço-tempo em que vivemos. As imagens contemporâneas criam possibilidades de (re)significações simbólicas para a manifestação corpórea. De acordo com Garcia (2005, p.34) “Arte, mercado e publicidade convergem para os efeitos capitais da economia, que ditam as diretrizes sociopolítico-culturais”, de modo que o objeto corpóreo constitui-se como mediador de informações, produzindo (re)significação de dados em forma de expressão comunicacional na experiência humana.

Desse modo, quando inserido em outros meios midiáticos, o corpo da dança entra em um contexto que, normalmente, apresenta finalidades específicas. Na propaganda, serve como suporte para diversos entendimentos que são possíveis a partir da conjugação com outros elementos. Assim, para este trabalho, faz-se necessário entender um pouco mais da linguagem publicitária para poder compreender a importância da inserção desse outro tipo de linguagem (da dança) em seu contexto.

Na publicidade, são adotados procedimentos já usados em outras áreas como o teatro, música, poesia, visando provocar interesse, informar, convencer e despertar o desejo que levam ao ato da compra. Para isso, faz-se uso de uma linguagem sincrética que manipula signos para fazer a mediação entre produtos, serviços e pessoas. Neste contexto, a dança tem sido usada como mais uma estratégia para conseguir atingir os objetivos comunicacionais na propaganda.

Desse modo, a linguagem publicitária possui um sistema de signos que são combinados de modo que possam transmitir informações e buscar identificação com um determinado produto e, principalmente, com o público a ser atingido. Partindo do conceito que signo é uma coisa que representa outra coisa, no caso, seu objeto, Ribeiro (2002) ressalta que os signos utilizados pela publicidade não tem caráter convencional, mas icônico, figurativo, que é construído a partir de uma relação entre expressão e conteúdo.

Assim, a articulação entre os códigos - que podem ser orais, imagéticos, sonoros - e signos que constituem a linguagem publicitária vão compondo as mensagens semioticamente, interagindo tanto na elaboração da mensagem quanto no efeito a ser produzido em seu receptor, de modo que gere um efeito de significação. Segundo Valente e Brosso:

Significação é o efeito produzido pelo signo sobre o interprete em condições que permitissem o signo exercer o seu efeito total; é resultado interpretativo a que todo e qualquer intérprete está destinado a chegar, se o signo receber a suficiente consideração/ Interpretante final. (2000, p. 183.)

Desse modo, a publicidade desenvolve uma linguagem particular em um sistema híbrido de elementos que podem ser verbais, visuais, sonoros, de modo que nunca há um signo isolado, este sempre mantém relações com outros elementos que compõe a mensagem publicitária que nasce da conjugação simultânea de diversas linguagens.

De acordo com Ferreira (2013), desde as cores, sons, movimentos, formas, cheiros, um olhar, uma imagem, sinais vitais emitidos pelo corpo, todos esses fenômenos, entre diversos outros, podem ser considerados manifestações de linguagem, pois, inseridos em um contexto, podem nos propiciar leitura, tradução e orientação no/com o ambiente. Desta forma, podem atuar como signos.

Na dança, os corpos envolvidos – dançarino e espectador – se relacionam por meio de processos semióticos, ou seja, por meio das relações entre diferentes signos que podem estimular sentidos e a criação de significado, sempre em relação com um contexto e tudo o que dele se constitui. Desta forma:

Dança se assume como linguagem e, desse modo, é significativa. De acordo com a teoria dos signos de Peirce, toda e quaisquer linguagem é significativa, tem significado. Significativa no sentido de que envolve a relação ativa entre corpo, ambiente e todos os aspectos possíveis da experiência. O que é significativo para alguém depende de sua experiência perceptual do mundo, envolvendo elementos como aparatos motores, mentais, fatores culturais, emocionais, imagens, etc. (FERREIRA, 2013, p.9)

Nesse sentido, a construção de significado na dança se dá pelo conjunto de elementos coabitantes na cena, como corpos, ambiente, signos heterogêneos, imaginação, cultura, metáforas, entre outros. Esses elementos criam, transformam e proporcionam um fluxo constante de trocas de informações pelo corpos-ambiente.

Partindo desse entendimento, o presente trabalho apresenta a análise de um vídeo publicitário e dos elementos que compõem a sua linguagem, em que o processo de significação se dá por meio do sincretismo entre publicidade e dança e da conjugação de

outros elementos que se valem de figuras de linguagens para potencializar não só a visualidade, mas o efeito de sentido desejado, proposto pela marca Natura. Para tanto, nos valemos dos apontamentos de Borges e Tonin (2010) sobre a estratégia de persuasão e sedução na publicidade, de Oliveira (2010) e Volli (2000) a respeito da relação entre expressão e conteúdo no processo comunicativo, de Farina (2006) no estudo das cores e de Onuki (2010), Setenta (2008) e Saraiva (2005) para compreender o sentido do corpo que dança (corpomídia) no contexto midiático apresentado.

Natura: Corpo, dança e publicização

O Natura Una Deo Parfum, produto da marca Natura, que ganhou potência midiática através da exposição do corpo no vídeo a ser analisado, é uma fragrância da Natura criada seguindo a tendência de sofisticação da linha UNA⁴. O seu conceito é demonstrado no slogan: “A melhor expressão de você mesma”, princípio em que é apresentado como mote da campanha do perfume, objeto de análise deste trabalho⁵.

Para comunicar esse novo conceito de perfume às consumidoras, a Natura investiu em uma campanha produzida pela agência Taterka em parceria com a ID, em 2012. Resultado da criação de Paulo Leite e Daniel Di Pompo, direção de Marcelo Lucato (diretor de criação) e Eduardo Simon (diretor de atendimento), o material destaca a dança e a música como formas de expressão, despertando sensações e sentidos que reconectam a mulher à sua própria essência. O perfume é o mais caro da marca e é fácil perceber que a campanha foi pensada de modo a despertar o desejo de sofisticação nas mulheres, procurando atingir um público de maior poder aquisitivo, sem deixar de lado a comunicação de massa, que é característica da empresa⁶.

⁴ De acordo com Barbara Yano, que faz parte da equipe de desenvolvimento de produtos, a Natura UNA é uma linha de maquiagem que busca atingir um público mais exigente, com embalagens mais sofisticadas e ativos de tratamento da pele. Nas formulações há substituição de ingredientes de origem mineral ou sintética por ingredientes de origem vegetal.

⁵ Fruto da criação de Veronica Kato, perfumista da Natura e Yves Cassar, perfumista da IFF de Nova York, a fragrância busca unir a sofisticação da perfumaria internacional com o jeito Natura de fazer perfumes, ao desenvolver um produto que pudesse ser comparado as melhores fragrâncias da perfumaria internacional utilizando notas que são bem aceitas no mercado brasileiro, de acordo com a gerente de marketing da Natura, Liliane Lima. O resultado foi uma mescla de óleos essenciais, todos extraídos da biodiversidade brasileira, com a junção de outros ingredientes selecionados. O frasco do Natura Una Deo Parfum segue os mesmos traços das embalagens da linha de maquiagem de Natura Una, desenvolvida buscando a métrica da elegância.

⁶ A campanha publicitária de lançamento do Deo Parfum teve filme de 30” veiculado na TV a cabo, versão de 15” e vinhetas de patrocínio de 7” e 5” na novela *Avenida Brasil* e *Salve Jorge*, da Rede Globo, e no *Domingo Espetacular*, da Record. Foram feitos anúncios de página dupla para serem veiculados em grandes publicações, como as revistas *Lola*, *Elle*, *Vogue*, *Claudia*, *Joyce Pasowich* e *Estilo*. Para completar, a campanha também foi veiculada nos cinemas das principais capitais.

O vídeo publicitário, com duração de 30 segundos, foi veiculado nas TVs abertas entre Outubro e Dezembro de 2012, com o intuito de promover o perfume da linha UNA relacionando música, dança e arte por meio do jogo de cenas em sincronia com a música.

Tentar vender um produto em que não se pode mostrar o seu principal atributo é um desafio para o mercado da publicidade. Por isso, são utilizadas, na propaganda, estratégias para fazer esse produto criar um vínculo com o consumidor e articular o *estésico*, que pode ser entendido como “a condição de sentir as qualidades sensíveis emanadas do que existe e que exala a sua configuração para essa ser capturada, sentida e processada fazendo sentido para o outro, aquele que sente”. (OLIVEIRA, 2010, p.2)

No vídeo fica claro a tentativa de projetar ao espectador uma sensação que possa ser relacionada ao perfume, despertar um sentimento, uma sensação de beleza, que possa ser relacionada ao produto. Nesse sentido, a utilização da dança para nos trazer esse entendimento é muito mais rica do que a utilização da linguagem verbal. Isto porque, de acordo com a visão de Saraiva (2005), o sentido, a essência do perfume, dificilmente pode ser representado em palavras, pois se trata de expressar algo que não é abarcado de uma conceituação. Quando se discorre verbalmente a respeito da essência de algo, manifestamos o que entendemos sobre aquilo e isto não é o mesmo que tê-los em percepção e, sobretudo, expressa-los.

Isto posto, faz-se necessário, primeiramente, descrever o vídeo publicitário para então adentrar na análise do mesmo. O vídeo inicia com uma música forte e marcante, seguida da imagem de água em movimento, onde caem poucas gotas ao mesmo tempo em que surge a logo da Natura junto com o slogan, *bem estar bem*, que é utilizado pela marca desde o ano 2000.



Figura 1: Abertura do vídeo Natura Una Deo Parfum

No início do vídeo, ocorre um *fade out*⁷ para tela preta e rapidamente surge em meio à escuridão o rosto de uma mulher, que se apresenta com um olhar incisivo, firme e marcante, direcionado para quem assiste enquanto o ritmo da música começa ficar mais acelerado. Este olhar busca estimular e seduzir o espectador, como se houvesse algo a ser desvendado ou resolvido, por meio de uma atmosfera de mistério há a intenção de instigar espectador a entrar nesse ritual, nesta dança. “Seduzir é o ato de ocultar mostrando, de estimular o ingresso e o envolvimento em um plano fantasioso do que assim seduz.” (BORGES, TONIN, 2010, p.6)

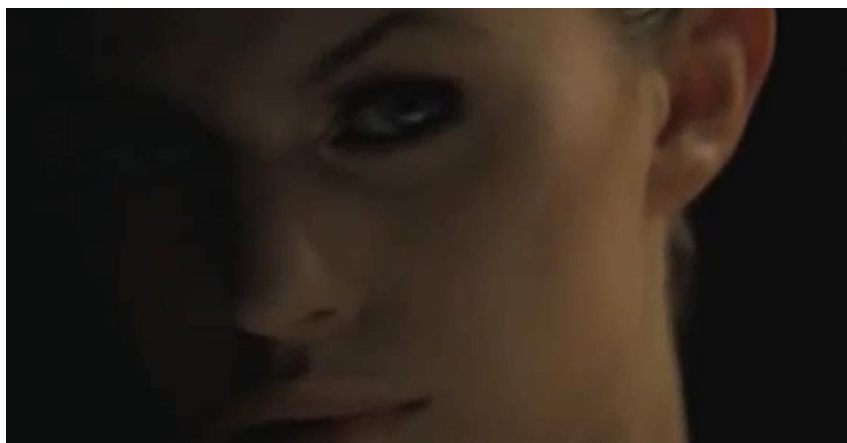


Figura 2: Olhar sedutor da bailarina

Enquanto o rosto vai desaparecendo, em uma sobreposição de imagem⁸, aparece em plano detalhe⁹ uma das partes do perfume em rotação, ressaltando os detalhes do frasco, sem o rosto desaparecer completamente ao fundo. Em seguida, enquanto o frasco vai desaparecendo, a mão da bailarina continua o movimento do perfume no ritmo da música, até que a imagem do perfume desaparece e a bailarina continua a dançar com os braços ao redor do corpo, em movimentos de leveza.

A próxima cena é o close¹⁰ de uma gota de água caindo em câmera lenta na água parada, que se apresenta desta vez quase como um espelho, de acordo com o toque da música e sempre em tons de marrom e dourado. Enquanto a imagem da água vai desaparecendo, surge em plano fechado a mão da bailarina que, em movimento rítmico, vai soltando um pó marrom, como se fosse terra ou areia, que vai se espalhando pelo ar.

⁷ Desaparecimento gradativo da visibilidade de uma imagem no final de uma sequência; escurecimento.

⁸ Ação de imprimir uma imagem sobre uma que já havia sido impressa.

⁹ Plano bastante fechado, que enquadra detalhes de personagens ou objetos.

¹⁰ Um tipo de plano, caracterizado pelo seu enquadramento fechado, mostrando apenas uma parte do objeto ou assunto filmado.



Figura 3 e 4: Gota caindo em uma superfície de água parada e a mão da bailarina soltando um pó marrom no ar

O braço desaparece em meio a gotículas de água num tom de marrom claro e dourado muito iluminado, que se apresentam como se borbulhando, em estado de agitação. O plano muda da mão para a região do tronco da bailarina, enquanto ela realiza o mesmo movimento que fazia com o braço, ao mesmo tempo em que ao fundo vai surgindo a forma do frasco do perfume. Quando o corpo desaparece, a imagem do perfume aparece como se vista de cima, em plano detalhe, ressaltando mais uma vez o frasco e suas formas, que está em rotação dando continuidade a movimentação da dança do corpo da bailarina.

É introduzido um vocal feminino na música, que se assemelha a um canto lírico, ao mesmo tempo em que, após um *fade out* para a tela preta, surge novamente o rosto de uma mulher em meio a escuridão, que parece ter uma feição leve e agradável, olhando pra cima e se virando lentamente em direção a câmera.



Figura 5: Rosto da bailarina em meio a escuridão

Antes do rosto da mulher aparecer de frente, a tela é tomada totalmente por gotículas douradas, numa sobreposição de imagem, em fundo marrom, de onde aparece a seguinte frase, centralizada na tela: “Nasce a fragrância de Natura Una”. Esta frase nos leva a crer que a dança então representada, juntamente com os outros elementos que compõem a

performance, seria o ritual de nascimento do perfume, feito da conjunção da essência da mulher brasileira e elementos naturais que vem da terra.



Figura 6: Primeira referência textual do vídeo: “Nasce a fragrância de Natura Una”.

A troca das cenas adquire um movimento mais acelerado, sincronizada com o ritmo da trilha musical que vai ganhando velocidade progressivamente, sempre intercalando planos fechados do corpo da bailarina dançando com planos detalhe do frasco. Trata-se da comparação entre o corpo da mulher e o perfume, constituindo uma relação metafórica que se vale do corpo da mulher para gerar o efeito de visibilidade do perfume. Assim, surge novamente a bailarina dançando com as mãos em um plano fechado, enquadrando tronco, cabeça e braços. Logo após, aparece o frasco do perfume com enfoque no nome *Una*, seguido dos pés da bailarina dançando em ponta e depois volta para a cena da bailarina dançando com as mãos.



Figura 7, 8 e 9: Detalhe do frasco do perfume, pés dançando e movimento de dança da bailarina com enquadramento no tronco.

Aparece novamente a imagem do perfume em rotação no plano detalhe, em um ângulo frontal, com enfoque nos detalhes do frasco. Em seguida o corpo da bailarina que enquadra pescoço e tronco, que com as mãos acaricia suavemente a região do peito.



Figura 10 e 11: Detalhe do frasco do perfume em perspectiva frontal e bailarina acariciando a região do peito

Ainda numa sobreposição de planos, a imagem vai desaparecendo enquanto surge a imagem da bailarina dançando com o mesmo pó marrom que já apareceu em outra cena no início do vídeo, desta vez em plano aberto¹¹, em um fundo preto e com o enfoque de luz no corpo dançante.

Rapidamente, é como se a bailarina voltasse a sua posição inicial, pois em movimento de rotação de acordo com o ritmo da música que fica cada vez mais acelerada, suas mãos vão recolhendo o rastro de pó que foi deixado ao redor do corpo, finalizando numa posição fetal.

¹¹ A câmera está distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário.



Figura 12, 13 e 14: Momentos da performance da bailarina que finaliza em posição fetal

Surge, então, a imagem do frasco do perfume em sobreposição de imagens sobre a água em movimento, reforçando a ideia de que toda esta dança fazia parte de um ritual de nascimento do perfume. Segundo Borges e Tonin (2010) é a partir do jogo ilusório, do lúdico, da conjunção de elementos que são signos, que cria-se uma atmosfera com a intenção persuadir quem é seduzido a integrar esse jogo fantasioso. “Pode-se afirmar que a sedução é um jogo de desejo, que estimula seus participantes a quererem fazer parte desse ritual, que ela instiga, de forma criativa, o encanto de quem se quer seduzir.” (BORGES, TONIN, 2010, p.6)



Figura 15: Imagem total do perfume em perspectiva frontal

O último plano fílmico encerra em um *fade out* para a tela preta simultaneamente e sincronicamente com o encerramento do background. Permanece apenas, na tela, a logo da

Natura Una, que estava no frasco do perfume, e logo após aparece o slogan da linha Una “*A melhor expressão de você mesma*”, confirmando tudo que foi discorrido anteriormente, afinal, temos a dança, desde o princípio desse trabalho, como a máxima instância de expressão de sentido do corpo, enquanto a linha Una apresenta o conceito que o seu produto ajuda a mulher a demonstrar a melhor expressão dela mesma. Desta forma, ao representar o produto metaforicamente pelo corpo que dança, é possível comunicar sobre o conceito do produto por meio de uma experiência dos sentidos.



Figura 16: Segunda referência textual no final do vídeo “A melhor expressão de você mesma”

Percebemos que o filme publicitário apresentado não se utiliza da linguagem verbal para comunicar o novo lançamento da Natura. Neste vídeo, buscou-se unir outras artes para, por meio delas, comunicar sobre um produto que faz parte do universo do impalpável, dos sentidos; o perfume.

Corpo, imagem e sedução

De acordo com Volli (2000, pg.199), a parte da comunicação que não é explícita, que não é codificada no significado das palavras e que não se reduz apenas a passagem de informação, chama-se *expressão*. Informar algo e expressar algo tem funções comunicativas distintas. “Enquanto geralmente a informação explícita se refere aos conteúdos da comunicação, a expressão tem mais a ver com a relação entre os interlocutores.”. Por isso, alguns teóricos da comunicação acreditam que a expressão é muito mais consistente que a parte explícita da comunicação.

Desta forma, neste comercial, buscou-se criar uma atmosfera persuasiva capaz de traduzir por meio da expressão corporal, do jogo de cenas e da ambientação do filme, um universo que fosse capaz de seduzir o espectador. Ao analisar a narratividade e a figuratividade apresentada no comercial, tem-se o perfume como objeto de valor que é

propalado pela marca e midiaticado duplamente: pelo corpo que dança – que apresenta em si um discurso expressivo e proliferador de significados - e pelo veículo de comunicação, a televisão, que tem em mãos o poder de formar valores e opinião, através da persuasão, para uma “massa social”.

Assim, analisando a visualidade do vídeo, só temos a real dimensão do espaço no último plano fílmico, pois todas as cenas anteriores foram feitas em plano fechado e o foco de luz está direcionado para o corpo que realiza a performance. Em todo o vídeo, permeia uma tonalidade marrom e dourada, em uma atmosfera escura. Vale ressaltar que a escolha adequada das cores é um fator muito importante na criação da atmosfera persuasiva, pois “A cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva.” (FARINA, 2006, pag. 85).

Vale ressaltar que as cores foram muito bem escolhidas e se encontram em sintonia com a mensagem que procura ser passada. Pode-se encontrar significados distintos em cada uma das cores. O dourado, cor da sofisticação, é raro e pouco abundante (assim como o ingrediente principal da fragrância) e tem associações vinculadas à escassez: dinheiro, luxo e até felicidade (FARINA, 2006, p.106). O marrom, por sua vez, se associa a cor da pele morena, é a cor da terra, remete ao orgânico, natural. Nada mais adequado quando se trata de um produto inspirado na mulher brasileira, feito de ingredientes naturais e que é lançado no mercado como a mais nova fragrância sofisticada da marca.

É possível perceber também, pela forma como é constituído o jogo de cenas, em que os planos são sempre intercalados entre o corpo da bailarina, o frasco do perfume e elementos que remetem a fragrância, que a todo tempo é feita uma metáfora entre corpo da mulher e a projeção olfativa. O modo como foram dispostas as cores também nos traz uma ideia de unidade entre corpo e perfume.

Quando a bailarina dança, na mudança de cenas, o frasco sempre aparece em movimento, em continuação ao movimento que a bailarina fazia anteriormente e vice versa. Isso nos leva a ideia que o corpo e o perfume se complementam, pois as cores entre eles se assemelham, as formas se assemelham, fazem parte de um mesmo movimento e estão em um mesmo ritmo.

Este corpo também é por si só, produtor de cultura, pois, baseado na visão de Onuki (2010), não há corpo destituído de cultura e não há cultura sem os corpos que a representam. Neste caso, a tonalidade da pele morena, as características da trilha musical -

com percussão e berimbau bem marcados - a sensualidade apresentada neste corpo, são comuns à cultura brasileira e o corpo que ali está dá suporte a esse entendimento, age como mediador dessas informações, produzindo significação de dados culturais em forma de expressão comunicacional na experiência humana.

Ao juntar as partes do vídeo e olhar a imagem como um todo percebe-se que são utilizados simbolismos enraizados na cultura em que ele está inserido para trazer significado ao espectador. De acordo com a teoria corpomídia, Setenta (2008) nos traz o entendimento que corpo e ambiente agem em coautoria. Ambos se ajustam permanentemente, pois o corpo ali representado no comercial se refere ao seu modo de estar no mundo naquele momento. Contudo, além da utilização muito bem planejada da imagem para persuadir o público, foi utilizada a música para provocar desejos e emoções no espectador.

A trilha sonora deste comercial foi produzida pelo maestro Marcelo Dino, exclusivamente para este comercial da Natura, com versão estendida de 2min e 30s para a cerimônia de lançamento do perfume. De acordo com informações oficiais do maestro¹², a voz é de Marlei Santos e os violões de Bruno Duprat. A música tem características clássicas e é composta por sons de percussão bem marcados, acompanhado por um canto lírico do meio para o final. Ela inicia de forma mais lenta e acaba em ritmo mais acelerado e é possível perceber claramente esse progresso durante o vídeo, pois o jogo de cenas ocorre em sincronia com ela.

Assim, podemos perceber que a música, além de ser recreativa e emotiva, quando inserida em um comercial de televisão e transformada em trilha, tem o poder de persuadir, produzir sentidos, e em certos casos, ser mais do que um elemento complementar em um filme publicitário, ela singulariza o comercial.

No geral, todos esses elementos apresentados em sincronia – a música, dança, cores, cenário e elementos complementares a cena - criam uma realidade e um contexto voltados para o imaginário. Cria-se uma compatibilidade entre os signos mesmo que sejam realidades incompatíveis (como o perfume, o corpo, a terra e a água), organizando desta forma, um discurso sedutor.

A publicidade atualmente utiliza primordialmente em seus diversos enunciados, em que o objeto em questão é relacionado a ideias que passam distantes de seu conceito funcional. Seria mais ou menos como se a publicidade conseguisse, através de suas narrativas, juntar óleo e água, duas coisas que, no plano da realidade, nunca se misturariam, mas que, no contexto do anúncio, condizem e interagem. A

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/user/dinomarcelo1> Acesso em: 16 de Abril 2015

publicidade consegue realizar esse processo em seus mais diversos formatos de anúncios e nos mais diversos meios. (BORGES, TONIN, 2010,p.7)

Desta forma, este vídeo se utiliza de uma estratégia de sedução para persuadir o receptor da mensagem, trazendo o corpo da dança como metáfora do perfume com a finalidade de articular a estesia que leva a construção do sentido. É desta forma que a empresa busca comunicar o novo produto da marca, a sua primeira fragrância sofisticada, o Natura Una Deo Parfum.

Considerações Finais

Desta forma, sem a necessidade de se utilizar da linguagem verbal, com apenas um suporte mínimo da linguagem textual, a Natura conseguiu atingir o seus objetivos comunicacionais por meio dos vídeos publicitários analisados, ao enunciar os valores da marca, fortalecer sua imagem na mente dos consumidores e não só comunicar sobre o produto que é objeto de valor no comercial, mas também expressar conceitos simbolizados por esse produto, por meio de uma narratividade construída pela linguagem da dança e da figuratividade assumida tematicamente pelo corpo apresentado.

Como a linguagem da dança tem a capacidade de expressar o que não é possível formular pela linguagem verbal - ou se formulado, não teria capacidade de gerar os mesmos efeitos de sentido- quando há o sincretismo entre essa linguagem que é pura expressão de sentido por meio da fala do corpo com a linguagem publicitária de manipulação e persuasão, é possível por meio da estesia, produzir o efeito de sentido que leva a significação, ou seja, apreensão total dos efeitos do discurso pelo espectador, receptor da mensagem, publico alvo da marca.

Desta forma, é possível concluir que a utilização do corpo que dança como suporte comunicativo pode ser ainda mais efetivo que a linguagem verbal em determinados casos, principalmente para produtos em que o valor não está na sua funcionalidade, mas no seu sentido – perfume como auto expressão-, possibilitando uma visão diferente do senso comum que reforça a hegemonia do uso da linguagem verbal na comunicação midiática, apresentando novas possibilidades nas relações entre os planos da expressão e do conteúdo, em que o ato da comunicação é realizado pelo corpo que vê dança e pelo corpo que faz dança.

Referências bibliográficas

BORGES, M. M.; TONIN, J. A **Estratégia Publicitária de Persuasão e de Sedução na Publicidade Contemporânea**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul.

BROSSO, R.; VALENTE, N. **Elementos de semiótica: Comunicação verbal e alfabeto visual**. São Paulo: Panorama, 1999.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FERREIRA, P. C. **Uma linguagem dos sentidos: O caráter de comunicabilidade da dança irrestrito ao convencional domínio verbal**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO NACIONAL DE PESQUISADORES EM DANÇA, 3., 2013, Salvador.

KATZ, H. **Vistos de Entrada e Controle de Passaportes da Dança Brasileira**. In: Cavalcante, L. (Org.). Tudo é Brasil. Rio de Janeiro: Paço Imperial, 2004. p. 121-131.

KATZ, H.; GREINER, C. **Por uma teoria do corpomídia ou a questão epistemológica do corpo**. In: GREINER, C. O corpo. São Paulo: Anna Blume, 2005. p.126-136.

ONUKI, G. M. **(CORPO + MOVIMENTO) DANÇA= CORPOMÍDIA**. Razón y Palabra, México, n.73, ago/out. 2010.

RIBEIRO, R. R. **A ação dos signos nos anúncios publicitários**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador.

SARAIVA, M. C. **O sentido da dança: arte, símbolo, experiência vivida e representação**. Movimento, Porto Alegre, v.11, n.3, p.219-242, set/dez. 2005.

SETENTA, J. S. **O fazer-dizer do corpo**. Salvador: Edufba, 2008.