

## **Dança Contemporânea - Uma Arte Também Manauara<sup>1</sup>**

Ailton HUGO<sup>2</sup>  
Fabiana SOUZA<sup>3</sup>  
Francisco BARBOZA<sup>4</sup>  
Igor SANTOS<sup>5</sup>  
Tatiane CARVALHO<sup>6</sup>  
Nereida TAVARES<sup>7</sup>  
Eudóxia PEREIRA<sup>8</sup>  
Márcio ALEXANDRE<sup>9</sup>

### **RESUMO**

A cultura é parte integrante da estrutura de qualquer sociedade. Ela impulsiona os indivíduos a transpor seus sentimentos, idéias, reflexões e pensamentos a respeito da vida, da convivência em grupo e das transformações que acontecem no meio onde vivem. Para Laraia (1976 apud Levi-Strauss), a cultura é um sistema simbólico que é uma criação acumulativa da mente humana.

A Dança Contemporânea não faz parte da realidade do público manauara, embora a dança seja um movimento cultural forte em nossa região, não é um estilo prestigiado pelo público em questão, visto que a falta de conhecimento de tal estilo esta relacionada à forte deficiência na divulgação dos festivais culturais de dança realizados na cidade de Manaus.

O objetivo da presente campanha é tornar o estilo valorizado em Manaus, além de popularizar manifestações culturais relacionadas à dança, incentivadas pela Secretaria de Cultura do Estado.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Cultura; Valorização; Dança Contemporânea; Manaus; Mídia.

### **1 INTRODUÇÃO**

Cultura é definida em ciências sociais como um conjunto de idéias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos de geração em geração através da vida em sociedade. Ela se concretiza por meio das expressões das ideias, reflexões e pensamentos a respeito da vida.

Kessing (1961) afirma que a cultura também é baseada em sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as com unidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Com o passar do tempo, a forma de transmitir cultura alcançou outras maneiras tais como música, pintura, cinema, canto, teatro e dança, sendo que esta última pode ser classificada e personalizada em vários estilos, dentre elas a Dança Contemporânea.

Dança Contemporânea surgiu na década de 1950 nos EUA, como uma forma de protesto ou rompimento com cultura clássica. Durante seu processo surgimento ela passou intensas inovações e experimentações, que muitas vezes beiravam a total desconstrução da arte. Finalmente na década de 1980 a Dança Contemporânea começou a se definir, desenvolvendo uma linguagem própria.

Este estilo de dança não se define em técnicas ou movimentos específicos, pois o intérprete/bailarino ganha autonomia para construir suas próprias partituras coreográficas a partir de métodos e procedimentos de pesquisa como: improvisação, contato, método Laban, técnica de release, Body Mind Centery (BMC), Alvin Nikolai. Esses métodos trazem instrumentos para que o intérprete crie suas composições a partir de temas relacionados a questões políticas, sociais, culturais, autobiográficas, comportamentais e cotidianas, como também a fisiologia e a anatomia do corpo.

O referido trabalho deteve como base uma pesquisa bibliográfica, reforçada por meios como a internet, pesquisa de campo e mercadológica, que proporciona um maior alcance e maior profundidade para apresentação de resultados plausíveis. Tal pesquisa fundamentou-se na busca da história da cultura, seu conceito, suas características, como é a relação cultura-indivíduo e quais manifestações culturais são presentes na sociedade atual, dentre as quais se atentou à dança, especificamente o estilo de dança contemporânea. Por ser um estilo que não atinge massivamente o grande público manauara, ser mais sofisticado e dinâmico, sendo necessário um conhecimento específico referentes a movimentos corporais e estilizados apresentados pelos dançarinos deste, comprovou-se, por meio de pesquisa social com questionário sócio-cultural, que se faz importante o estudo e análise dessa vertente cultural.

Ao longo dos últimos dezenove anos, a SEC (Secretaria de Cultura) vêm executando diversos programas e projetos culturais, agregando as mais variadas manifestações artísticas como: artes plásticas, dança, teatro, música popular e erudita, literatura, cinema e vídeo, circo, folclore e festas populares, patrimônio histórico artístico e arquitetônico, patrimônio imaterial, recomposição e salvamento de acervos, coleções públicas e particulares.

As políticas culturais e artísticas, assim como a defesa e preservação do patrimônio cultural, são planejadas, elaboradas, executadas e acompanhadas pela SEC, na capital e no interior. Cabe à secretaria executar a política cultural definida para o Estado do Amazonas, popularizando e

interiorizando as ações em parceria com organizações públicas e privadas, visando à satisfação dos anseios da população.

## **2 OBJETIVO**

Proporcionar maior conhecimento por parte do público manauara às manifestações culturais relacionadas à dança contemporânea, através da implementação de novas formas de divulgação de eventos relacionados ao estilo contemporâneo para atrair o público e, assim, valorizar a expressão da dança contemporânea.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Grande parte da cultura manauara não foi modificada no decorrer dos anos. Segundo Dias, tal público absorve muito mais facilmente o que vem de fora, por conta do processo colonial e desenvolvimento econômico, tornando a ofuscada a cultura local. Embora a sociedade seja ativamente atingida por inúmeras divulgações de eventos massivos, ela ainda se mantém uniforme. Contudo, a situação atual dos eventos de dança contemporânea na cidade encontra-se deficiente e prejudicada, em decorrência da má divulgação de tais apresentações, festivais e congressos e também da má estruturação desses eventos, mesclando vários estilos culturais em uma só ocasião.

Segundo dados pesquisados e coletados em pontos estratégicos da cidade, realizada num período de 15 dias, constatou-se que há uma deficiência no conhecimento dessas manifestações culturais. A pesquisa apontou que dentre um público de 400 pessoas, na faixa etária predominante de 20 a 35 anos detém de fraco/pouco ou então nenhum conhecimento de eventos culturais de dança contemporânea na capital. Boa parte desse público possui formação superior ou concluiu o ensino médio e sustém em média, renda familiar de 2 a 4 salários mínimos. Esses foram três fatores que mais influenciaram na pesquisa, onde grande parte desse *target*<sup>10</sup>

possui mais contato com TV e internet, meios onde a divulgação encontra-se fraca ou quase insuficiente para divulgar tais projetos culturais de dança contemporânea. De acordo com Veronezzi (2005), as pesquisas realizadas em cidades ou áreas com muitos habitantes não precisam ter amostras maiores para evitar que seus erros amostrais aumentem.

Mediante tais dados comprovados, torna-se necessária medidas de divulgação rápidas, dinâmicas e estratégicas, além de uma melhor e maior segmentação de seus eventos relacionados à dança, promovendo uma maior mobilização e conhecimento histórico-cultural por parte do público regional.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a realização desta campanha, foram feitas pesquisas de campo quantitativas, de forma de questionário, estruturada, não disfarçada. A amostragem foi não probabilística por conveniência. A pesquisa foi feita com pessoas já mencionadas anteriormente, num universo compreendido de 1.861.838 habitantes, segundo dados do IBGE em agosto de 2012.

Segundo Rafael Sampaio (2003, p. 260), "Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado. (...)".

Em novembro de 2012, a pesquisa feita constatou que de um público de 400 pessoas, 66% não tem interesse em participar em eventos de dança contemporânea na cidade de Manaus, com dois aspectos que mais influenciaram nas ações sugeridas: o desconhecimento sobre técnicas, características e estilos de dança contemporânea e também do grau de atenção que a dança contemporânea provoca no público, sendo o forró o estilo de dança mais procurado pelos manauaras, atingindo 24% dessa amostra. Em seguida, aparece o sertanejo, compreendendo 22% desse público. A dança contemporânea compreende 1% desse público. Um dos fatores que mais provocam atenção para o forró e o sertanejo é o uso da TV e internet, como meios eficientes para a divulgação de apresentações desses estilos, alcançando um público de 57% que utiliza esses meios.

Em virtude disso, a SEC tomou como medida principal tornar conhecidas essas manifestações culturais em Manaus relacionadas à dança contemporânea, e mostrar que a SEC é a principal fornecedora dessas apresentações. Isso valorizaria o estilo, a cultura regional e provocaria a população a conhecer esse estilo e prestigiar tais eventos relacionados. As ações que foram

desenvolvidas e que serão mostradas a seguir compreenderam um *target* na faixa de 18 a 35 anos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSOS

Sendo o projeto de campanha destinado a uma maior segmentação relacionada às mais diversas expressões corporais na região manauara, e tendo como escolhida nesse caso a dança contemporânea, procurou-se três ferramentas (identidade visual, estratégias de marketing e estratégias de comunicação) trabalhadas em seletos meios midiáticos que concretizassem o alcance dos objetivos planejados, pois segundo Lupetti (2007, p. 32), "o planejamento é algo que fazemos antes de agir; isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação."

Os objetivos de marketing têm como meta aumentar em 20% a lembrança do estilo da Dança Contemporânea no *target*. O objetivo de comunicação é ampliar e divulgar o conhecimento sobre a dança contemporânea, utilizando temas que despertem o interesse do público manauara, enquanto os objetivos de mídia (alto alcance e alta frequência média, com *flights* contínuos de veiculação) se resumem em utilizar uma programação abrangente e de alta penetração junto ao público; a alta frequência de exposição, com um período linear de veiculação, visam fixar a Dança Contemporânea, estabelecendo o posicionamento da SEC junto ao público-alvo. Atuando de forma diferenciada nos meios para dar personalidade às campanhas de divulgação da SEC, busca-se atingir a maioria do público-alvo para dar conhecimento sobre a Dança Contemporânea e despertar a atenção para a Secretária de Cultura.

Dentro da campanha a estratégia utilizada foi a de campanha publicitária em meios de comunicação de massa em duas plataformas, *offline* e *online*, tendo profundo conhecimento do *target*. Foram utilizados vários meios para divulgação a fim de que os objetivos de marketing e comunicação fossem alcançados, sendo assim escolhidas peças em *Outdoor*, *Flyer* e TV, além de *fan page* para permitir maior aproximação do público.

Todo o material que compõe a campanha trará consigo identidade unificada, onde se utiliza tipografia visível mais adequada aos conceitos expressivos livres, sem serifa (Neo Sans Pro) e legível. A tonalidade percebida é predominantemente escura, fazendo alusão aos palcos de dança contemporânea que em geral seguem esse modelo, além de sugerir uma seriedade à campanha.

As cores presentes em cada peça se resumem ao amarelo-queimado (tendendo ao sépia), utilizada para remeter a Manaus colonial; o amarelo-dourado, lembrando o ciclo da borracha; e o azul-anil trazendo à tona um conceito mais moderno e renovado dos monumentos históricos da cidade.

Todas as peças foram concebidas utilizando os seguintes softwares: Illustrator, Photoshop e After Effects. O dançarino foi gravado na resolução 1920 x 1080 (Full HD) em tela azul a fim de que fosse construído um cenário virtual passando a atmosfera de um show real.

A trilha utilizada no vídeo tem a intenção de causar emoção, empolgação e vontade de saber mais sobre o que está se passando, pois se mostra numa escalada frenética de tambores e melodia acompanhados pelos passos do dançarino e palavras que remetem aos momentos históricos de grande relevância para o Amazonas, levando o espectador a se indagar sobre o que se trata a peça, cuja resposta vem ao final.

Em relação ao *Outdoor*, Robert-o Corrêa (2005, p. 200) afirma que "é importante por ser um meio de cobertura local e que possui grande impacto visual devido às suas dimensões e alta frequência de exposição, por ficarem expostos nas vias públicas 24 horas por dia."

O *flyer* tem seu espaço garantido na campanha, no que diz respeito ao contato mais próximo que se tem de alguém estar entregando pessoalmente este formato de propaganda. Segundo Roberto Corrêa (2005, p. 198), "é um meio que dá grande credibilidade à mensagem do produto, pelo fato de ser um meio impresso".

A TV é o principal meio de divulgação escolhido, pois, segundo Roberto Corrêa (2005, p. 195), "existe uma grande vantagem da instantaneidade da mensagem e rapidez da veiculação dos comerciais, por ser o meio mais eficiente para produtos de consumo final, porque, além da grande cobertura do público-alvo, possibilita a demonstração ou ato de consumo e atrai a atenção dos espectadores devido aos recursos da música, beleza e dinâmica das cenas exibidas."

A proposta compreenderia o mês de maio até outubro de 2012 com veiculação pulsionada, onde englobaria eventos culturais relacionados à dança contemporânea na capital. Como a campanha tem como proposta afetar todas as classes sociais, a tática foi dividida em três etapas:

A primeira parte seria inserir aos poucos a informação dentro do público-alvo, sendo o *Outdoor* o meio mais apropriado, por estar presente em pontos estratégicos e suavizar o que virá em seguida.



Figura 1: Outdoor nas vias de maior movimento da cidade

A segunda etapa compreenderia as mídias impressas e mídia externa, incluindo nesse ponto a TV, onde os parâmetros utilizados seriam: a participação da audiência e a distribuição do *GRP*<sup>11</sup> entre as 5 emissoras mais assistidas na capital. A primeira plataforma utilizada no meio impresso seria o flyer, para manter sinergia com o conceito desenvolvido pela televisão; em seguida seria utilizado o jornal de maior veiculação na capital, abrangendo 71% da população manauara, segundo dados do IPSOS Marplan, sendo grande parte dessa porcentagem englobada pela população das classes C, D e E. Por fim seria utilizado o MUP (Mobiliário Urbano) com aquisição de 3 circuitos em avenidas de grande circulação.



Figura 2: VT para veiculação nas 5 principais emissoras



Figura 3: MUP utilizando formato vertical em vias públicas

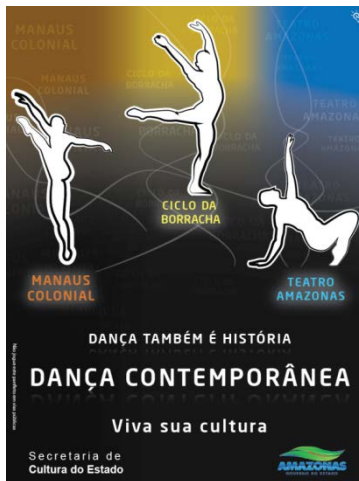


Figura 4: Flyer para abordagem corpo-a-corpo



Figura 5: Jornal 31,5 x 47 de página inteira

A terceira etapa envolveria o *Outdoor* como reforço para o lançamento já feito da campanha na TV e, em menor intensidade, a própria TV. A veiculação do *Outdoor* seria bissemanal variando entre 3 a 10 localizações propostas de maior acesso de veículos.

O projeto investiria também em internet, no cuidado e no planejamento estratégico da fan page da Secretaria de Cultura, por ser um excelente canal de comunicação entre o público-alvo, permitindo contato direto entre a SEC e o *target*. Para isso seria necessário personalizar o URL, facilitando a busca externa e interna pela marca, investir em profissional *Social Media* para



cuidar do planejamento estratégico nas mídias sociais, compreendendo tanto meio *offline* como *online*.



Figura 6: Fan Page da SEC com tematização sobre Dança Contemporânea

## 6 CONSIDERAÇÕES

A problemática que se mostrou ao grupo responsável pelo projeto desde a montagem do briefing à elaboração criativa da campanha alcança uma solução prática através da conscientização de que os segmentos são diferentes e devem ser tratados de tal forma, estabelecendo uma exclusividade para a dança contemporânea, assim mostrando que o mesmo poderia se estender a outros tipos de dança.

A temática da campanha foi concebida de modo a trazer um aspecto mais sério e mostrando que a dança, em sua forma de expressividade corpórea, diz muito através de movimentos previamente estudados e ensaiados.

Os objetivos do projeto foram alcançados uma vez que as peças agem harmoniosamente em prol do que foi proposto, pois com poucas palavras torna-se claro que a campanha quer trazer as pessoas ao mundo da dança, para conhecer mais e sentir a mesma como parte de suas vidas. A ideia é agir para aproximar a cultura manauara e seu público-alvo.

Contando com elementos históricos que fizeram e que ainda fazem parte da vida do manauara, o projeto trouxe à tona algumas perspectivas que podem ser abordadas por tal expressão cultural, provando que ela pode ser muito mais do que somente movimentos ao acaso. Manaus colonial, o ciclo da borracha e o Teatro Amazonas são só alguns exemplos do quão ampla pode ser tal expressividade, onde cada movimento se traduz em conceito, arte, história, contemporaneidade, etc.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. O Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006 (Coleção Contato Imediato).

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3 ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 - 9ª reimpressão.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Flight Editora. 2002.

SANTANA, Armando. Propaganda: teoria - técnica - prática. São Paulo: Thomson Learning Edições. 2006.

DIAS, Edinea Mascarenhas. A ilusão do fausto: Manaus, 1890-1920. Manaus: Valer, 1999.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

\_\_\_ [www.mundodadanca1.blogspot.com/2010/03/danca-contemporanea-sua-historia.html](http://www.mundodadanca1.blogspot.com/2010/03/danca-contemporanea-sua-historia.html)

\_\_\_ [www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/ballet/ballet.php](http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/ballet/ballet.php)

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Campanha Publicitária, modalidade Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: ailtonhugo@rocketmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: fsdc.cruz@gmail.com

<sup>4</sup> Aluno líder e estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: franciscosantos12@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: igor\_saantos@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: tatianepereira\_carvalho@hotmail.com

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho e professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Norte - UNINORTE. Email: nereidavares@gmail.com

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho e professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Norte - UNINORTE. Email: eudoxiapereira@gmail.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Norte - UNINORTE. Email: alexandre395@gmail.com

<sup>10</sup> Público-alvo ao qual a campanha se destina.

<sup>11</sup> Gross Rating Points, somatório das audiências das inserções de uma programação de TV.