

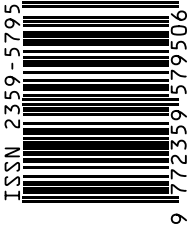
Globethics Repository



O espaço da dança na publicidade audiovisual [The dance space in the audiovisual advertising]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Travassos, Marina
Publisher	Espaço Ética Ltda.
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-16 21:52:12
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/233828



**Como o cinema nacional
pode ser socialmente
relevante e interessante?**

**O espaço da dança na
publicidade audiovisual**

Autor: Marina Travassos

Muito além da partitura

Autor: Carlos Alberto Araújo Netto

O espaço da dança na publicidade audiovisual

Marina Travassos¹



Pensar sobre a dança é um desafio tão difícil e instigante quanto dançar. A prática exige disciplina, paciência e requer do bailarino o confronto constante com os limites do seu corpo. Quanto à reflexão, ela exige um vasto esforço e um interesse passional do pesquisador que adentra esse universo ainda pouco explorado pela pesquisa acadêmica, se comparado a outras artes como a pintura e o cinema.

A dança existe através dos movimentos do corpo do dançarino e a sua duração é apenas o instante desse movimento extraordinário, fora do comum. Assim como nós, ela é corpórea e efêmera, e isso talvez seja uma das chaves para entender a baixa investigação sobre a dança.

Falar sobre corpo e efemeridade é colocar em evidência duas condições intrínsecas aos seres humanos, das quais nem sempre queremos nos lembrar.

O presente artigo é o início de um trabalho que tem por objetivo inicial entender um dos aspectos da dança: o seu caráter comunicacional. Porém, ele é apenas o início de uma longa busca por tornar a dança um objeto de estudo mais acessível e explorado.

Introdução

A dança é uma arte à qual podemos atribuir diversos significados. Como arte, ela é um meio de expressão, uma linguagem, uma maneira de diversão, um ritual, um espetáculo e, no mais, um elemento utilizado pela publicidade.

A relação entre dança e publicidade data de longos anos e de diversos encontros. Os cartazes franceses do século XIX, as inserções publicitárias construídas a partir de comédias musicais dos anos 70 e 80 e o *flash mob*² são apenas alguns exemplos dessa parceria.

A combinação entre dança e publicidade é uma associação poderosa dentro da área da comunicação, pois existe uma complementaridade de funções quando esses dois assuntos se cruzam. A dança empresta ao mundo publicitário os seus movimentos, a beleza de suas linhas e o seu modo singular de expressar sentimentos e emoções. Ela concede à publicidade a sua linguagem única. Por sua vez, a publicidade coloca a dança dentro de espaços midiáticos diversos (telas, rua, fotografia etc.), o que exige da dança a exploração de movimentos e efeitos apropriados para cada tipo de suporte. Além disso, a publicidade utiliza a dança como um elemento que representa o seu produto ou que reforça a sua mensagem,

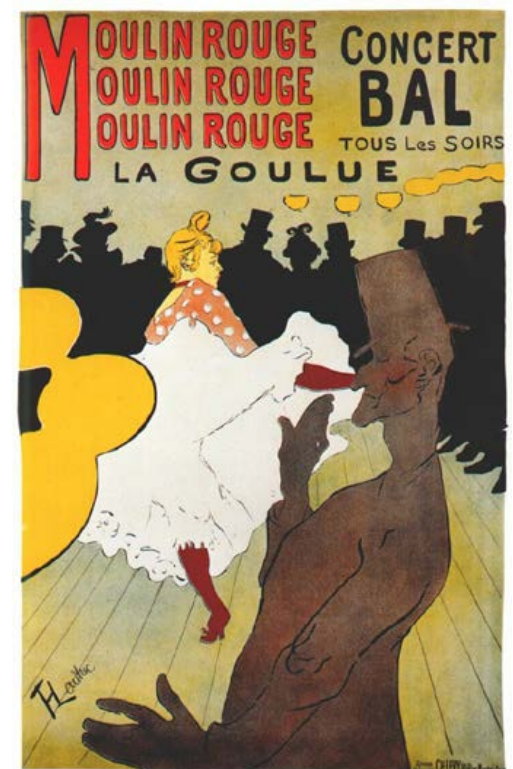


Imagem 1: Cartaz de Toulouse-Lautrec para o Moulin Rouge.

¹ Bacharel em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e mestranda do programa de pós-graduação em Informação e Comunicação na Universidade de Sorbonne Nouvelle - Paris 3. E-mail: mtravassos86@gmail.com

² *Flash mob* é a reunião de um grupo de pessoas num local público para realizar algumas ações, como a dança, antes de se dispersar rapidamente. Esse grupo geralmente é organizado para fazer a divulgação de alguma marca ou causa.



como veremos no desenvolvimento deste artigo. Isso coloca em evidência uma função da dança extremamente valiosa para a comunicação: a de portadora de um senso, criadora de um universo de sentidos.

Há um rico campo de estudo nessa troca entre dança e publicidade. É possível encontrar pensamentos sobre o assunto na internet, principalmente em blogs publicitários. No entanto, o tema é complexo e ainda não foi explorado com a atenção e a profundidade necessárias para compreendê-lo de forma completa.

Sendo assim, dentro das pesquisas iniciais sobre o assunto, foi uma surpresa agradável encontrar dois estudos que abordam exatamente o tema “a dança na publicidade televisiva”. Estudos feitos em épocas e lugares diferentes, mas que pela riqueza de reflexões levantadas, serão a base da discussão do presente trabalho.

O primeiro trabalho data de 1983 e foi feito no Curso de Estudos Superiores em Dança da Universidade de Paris-Sorbonne (Paris IV). *L'image de la danse dans la publicité télévisée* é um artigo escrito por Chantal Beutemps, Isabelle Brill e Valérie Meot, publicado em 1984 na revista *La Recherche en Danse : Revue Annuelle de Travaux Universitaires sur la Danse*. A ideia principal do estudo é compreender a utilização da dança dentro da publicidade televisiva na França. Para construir o *corpus* da pesquisa, durante o mês de dezembro de 1982 foram gravadas todas as inserções publicitárias divulgadas imediatamente antes e depois do jornal das 20h do canal TF1. Em 172 inserções registradas, 18 apresentavam a dança como um de seus elementos. As reflexões do estudo são elaboradas a partir de uma grade de análise, na qual as autoras destacam os valores significados pela publicidade, o tipo de dança que aparece, as mensagens da publicidade e através de qual elemento a dança é evocada.

O segundo trabalho encontrado é o livro *Black social dance in television advertising*, de Carla Stalling Huntington, publicado em 2011, quase 30 anos depois do artigo francês. O objetivo da obra é apresentar a teoria da autora que diz que a dança é um mecanis-

mo de comunicação. Huntington baseia as suas reflexões em publicidades televisivas encontradas nos arquivos da Universidade da Califórnia (Ucla), desde os anos 1940 até 2000. O trabalho da autora é situado no domínio do marketing, principalmente na área de comportamento do consumidor, mas ela também utiliza métodos da neurociência e pesquisas qualitativas para compreender como a dança na publicidade televisiva “pode ser um veículo para transportar valores relativos ao consumo, mercados e culturas [...]”³ (HUNTINGTON, 2011, p. 5, tradução nossa). Mesmo sendo uma obra abrangente, que se interessa a, primeiro, compreender a dança no seu sentido amplo para depois situá-la na publicidade, Huntington se interessa sobretudo pelas danças de origem negra, o que torna o trabalho atraente do ponto de vista antropológico, mas limitante do ponto de vista da dança.

Esses estudos são desbravadores da discussão sobre o espaço da dança na publicidade por serem, até agora, fontes acadêmicas únicas de pesquisa sobre o assunto. Ainda que sejam diferentes, a questão primordial é a mesma: por que utilizar a dança na publicidade?

A ideia principal deste artigo é abordar alguns elementos destacados nessas duas obras para levantar a discussão sobre como a dança pode ser um mecanismo de comunicação e quais são os benefícios que ela traz à publicidade. Para isso, num primeiro momento, vamos falar brevemente sobre algumas características da publicidade que nos darão pistas para entender qual o lugar da dança dentro deste universo. Em seguida, vamos nos ater a compreender a dança dentro do campo da comunicação, como ela pode se constituir como um sistema de significação e como a publicidade pode se servir disso. Para finalizar, demonstraremos a aplicação prática de nossas considerações por meio de um vídeo publicitário no qual a dança tem papel crucial.



Imagem 2: Campanha OPI 2012 – The Instinct of Color.

1. A publicidade: uma breve visão

A publicidade é parte do universo cotidiano. “Esquemáticamente, toda comunicação se inscreve em dois polos: em montante o “emissor”, que transmite uma mensagem; em jusante o “destinatário”, que recebe a mensagem”⁴ (CORNU, 1990, p. 17, tradução nos-

³ “may be a significant vehicle for carrying meaning relative to consumption, markets, and culture [...]”.

⁴ “Très schématiquement, toute communication s’inscrit entre deux pôles: en amont le ‘destinateur’ émet un message: en aval le ‘destinataire’ reçoit le message”.

sa). Isso não é uma regra e as funções podem variar ao curso da história, mas é possível encontrar raízes profundas na comunicação que vão sempre reforçar essa tendência do emissor ativo e do receptor passivo. “Trata-se da inclinação de amalgamar o emissor com o poder e, ao mesmo tempo, confundir o emissor com o público”⁵ (CORNU, 1990, p. 17-18, tradução nossa). Esse panorama, apresentado por Geneviève Cornu em sua obra *Sémiologie de l’image dans la publicité*, é um guia para compreender toda a história da publicidade porque essa sempre foi, basicamente, um jogo entre aqueles que convencem e aqueles que são convencidos.

1.1 Do anúncio à propaganda

No início, a publicidade se apresenta sob a forma de “anúncio”, no sentido de levar um fato ao conhecimento do público. O anúncio tinha como finalidade informar sobre acontecimentos que regulamentavam a vida social, como feiras, mercados e eventos políticos. “O anúncio responde à função original da publicidade: tornar público, publicar informações. Trata-se de uma informação em senso único: o emissor, na posição de representante do poder, se dirige via oral ao público analfabeto”⁶ (CORNU, 1990, p. 18, tradução nossa). Dessa forma, nas suas origens, a publicidade era a porta-voz, autoritária e incontestável, dos valores estabelecidos por aqueles que regiam a sociedade.

O conceito de “propaganda” – definição mais próxima da publicidade atual – aparece um pouco mais tarde, assim que o poder não é mais necessariamente ligado aos valores, ou ainda, assim que o poder é submetido ao espírito crítico. A propaganda carrega o sentido de difusão de uma crença, uma ideologia, ela tem em sua essência a ideia de influência por meio da identificação e de despertar e atribuir valores.

A passagem do anúncio à propaganda é acompanhada de consideráveis modificações no âmbito da comunicação publicitária. O anúncio, que era mais oral e informativo, é substituído por uma comunicação mais próxima de um diálogo e ligada a um suporte fixo (cartazes, telas, rádio etc.) que é a propaganda. Com essa evolução, a publicidade adquiriu uma de suas principais características, que perdura até os dias de hoje: ser portadora de mensagens que veiculam valores.

1.2 A publicidade contemporânea

A transformação do anúncio para propaganda não foi a única nem a última alteração da forma como a publicidade é pensada e feita ao longo do tempo. Com o aparecimento de novas tecnologias e o desenvolvimento da sociedade do consumo, ela tornou-se algo complexo.

Hoje, não se trata mais apenas de vender um produto, mas também de despertar sentimentos, divertir, criar identificação e estabelecer um diálogo com o consumidor. “A finalidade da publicidade é vender, independentemente da maneira como o comercial é concebido. Porém, hoje em dia, a publicidade é usada para muito mais, como permear a consciência dos telespectadores para criar um relacionamento com o seu cliente, dar personalidade às marcas e entreter o seu público”⁷ (HUNTINGTON, 2011, p. 59, tradução nossa).

5 “Il s’agit de l’amalgame de l’émetteur avec le pouvoir tandis que le récepteur se confond avec le public”.

6 “L’annonce répond à la fonction originelle de la publicité: rendre public, publier l’information. Il s’agit d’une information à sens unique, l’émetteur étant représenté par le pouvoir qui s’adresse par voie orale à un public analphabète”.

7 “The purpose of advertisement has been to sell, regardless of the ways in which commercial is designed. Nowadays, though, advertising is used for much more – to permeate the consciousness of viewers to create relationships with costumers, to give brands personalities, and to entertain viewers”.

A publicidade contemporânea é sábia. Para mascarar cada vez mais a sua característica funcional de vender e conseguir criar laços com o seu consumidor, ela se tornou uma “observadora” atenta aos movimentos dos consumidores e do mundo. Além disso, aprendeu a comunicar o seu produto de forma que certos valores figurados fossem lhe atribuídos, a ponto de fazer com que aquilo que seja consumido não seja apenas o produto, mas sim a imagem cristalizada sobre ele, o seu imaginário (BEAUTEMPS; BRILL; MEOT, 1984, p. 92).

Por fim, é importante ressaltar que todas essas funções contemporâneas da publicidade são promovidas por ela dentro de um universo próprio, construído para despertar desejos em seu público. É um mundo real relido pela imaginação publicitária que “extraí de experiências, situações cotidianas, mas as transpõe sob o modo de imaginação, de conto. São trechos de uma realidade deturpada, que se tornam símbolos”⁸ (BEAUTEMPS; BRILL; MEOT, 1984, p. 94, tradução nossa). É dentro dessa ideia de realidade deturpada e da construção de símbolos que vemos um dos encontros da dança com a publicidade.



Imagem 3: Campanha Air France 2011 – Adágio clássico criado por Benjamin Millepied.

2. A dança como sistema de significação

A dança é um sujeito multifacetado. Segundo Giurchescu, “ela sempre foi um instrumento simbólico importante para os rituais e cerimônias, para os acontecimentos artísticos, para as relações humanas e para o campo da comunicação”⁹ (GIURCHESCU, 2005, p. 266, tradução nossa). O estudo do significado da dança – “teorias de dança” – é vasto e complexo, principalmente por abranger áreas das mais diversas como a antropologia, a sociologia, a comunicação e outras.

Neste estudo, não buscaremos uma definição concludente sobre a dança, pois nossa intenção não é delimitar um sentido, como as teorias de dança fazem. No entanto, como tratamos de dança na publicidade, vamos evidenciar características que revelam a sua faceta comunicacional. Esse ângulo nos permite a reflexão sobre a dança como uma linguagem: um sistema que pode fabricar símbolos, criar significações particulares e exprimir mensagens.

A compreensão da dança como linguagem interessa à publicidade, pois, enquanto sistema de significação, ela pode ajudar a comunicar um produto e fortalecer um conceito. “A publicidade explora a dança para expressar e reforçar sua mensagem. Suas

⁸ “extrait des expériences, situations quotidiennes, mais les transpose, sur le mode de l’imaginaire, du conte. Ce sont des extraits d’une réalité détournée, devenus symboles”.

⁹ “elle a toujours été un instrument symbolique important dans les rites et les cérémonies, les événements artistiques, les relations humaines et dans le domaine de la communication”.

imagens ilustram a mensagem, mas a polissemia contida nessas imagens cria a transferência de valores, a associação de ideias”¹⁰ (BEAUTEMPS; BRILL; MEOT, 1984, p. 86, tradução nossa).

Antes de olhar um exemplo prático de como a dança atua na publicidade, é preciso entender como funciona essa linguagem *sui generis*.

2.1 As bases do sistema de significação

Muitos se interessaram em compreender a dança enquanto um sistema de significação. Rudolf Laban¹¹, por exemplo, dedicou grande parte de seus estudos à sistematização da linguagem do movimento. Ele acreditava que o corpo era um dos maiores milagres da existência, uma estrutura deslumbrante que executa ações surpreendentes (LABAN, 1994, p. 46). Para ele, a dança é linguagem, pois ela “pode ser considerada como a poesia das ações corporais no espaço”¹² (LABAN, 1994, p. 50, tradução nossa).

Outra visão sobre esse sistema é encontrada na obra de Huntington por meio da teoria das ilusões simbólicas da filósofa Susanne K. Langer¹³, que acreditava que a dança “era uma forma de gestos com valor simbólico que, colocados juntos, se cristalizavam numa linguagem única”¹⁴ (HUNTINGTON, 2011, p. 28, tradução nossa).

Mesmo que Laban e Langer não tenham percorrido o mesmo caminho de estudo e cada um tenha construído a concepção de dança à sua maneira, duas características intrínsecas desse sistema de significação são consoantes nas considerações dos dois: a subjetividade e a corporeidade. O fato de ser uma linguagem subjetiva é explicitado na concepção de “poesia” de Laban e de “gesto de valor simbólico” em Langer. Por possuir essa subjetividade, a linguagem da dança traz com ela a abertura para a interpretação e para a ambiguidade e, dessa forma, permite a construção de um mundo rico de símbolos que aceitam diversos significados.

Sobre a corporeidade, podemos dizer que, no sistema de significação fabricado pela dança, o corpo é a voz e os gestos são os fonemas. Ela é uma linguagem não verbal. Huntington nos diz: “como um dispositivo de comunicação não verbal, a dança cria humores e situações, em que os sistemas cognitivo, sensorial e motor são entrelaçados com as emoções”¹⁵ (HUNTINGTON, 2011, p. 8, tradução nossa). Enquanto sistema não verbal, a dança tem o poder de materializar algo, como uma experiência ou uma ideia que, a partir de certa profundidade, não pode ser traduzido em palavras (GIURCHESCU, 2005, p. 265).

Em suas reflexões, Huntington desenvolve o conceito de que essa característica não verbal é reforçada por uma condição neurocognitiva conhecida como “sinestesia”. A sinestesia acontece quando um indivíduo prova uma sensação em alguma parte do corpo resultante de um estímulo aplicado ou recebido em outra parte do corpo. Por exemplo, um som pode evocar um perfume. Essa condição neurocognitiva ressalta uma experiência ímpar da linguagem da dança: o fato de que quando um corpo fala, o outro corpo compreende. “Tal experiência é despertada por ideias intangíveis e emoções que são passadas pela performance física e permitem que o espectador interprete essa mensagem através da sua imaginação. [...] O uso desse quadro teórico remove o privilégio da men-

10 “La publicité l’exploite pour exprimer, renforcer son message. Ces images illustrent le message, mais leur polysémie en infléchit le sens, crée des transferts de valeurs, des associations d’idées”.

11 Rudolf Laban (15/12/1879 – 1º/07/1958) foi dançarino, coreógrafo, considerado o maior teórico da dança do século XX. Deixou um importante legado para o estudo da dança, com métodos e linguagens para descrever, visualizar, interpretar e documentar a dança como o Labanotation.

12 “la danse peut être considérée comme la poésie des actions corporelles dans l’espace”.

13 Susanne Katherina Langer (20/12/1895 – 17/07/1985) foi uma filósofa americana que se interessava sobretudo pelos estudos da mente e da arte. Foi uma das primeiras mulheres a seguir uma carreira na filosofia.

14 “was a forme of gesture that consisted of a system of symbols congealing into a distinct language”.

15 “as a nonverbal communication device, dance creates moods and situations, wherein the cognitive, sensory and motor systems are intertwined with emotions”.

te de ser a única intérprete de experiências e permite que o corpo fale também”¹⁶ (HUNTINGTON, 2011, p. 39, tradução nossa).

A combinação de corporeidade e subjetividade atribui à dança o caráter de uma linguagem labiríntica, de difícil construção e de interpretação complexa, mas que não é desconexa da realidade. A fim de fabricar os seus “gestos de valor simbólico”, ela se inspira na vida, imita o mundo real e fornece ao espectador imagens já conhecidas, reinterpretadas pelo seu sistema de significação. Segundo Huntington: “a dança trabalha emocionalmente entre o que vemos na realidade e aquilo que gostaríamos de ser, como nós somos enquanto humanos na realidade e como gostaríamos de ser, mesmo que tais desejos sejam símbolos miticamente derivados da cultura e da sociedade”¹⁷ (HUNTINGTON, 2011, p. 28, tradução nossa). A união de tais fatores, subjetividade, corporeidade e imitação da realidade, nos mostra que, enquanto linguagem, a dança fabrica uma representação de mundo. Um mundo ideal e não real.



Imagem 4: Campanha Lotus 2009 – O lago dos cisnes.

3. O espaço da dança na publicidade audiovisual

Como vimos, mesmo que de maneiras diferentes, tanto a dança quanto a publicidade mexem com a nossa imaginação, nos tiram do cotidiano e abrem espaço para a criação de um lugar onde sentimentos mais diversos da fantasia humana podem ser despertados. Elas trabalham para a produção de um mundo que não é o nosso, mas em que gostaríamos de viver.

Entretanto, para pensar o espaço da dança no universo publicitário é preciso ter em mente que, mesmo com toda a sua complexidade atual, a publicidade tem fins comerciais. Sendo assim, todo espetáculo construído por ela, por mais bem elaborado que seja, gira em torno do objeto que ela quer vender.

Dentro das inserções audiovisuais que usam a dança isso não é diferente: o papel principal da narrativa é atribuído ao produto anunciado e a dança, assim como a música e os atores, é um de seus coadjuvantes. Apesar disso, ainda que não seja o personagem principal da história, a dança se revela como um item essencial para a construção do conceito publicitário por trás do comercial. Ela é um “efeito especial” que tem como função atribuir valores ao produto ou reforçar a mensagem veiculada.

Por ilustrar um senso extrínseco (o produto ou a mensagem), a escolha da “figura” da dança colocada na inserção é extremamente cautelosa e pensada. Na maioria dos anúncios que utilizam a dança como elemento, encontramos imagens que são, geralmente, conhecidas pelo grande público como retratos do balé clássico, de danças tradicionais, cenas de danças sociais ou, simplesmente, alguns “rascunhos” de movimentos dançados. São imagens estereotipadas, fáceis de ser reconhecidas pelo espectador e que, no entanto, carregam símbolos e informações que possuem um significado mais profundo do que aquilo que está sendo visto.

3.1 Um exemplo de observação: O lago dos cisnes da Lotus

Assim como a experiência de um espetáculo de dança não poderia ser completamente vivida se esse espetáculo ficasse apenas no mundo das notações ou nos pensamentos de um coreógrafo, o presente estudo não pode ser plenamente

¹⁶ “Such an experience is brought forth through intangible ideas and emotions given in the performance physically that the viewer interprets through their imaginations. [...] In essence then, the use of this theoretical framework removes the mind as a privileged interpreter of experiences and allows the body to have a say”.

¹⁷ “dance runs emotionally between what we see in reality and what we would like to be, how we are as human beings in reality and how we would like to be even if such desires are mythically derived symbols in culture and society”.

compreendido se não extrapolarmos a teoria e observarmos um exemplo na prática de como tudo o que falamos até agora é aplicado.

Dessa forma, para concretizar nossa reflexão, faremos uma análise de um comercial televisivo francês que foi veiculado em 2009 pela marca Lotus, uma fabricante de papel higiênico. O filme foi escolhido como estudo de caso porque nele a dança tem extremo destaque, o que nos permite encontrar uma quantidade significativa de elementos que dão substância à nossa investigação.

O vídeo¹⁸, que se passa dentro de um banheiro, começa com um homem, na faixa dos 40 anos, sentado no seu vaso sanitário com uma expressão de insatisfação. Ao fundo, escutamos algumas notas musicais soltas e mal coordenadas. Numa primeira ação, o personagem olha o papel higiênico ao seu lado e sorri maliciosamente. Ao mesmo tempo, ouvimos uma música clássica crescer e sobrepor as notas musicais que tocavam antes. Logo em seguida, ele pega o papel higiênico e começa a cortá-lo e a vesti-lo. A cena é um tanto incompreensível até o momento em que, depois de um close no rolo que está quase acabado, descobrimos que o personagem fez um tutu de balé com o papel higiênico. O homem começa então a executar alguns passos de dança clássica enquanto um narrador fala: “Eric, 38 anos, não suporta mais as aulas de piano de sua vizinha. Todos nós precisamos de uma pausa Lotus. Novo Lotus XXL, por um conforto sem fim”¹⁹ (tradução nossa). No final, Eric faz uma “saída em grande estilo”.

Essa inserção possui vários pontos que nos chamam a atenção, porém, a transformação do papel higiênico em tutu é, sem dúvida, a ação central do filme e carrega com ela a chave para a compreensão da narrativa e para o entendimento da mensagem que a propaganda quer veicular. Cornu nos diz que “toda forma criada ao redor da publicidade deve infalivelmente condizer com a sua identidade”²⁰ (CORNU, 1990, p. 55, tradução nossa). O papel higiênico que vira tutu é a identidade desse vídeo. Por isso, nossas considerações a seguir terão essa transfiguração como base, mesmo porque ela amalgama tudo o que falamos até agora: a representação e a transferência de valores da dança para o produto, a dança enquanto imagem na propaganda e a pausa no cotidiano para a criação do mundo imaginário.

3.1.1 A transferência de valores

A publicidade da Lotus coloca em evidência a ideia de Beautemps, Brill e Meot, que diz que “na imagem publicitária, o espetáculo e o objeto se informam mutuamente, eles são indissociáveis”²¹ (BEAUTEMPS; BRILL; MEOT, 1984, p. 90, tradução nossa). O tutu de papel higiênico vai além de uma representação, ele é a materialização da dança pelo produto e vice-versa. O propósito principal dessa associação é direto e literal: evidenciar uma qualidade do produto, “comprovar” que a nova versão de Lotus tem 50% a mais de folhas. O personagem utiliza o papel para fazer um grande tutu, mesmo assim, ao final do vídeo, vemos através de um close que o rolo ainda não acabou. Além disso, a frase do narrador, “por um conforto sem fim”, reforça a ideia de “tamanho” veiculada pelo comercial. Por esse ponto de vista, mais explícito, a imagem da dança é apenas um pretexto para apresentar uma característica do produto de maneira diferente, inusitada.

Porém, se olharmos um pouco mais a fundo o artifício do tutu de papel higiênico, encontramos um segundo propósito que é metafórico, não evidente e que talvez não tenha sido intencional na construção do vídeo.

18 Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=VPUhJpBA_Ik>.

19 “Eric, 38 ans, ne supporte plus les leçons de piano de sa voisine. On a tous besoin d’une pause Lotus. Nouveau Lotus XXL, pour un confort sans fin”.

20 “toute forme créée autour du produit doit infailliblement rappeler son identité”.

21 “Dans l’image publicitaire, le spectacle et l’objet s’informent mutuellement, ils sont indissociables”.

Até mesmo por ser uma linguagem subjetiva, como vimos anteriormente, a dança mantém uma estreita relação com a metáfora. Na publicidade, é pela metáfora que a dança atribui o seus valores aos produtos. Ela pode trazer num salto o valor de leveza, numa bailarina com sapatilhas de ponta o valor de equilíbrio e no corpo de um dançarino a sedução, o vigor e a juventude.

No caso da publicidade da Lotus, para entender esse valor simbólico, metafórico, que é transferido ao produto, é preciso fazer um breve aprofundamento na história da dança. O tutu de balé é uma sobreposição de saias curtas e rígidas, é a veste mais tradicional das bailarinas clássicas. Sua origem remonta à época romântica do balé, que começa na primeira metade do século XIX. Um período efervescente para a dança clássica, no qual encontramos balés inspirados no imaginário da Renascença (como *Giselle*, de 1841) e de países diferentes (*La Sylphide*, inspirada nos países nórdicos de 1832), e vemos, também, o início dos “balés-contos” (*Cinderela*, de 1823) e do uso da sapatilha de ponta. O balé romântico apresenta a mulher como um “espírito cândido”, vestida de branco e com um corpo sublime, que desafia a gravidade. A bailarina romântica é uma criatura alada. O tutu faz parte dessa mulher sobrenatural e evanescente. Ele é um símbolo da leveza e também da pureza.

Elevar o papel higiênico ao patamar de tutu é amarrá-lo, mesmo que de forma inconsciente, a todas as características históricas e simbólicas que o tutu carrega como, por exemplo, a suavidade e a leveza. É apresentar ao espectador a boa qualidade do produto, de maneira não declarada.

3.1.2 A imagem estereotipada

Expandindo um pouco o pensamento do tutu de papel higiênico para a questão da dança como um todo na inserção, podemos dizer que, assim como já discutimos, as imagens apresentadas no comercial da Lotus são clichês: além do próprio tutu, que é um elemento mítico do balé clássico, temos a música do espetáculo *O lago dos cisnes* e passos de dança como os braços em quinta posição, o *pas de chat* e as piruetas que são ligadas instantaneamente à dança clássica.

No entanto, mesmo que o estereótipo apareça no filme da Lotus, existe um elemento inusitado que se contrapõe a ele: a troca da bailarina clássica por um homem. Enquanto a bailarina clássica é quase uma entidade divina, nosso personagem, Eric, é um homem



“comum”: vestido como alguém que está dentro da sua própria casa e um tanto fora de forma para os padrões do balé clássico. Essa substituição traz um ar de comédia à cena e, mais importante que isso, permite a identificação do espectador com o personagem. Nós nos identificamos com Eric porque ele é a “não imagem” do balé clássico, um bailarino de banheiro, que qualquer um de nós poderia ser.

Esse vídeo é particular na questão do estereótipo, pois, ao mesmo tempo que ele o explora, também o contesta. Contudo, é interessante pontuar que a intenção tanto da exploração quanto da contestação é a mesma: provocar a identificação do consumidor com as imagens apresentadas pela publicidade, seja pela dança clássica ou pela atmosfera cômica criada pelo “bailarino estrela de banheiro”.

3.1.3 A pausa no cotidiano e a aparição do mundo imaginário

Nossa última consideração é ao redor do conceito de fabricação do mundo imaginário pela publicidade e também pela dança. A criação desse mundo é sempre antecedida por um momento de “pausa” na vida cotidiana. Uma pausa significa que existe um espaço para algo extraordinário dentro do comum. Significa um lugar onde podemos “sair” da vida real. Significa esquecer, por um momento, as coisas de que não gostamos, como as aulas de piano de uma vizinha, e projetar uma nova realidade, como um espetáculo de dança.

Na publicidade da Lotus, essa paralisação é evocada claramente pelo texto do narrador que nos diz: “todos nós precisamos de uma pausa Lotus”. Segundo esse texto, o produto é a pausa; mas, no vídeo, a suspensão do cotidiano também é promovida pela dança, uma vez que o personagem modifica a atmosfera onde está ao se tornar um bailarino. Pela forma como o comercial é construído, temos a impressão de que o espetáculo de balé de Eric é uma fabricação da sua mente, é proveniente da sua imaginação e dos seus desejos.

O término do presente estudo, alavancado pela questão da pausa, nos parece relevante porque a interrupção da realidade para a criação do mundo imaginário é uma das utilizações mais recorrentes da dança pela publicidade. Como já vimos, a publicidade, por si só, já é uma suspensão da rotina que abre espaço para a construção de um mundo idealizado. A dança sozinha também proporciona esse intervalo, tendo em vista que é muito utilizada como um dispositivo de descompressão, um meio de atenuar as tensões da vida cotidiana. Unir as duas é uma sobreposição de ideias.

O ponto fundamental desta reflexão é que a publicidade e a dança são gatilhos que disparam a pausa, mas o mundo idealizado, que aparece nesse instante de suspensão, é originado em conjunto com a mente de cada consumidor. Portanto, podemos dizer que o mundo imaginário que a dança e a publicidade procuram construir é fruto também da nossa imaginação, dos nossos desejos de vida e de consumo.

Considerações finais

O interessante de analisar um campo de estudo que ainda não é largamente explorado é a permissão para moldá-lo aos poucos. Neste artigo, procuramos investigar alguns conceitos de base, que ajudam a compreender o papel da dança na publicidade, por meio de uma perspectiva comunicacional que coloca luz nos estudos da semiologia.

Porém, entendemos que existem outros elementos e até mesmo outros pontos de vista que são necessários para a construção de um pensamento holístico sobre o assunto. Por exemplo, abordamos a questão do estereótipo de imagens, mas sabemos que isso pode ser expandido para a compreensão do estereótipo cultural trazido pela dança, especialmente quando vemos anúncios que

utilizam danças orientais ou africanas como suporte. Analisamos a ideia de pausa na vida cotidiana, mas existem diversos comerciais que trabalham diretamente com a função espetáculo da dança, que carrega o lado da diversão e da distração que ela possui. Além disso, vemos que existe uma grande exploração do corpo pela publicidade, mas sabemos, por meio de estudos de dança e de outras áreas, quanto é difícil se relacionar com o nosso próprio corpo e entender como essa estrutura deslumbrante pode executar ações surpreendentes, como pensava Laban.

Todos esses exemplos nos apontam que o entendimento sobre o espaço da dança na publicidade é uma investigação que começa aqui, mas que não vê seu fim neste trabalho. Com este artigo, esperamos fortalecer a discussão sobre a dança na área da comunicação, mas também esperamos disseminar a reflexão sobre ela em outras áreas do saber. Nossa busca principal e permanente, dentro do nosso caminho de estudos teóricos da dança, é colocar em evidência a interdisciplinaridade que essa arte carrega e mostrar como ela pode ser relevante para diversos assuntos do nosso cotidiano.

Referências bibliográficas

BEAUTEMPS, Chantal; BRILL, Isabelle; MEOT, Valérie. L'image de la danse dans la publicité télévisée. *La Recherche en Danse: Revue Annuelle de Travaux Universitaires sur la Danse*, Paris, n. 3, p. 83-96, 1984.

CORNU, Geneviève. *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris: Les Éditions d'Organisation, 1990.

GIURCHESCU, Anca. Le symbole de la danse comme moyen de communication. In: _____. *L'anthropologie de la danse – Gènes et construction d'une discipline*. Pantin: Centre National de la Danse, 2005. p. 265-272.

HUNTINGTON, Carla Stalling. *Black social dance in television advertising: an analytical history*. North Carolina: McFarland & Company Inc., 2011.

LABAN, Rudolf von. *La maîtrise du mouvement*. Paris: Actes Sud, 1994.