

## PRA CULTURA NÃO DANÇAR<sup>1</sup>

2

3

4

## PRA CULTURA NÃO DANÇAR<sup>1</sup>

Dominique Lemes Chagas<sup>2</sup>

Gabrielle Petrim Fernandes<sup>3</sup>

Macgyver Felix<sup>4</sup>

Robérica Oliveira<sup>5</sup>

Rosilene Ferroni<sup>6</sup>

Pedro Nery<sup>7</sup>

Romilson Marco<sup>8</sup>

Centro Universitário do Sul de Minas, UNIS-MG

### Resumo:

Tendo como objetivo promover um *flashmob*, uma aglomeração instantânea do público alvo, afim de lembrar a adolescência, onde os eventos culturais, principalmente as expressões artística através da dança eram muito comum na cidade, que resultava em inclusão social para muitos jovens e adolescentes, estimulando o desenvolvimento social.

Como parte da campanha de divulgação foi produzido um jingle com o conceito do evento para reforçá-lo e principalmente que fosse facilmente identificado pelo público alvo.

**Palavras-chave:** Jingle, Flashmob, cultura, dança, nostalgia

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria \_\_\_\_\_, modalidade \_\_\_\_\_.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso \_\_\_\_\_, email: \_\_\_\_\_.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso \_\_\_\_\_, email: \_\_\_\_\_.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso \_\_\_\_\_, email: \_\_\_\_\_.

Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade jingle.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda – Centro Universitário sul de Minas Unis /MG, email: dominique\_lc@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre de Publicidade e Propaganda – Centro Universitário sul de Minas Unis /MG, email: gabrielle@petfer.com.br

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre de Publicidade e Propaganda – Centro Universitário sul de Minas Unis /MG, email: macfelix10@yahoo.com.br

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre de Publicidade e Propaganda – Centro Universitário sul de Minas Unis /MG, email: roberica\_ro@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre de Publicidade e Propaganda – Centro Universitário sul de Minas Unis /MG, email:rosiafp@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre de Publicidade e Propaganda – Centro Universitário sul de Minas Unis /MG, email:phnmendes@gmail.com

<sup>8</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda – Centro Universitário sul de Minas Unis /MG, email:romilsonmarco@yahoo.com.br

## **1 – Introdução:**

Através da peça, pretendemos participar do o XIX Expocom 2013 com os estudo desenvolvidos na aula de redação publicitaria. Apresentando o método utilizado para criação de uma peça publicitaria jingle, assim como o público alvo escolhido. Partindo do principio de utilização de linguagem poética para o desenvolvimento de uma letra de música, com os recurso de cadencia musical e ritmo.

O jingle é uma peça que tem como objetivo, fixar de maneira mais rápida uma mensagem, para tanto a rima das estrofes e um refrão de fácil assimilação permite que o mesmo seja veiculado tanto para a linguagem radiofônica quanto para para a linguagem de produção audio visual.

O jinjle como peça publicitária apresenta um texto sobre o anunciante de uma forma mais criativa e divertida, despertando a curiosidade no publico alvo. Assim, podemos ter uma fixação da marcar/evento despertando o interesse em participar do *Flash-mob*.

## **2 Objetivo**

Ao criarmos a letra do jingle objetivamos que o publico alvo, varginhenses de 21 a 31 anos, reconheça e relembre os momentos de alegria que se passaram quando, aos domingos, o mesmo tinha como prática social, ir a praça central da cidade para ver e/ou participar dos grupos de dança que se apresentavam. Gerando sentimento de nostalgia e alegria. Para isso utilizou-se de pesquisa empírica e observação do publico alvo.

## **3 Justificativa**

Para a produção da letra, após análise feita do público alvo, buscamos criar algo que remeta a nostalgia vivida na época lembrando a prática social do publico alvo em estar todos os domingos na praça central da cidade de Varginha, pela qual é identificada como “fonte”.

O ritmo escolhido para esta criação é o axé, pois além de ser um ritmo dançante era um estilo musical que gera sentimentos de alegria, a euforia, agitação, além de ser uma das modalidades de dança que o público-alvo tinha como hábito dançar.

Com estas características, produzimos o jingle com um refrão que expede nome do evento e ainda a ação de dançar, já que é o objetivo central do flash mob desenvolvido.

#### **4 Métodos e Técnicas Utilizados**

Foi solicitado dentro da aula de redação publicitária II o cumprimento de etapas para a produção da mensagem publicitária

##### **1. Definição de público-alvo:**

O público identificado são varginhenses de 21 a 31 anos. Foram escolhidos, pois uma boa parcela frequentavam o centro da cidade todos os domingos, a aproximadamente dez anos atrás. No centro acontecia o encontro de grupos de danças da cidade na concha acústica. Varginha por ser uma cidade pequena não possui muitas opções de lazer. Então sempre foi tradição os jovens irem para a praça à noite no domingo, ainda mais os jovens/adolescentes de classe média baixa, por não terem dinheiro para outras atividades que eram pagas. Na época que tinha as apresentações adicionava a esses jovens uma atividade cultural gratuita, virando moda na época dançar alguma modalidade. As academias de dança aumentaram e os grupos mais “famosos” sempre se apresentavam em diversas escolas. Depois que este evento acabou aos poucos foi diminuindo os grupos na cidade assim como as academias e adolescentes interessados. Há dez anos este público era adolescentes, fase de muita insegurança e descobertas. É quando começava sua vida social e busca de pertencer a um grupo. Pela idade desses adolescentes as opções de lazer eram limitadas, mas os pais liberavam as saídas para a fonte, por ser no centro e por ter outras pessoas da mesma idade. Além disso, era nesses encontros que se sentiam em um grupo, se encontravam com amigos, vizinhos, primos e colegas de escola. Daí surgiu às primeiras paqueras, tornando a aparência uma preocupação. Os dançarinos tinham certa posição de status, explodindo várias paixões no público. Na escola o que acontecia aos domingos virava assunto na segunda. Esta prática social gerava muitas expectativas nos adolescentes. Por ser tratar de uma idade muito intensa, os detalhes faziam diferença, deixando várias lembranças desse público, incluindo a dança, as músicas, as roupas ou cheiros e a sensação de “borboletas na barriga” desses momentos. Dessa forma, gerando certa nostalgia até

hoje nestas pessoas. Este público cresceu, eles possuem a idade de 21 a 31 anos atualmente. Alguns seguiram carreira na dança e se tornaram professores, outros poucos deixaram apenas como hobby. Hoje em dia o mesmo pertence ao que popularmente é conhecido como “geração Y”. Esta geração é conhecida pelo seu individualismo, multitarefas e cresceram junto com os avanços tecnológicos, convivendo bem com estes recursos, especialmente a internet. Entediam-se facilmente e fazem apenas o que gostam. Atividades que os desafiam desperta seu interesse, pois apresentam rapidez de aprendizado, porém não o fazem quando se sentem obrigados.

*Conceito:* Fixar uma crença

O Flashmob são ações inusitadas que reúnem uma aglomeração de pessoas em um curto espaço de tempo, para realizar algo previamente combinado, na qual se executa rapidamente e se dispersa da mesma forma. Essas mobilizações são famosas pelo mundo e está começando a aumentar seus números no Brasil. Porém é algo que acontece nas grandes cidades e são anunciadas na maioria das vezes através da internet ou SMS. Um dos maiores flashmobs do Brasil é o Zombie Walk que teve sua primeira edição em 2007 no Rio de Janeiro, onde só ocorreu em Varginha em 2012 com poucos integrantes. Apesar de o público alvo estar conectados ao mundo através da internet, sofre grande influência na cultura local, dificultando ações que são feitas em grandes cidades por não entenderem como funciona e também por não fazer parte da sua prática social. Por este motivo teremos que fixar uma nova crença neste público alvo, usando práticas sociais de seu imaginário coletivo.

*Eixo de linguagem:*

*Paradigma:*

Flash mob, dança, música, estilos, cocha acustica, coreografia, adolescencia, jovem, cultura, nostalgia, domingo, mobilização, axé, pratica social, dança do ventre, tribos, cor, dança de salão, movimentos, conhecimento, esporte, atividade física, atores, dançarinos, calçadão, euforia, suor, paquera, alegria, intenso, descoberto, liberdade, corpos, sincronia, ritmo, luzes, noite, encontro, amigos, sirene, multidão, rotina, frequencia, beleza, esteriotipos, conjunto, figurino, extrovertido, diversão, bebida, chicletes, alcool, cabelo, brilho, maquiagem, animação, novela O Clone, Malhação, Halls,

musicas: Here without you - 3 Door Down, Satisfaction - Benny Benassi, Shut up - Black eyed Peas, I miss you - Blink 182, Just a little bit of Chaos-Sms, Crazy in Love- Beoynce, Brother+sisters-Arena, Get Righth, welcome to my life-Simple Plan, Let me go- 3 Door Down,

*Sintagma:*

Nostalgia, alegria, animação, flash mob, música, dança, ensaio, fonte, axé, animação, flash mob, atividade física, mobilização, domingo, fonte, cultura, emoção

### **5 Descrição do produto ou processo**

Estrofe 1x

*“ Todo domingo a noite é sempre pura nostalgia  
Lembro dos dias que na fonte com os amigos eu ia  
Tudo era uma mistura de cultura, emoção, magia  
Quer trazer denovo tudo que eu vivi um dia.”*

Refão 2x

*“E pra cultura não para eu vou dançar  
Pra cultura não morre eu vou mexer  
Pra cultura não para eu vou dança, dançar, dançar, dançar”  
Flashmob pra cultura não dança*

A rima das estrofes, além de produzir uma cadencia sonora interessante facilita a memorização, uma vez que é importante que o público alvo aprenda o jingle para que no dia do evento, a música seja tocada e cantada.

O ritmo do axé permite a criação de uma coreografia, pois se trata de um ritmo de sucesso, dançante, que carrega dentro do imaginário coletivo do publico alvo emoções como euforia, alegria, felicidade.

Para a produção da melodia do jingle, contamos com um violão, um cajon e um vocalista, que souberam adaptar a letra dentro do ritmo solicitado.

O refrão, foi escrito no intuito de ser uma chamada pro evento, aonde as palavras “Eu”, “vou” e “dançar” foram selecionadas para que o público alvo se veja dentro da música e não fique parado em frente ao flash mob.

Assinatura da peça – Flashmob pra cultura não dançar , para identificação de quem está escutando em saber de quem é o jingle.

## **6 Considerações:**

Quando proposto em sala de aula a construção de um flash mob, a idéia de fazer algo para resgatar a cultura em especial a expressão pela dança, foi muito bem aceita pelo grupo, até porque alguns dos componentes se encaixam como público alvo e viveram estes momentos de euforia, alegria e descoberta.

Para a criação do jingle, houve uma dificuldade em escrever uma letra que possuísse a rima correta, outra dificuldade foi a adequação da letra com a melodia/ritmo que encaixasse dentro da letra.

Após esse encontro letra x melodia, houve uma identificação por parte do grupo, uma vez que o mesmo seguiu a idéia que havia sido pensada.

## **7 Referências**

HERCOLES, Rosa. **Dança como produção de conhecimento.** [S. l.: s. n.], 2008.  
Disponível em: <<http://idanca.net/lang/pt-br/2008/02/21/epistemologia-em-movimento/5229>> Acessado em: 19 de novembro de 2012

TOMPAKOW, Roland; WEIL, Pierre. **O Corpo Fala - A Linguagem Silenciosa da Comunicação Não-verbal.** Editora: Vozes. Ano: 1986

