

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS - UFG
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DANÇA
LICENCIATURA EM DANÇA

REPRESENTAÇÕES DE DANÇA
NO PROGRAMA “O BOTICÁRIO NA DANÇA”

Irislene Silva de Oliveira

Goiânia
2017

Irislene Silva de Oliveira

**REPRESENTAÇÕES DE DANÇA
NO PROGRAMA O BOTICÁRIO NA DANÇA**

Monografia submetida à Faculdade de Educação Física e Dança da Universidade Federal de Goiás como requisito para finalização do curso de licenciatura em dança.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Guarato

Goiânia,
2017.



**ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
LICENCIATURA EM DANÇA**

No dia 08/12/2017 reuniu-se na FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DANÇA da Universidade Federal de Goiás, no Campus SAMAMBAIA, a Banca Avaliadora do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Representações de dança no Programa 'O Boticário na Dança'" da estudante Irislene Silva de Oliveira, para a sessão de defesa pública do citado trabalho, requisito parcial para a obtenção do Grau de LICENCIADO do curso de DANÇA.

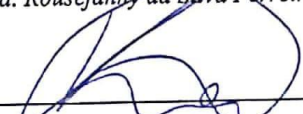
A estudante foi considerada **APROVADA**, pelos membros da Comissão Julgadora, tendo sido atribuído a nota final (média de três notas) NOVA GRADUACAO (9,5) ao seu TCC.



Prof. Dr. Rafael Guarato (FEFD/UFG)



Profa. Ma. Rousejanny da Silva Ferreira (IFG)



Prof. Me. Kleber Damaso Bueno (EMAC/UFG)

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À Universidade Federal de Goiás, que me proporcionou inúmeros conhecimentos e experiências.

Ao meu Orientador Prof. Dr Rafael Guarato, que tem me guiado nesse mundo, ainda novo pra mim, da pesquisa acadêmica.

A todos os professores do curso de licenciatura em dança da Faculdade de Educação Física e Dança da Universidade Federal de Goiás que contribuíram direta e indiretamente para a minha formação acadêmica.

Aos professores convidados para a banca, Prof Ma. Rousejanny da Silva e Prof. Me Kleber Damaso.

À minha família, em especial minha mãe, Prof^a. Lourdes Silva, que me mostrou como é bela e árdua a vida de um professor.

Aos amigos: Tyler Silva, Gustavo Machado, Mario Anikulapo e Patrícia Ferreira, que direta ou indiretamente apoiaram e incentivaram a realização dessa pesquisa.

Aos colegas que trilharam comigo o período de graduação.

Sinto- me grata a todos.

RESUMO

O presente trabalho monográfico objetiva compreender como a dança foi representada no programa ‘O Boticário na Dança’ partindo da análise de um vídeo publicitário “O Boticário na Dança – Beleza em movimento” criado para ser veiculado antes de todas as ações realizadas pelo programa. Trazendo autores como Adorno, Horkheimer, Walter Benjamin, Jesús Martín-Barbero, Raymond Williams que debatem sobre a indústria cultural e seus efeitos; Gombrich e Chartier, com o conceito de representação; Pierre Bourdieu e Denise Sant’anna falando sobre a ideia de beleza, Igor Kopytoff, debatendo sobre o papel do marketing cultural, dentre outros, a pesquisa lança mão de todo esse aparato teórico para a análise do vídeo identificando como a dança foi pensada e vinculada a marca “O Boticário”, atribuindo-lhe características específicas, de forma a gerar uma resposta positiva para mesma, por meio de uma comunicação institucional bem estruturada, no intuito de agregar valor a marca e conquistar a simpatia do público consumidor. A análise levantará uma discussão acerca de quais estéticas estão presentes nas imagens utilizadas no vídeo buscando identificar como a dança foi representada no mesmo.

Palavras chave: O Boticário, Dança, Marketing Cultural, Representação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I – CULTURA, COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA	10
1.1 - A indústria Cultural e os meios de comunicação de massa.....	10
1.2 - Cultura e Mercado.....	20
CAPÍTULO II – IMAGEM E MERCADO: O MARKETING CULTURAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	23
2.1 - Imagem e Representação.....	23
2.2 – Corpo, beleza e dança.....	27
2.3 - Marketing Cultural	32
CAPÍTULO III – REPRESENTAÇÕES DE DANÇA NO VÍDEO PUBLICITÁRIO “O BOTICÁRIO NA DANÇA – BELEZA EM MOVIMENTO”	38
3.1 - O Boticário na Dança	38
3.2 - Vídeo: “O Boticário na dança - Beleza em movimento”	46
3.3 - Representações de dança no vídeo “O Boticário na Dança- Beleza em movimento”	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63

INTRODUÇÃO

Estudar a dança como uma área de conhecimento com conteúdos e conceitos próprios, que entende o indivíduo que a ensina como um professor que também é pesquisador e artista, transformou a forma como eu, antes de entrar no curso de licenciatura em dança, percebia a dança e suas possibilidades de atuação profissional.

Antes do meu ingresso na UFG, o meu contato direto com a dança se resumia a poucas manifestações culturais realizadas na pequena comunidade religiosa onde cresci. Desde cedo, adquiri gosto em dançar em quadrilhas realizadas durante as festas juninas e também o forró nas inúmeras festas realizadas no bairro onde morava, denominado Conjunto Dona Iris I, na cidade de Trindade-GO. Porém, o que me chamava atenção na dança estava além daquilo que eu tinha acesso direto. Eram as performances de danças de salão e de dança do ventre que eu tinha contato através da televisão e do cinema. Eram filmes, novelas e programas que contribuíram para fazer com que eu criasse interesse pela dança.

Ao ingressar no curso de licenciatura em dança, percebi que a minha concepção de dança se modificava na medida em que tomava contato com cada disciplina oferecida pelo curso e com a diversidade cultural dos docentes e discentes com os quais me relacionei. A partir daí, surgiu a vontade de entender que fatores contribuíram para a formação da concepção de dança que havia sido delineada antes da minha entrada na faculdade. Tendo uma primeira formação acadêmica no curso de Comunicação Social, com habilitação em publicidade e propaganda, e já possuindo certo conhecimento sobre a comunicação de massa, percebi que esses meios, ao qual fui espectadora fiel, poderiam ter contribuído em muito para a construção da minha forma de perceber a dança.

Estando prestes a me formar no curso de licenciatura em dança e acalentando o desejo de realizar uma pesquisa acerca de como se dão as representações de dança pela grande mídia, a sugestão de meu orientador em analisar o programa “O boticário na dança” como objeto de estudo do meu trabalho de conclusão de curso, foi logo aceita por mim. O fato de uma empresa nacional de grande porte como a “O Boticário” utilizar-se da dança para trabalhar o seu marketing cultural, chamou-me a atenção e atizou a minha vontade de pesquisar como a dança foi representada no programa “O Boticário na Dança”.

No Brasil o marketing Cultural, definido por Yacof Sarkovas (1998) como “comunicação por atitude”, se encontra em processo de estruturação, estando presente na rotina de algumas empresas que começam a perceber as vantagens de se trabalhar o fomento a

cultura. A empresa “O Boticário” criou em 2013, o programa: “O Boticário na dança”; com o objetivo de financiar projetos voltados para a área da dança como forma de trabalhar o seu marketing cultural. Apostando na dança como área de investimento no campo da cultura, o programa “O Boticário na dança” viabiliza desde então, o patrocínio de mostras, festivais, espetáculos, cursos, manutenção de companhias, workshops, oficinas, fóruns e palestras, tendo realizado e participado de grandes eventos que proporcionaram maior visibilidade para determinados trabalhos de dança e em contrapartida, para a marca “O Boticário”.

A presente pesquisa objetiva compreender como a dança foi representada pelo programa “O Boticário na Dança” partindo da análise do vídeo publicitário “O Boticário na Dança – Beleza em movimento” criado pela empresa para ser veiculado antes das mostras, espetáculos e demais ações financiadas pelo mesmo, levantando uma discussão acerca de quais estéticas estão presentes nas imagens e sobre a utilização de estereótipos ligados à dança.

No esforço de tentar compreender a complexidade envolvendo dança, propaganda e representação, o primeiro capítulo versará sobre comunicação de massa e indústria cultural, tendo como ponto de partida a revolução industrial e o surgimento e crescimento dos meios de comunicação de massa, debatendo com autores da Teoria Crítica alemã como Theodor Adorno e Max Horkheimer que formularam o conceito de indústria cultural, por meio de uma visão apocalíptica acerca dos meios de comunicação em seu formato massivo, tratando a mercantilização da cultura como forma de dominação e alienação das massas e de degradação da arte e da cultura. Lazarfeld e Merton, que estão em concordância com Adorno e Horkheimer, atribuem à mídia o poder absoluto de estar presente e de influenciar as pessoas. Em contrapartida, será apresentada a visão de Walter Benjamin sobre a reprodutibilidade e técnica e de demais autores que se enveredaram por perspectiva próxima à de Walter Benjamin que, em contraposição a Adorno e Horkheimer, reconhecem na indústria cultural a possibilidade de democratização e emancipação da arte e da cultura por ser um elemento que viabiliza a acessibilidade das mesmas. Autores como Raymond Williams e Jesús Martín Barbero nos oferecem um outro olhar sobre a Indústria Cultural, sendo que o primeiro desconstrói o conceito de “massa” e seus usos na sociedade com o conceito de mediação, enquanto o segundo nos apresenta a existência de “brechas” na mídia. Ainda nesse capítulo trataremos o conceito de cultura, partindo de uma visão antropológica, e começaremos a falar sobre mercado, tendo como base o autor Igor Kopytoff que nos descreve como algo, coisas e/ou pessoas, podem ganhar ou perder valor no mercado se transformando em mercadoria.

O segundo capítulo apresentará perspectivas teóricas sobre o Marketing Cultural e sua utilização como ferramenta de comunicação institucional, trazendo os historiadores Ernest H. Gombrich e Roger Chartier que versarão sobre representação; a semióloga Martine Joly com o conceito de imagem; a historiadora Ana Maria Mauad, que fala acerca da imagem fotográfica e sua utilização como investimento de sentido; o sociólogo Pierre Bourdieu e a historiadora Denise B. Sant'anna falando sobre a construção do conceito de beleza e sua relação com o corpo; os comunicólogos Yacoff Sarcovas e Marcondes M. Neto que darão embasamento para a discussão do marketing cultural e sua utilização no Brasil.

O terceiro capítulo iniciará com uma descrição do surgimento da marca “O boticário” e seu posicionamento no mercado atual, assim como a descrição do que é o programa “O boticário na dança” e como o mesmo se desenvolveu desde sua criação. Em seguida será feito uma análise acerca do vídeo intitulado “O boticário na dança – Beleza em movimento”, disponível no canal da “O Boticário” no youtube.com, publicado no ano de 2015. A análise terá como suporte os autores trazidos nos capítulos anteriores.

Tal pesquisa se torna importante no intuito de possibilitar a identificação de como a dança ao ser utilizada como alicerce do marketing cultural de uma empresa privada, foi vinculada a uma marca nacional de cosméticos através da seleção de estéticas específicas acerca do corpo e da dança, investigando por meio da análise de um vídeo, o que as imagens presentes nele comunicam e de que forma comunicam e como podem ser utilizadas para agregar ou deixam de agregar valores tanto a área da dança como para a marca ao qual está vinculada.

Vale ressaltar que houve muita dificuldade em encontrar dados mais específicos sobre o programa “O Boticário na Dança” para compor esta pesquisa uma vez que as pessoas que trabalharam com o mesmo não puderam disponibilizar as informações que detinham, pois assinaram um contrato com a empresa de confiabilidade acerca da sua participação no programa. A marca “O Boticário” negou liberar informações sobre o programa alegando que as informações que poderiam ser disponibilizadas já estavam publicadas nos sites referente ao programa ou a marca da “O Boticário”. As informações presentes nestes sites não contém muitos detalhes e, durante a pesquisa, houve momento em que algumas informações foram retiradas do site. As críticas sobre o programa, artigos de jornal e a maioria dos editais de financiamento também não estão mais disponíveis na internet.

CAPÍTULO I – CULTURA, COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA

1.1 - A indústria Cultural e os meios de comunicação de massa.

A presença da dança em diferentes suportes midiáticos tornou-se um evento corriqueiro na atualidade. Comumente assistimos dança na abertura de programas televisivos em rede aberta, programas e quadros competitivos dedicados especificamente à dança e propagandas com dançarinos (as) de diferentes estéticas sendo propagados pelos meios de comunicação. Esse denso volume de conteúdos veiculados pela mídia não se trata de um acontecimento desprovido de motivos, intenções e tensões entre os campos da propaganda, marketing e da própria dança, tanto em seu formato cultural como em suas manifestações na condição de arte.

Para que possamos introduzir o debate sobre essas relações, faz-se salutar compreendermos o processo através do qual as tecnologias midiáticas se revolucionaram e como essas modificações foram sentidas e entendidas ao interagirem com manifestações artísticas.

A busca pelo controle social por meio da manipulação das massas através da grande mídia é algo que tomou forma no decorrer dos anos tendo sido alavancada pela evolução tecnológica. O que antes se concretizava pela imposição da violência e pela utilização da força ganhou novos contornos passando a ocorrer através da tentativa de manipulação e de persuasão por parte dos meios de comunicação que legitimam essa relação, dando-lhe o suporte, passando a se ligar cada vez mais a persuasão das massas.

Foi com o advento da revolução industrial¹, no século XVIII, que se modificaram drasticamente as relações entre o homem e o trabalho, causando transformações sociais e econômicas profundas, dando início a um novo modelo de produção e de consumo que passou a ocorrer em grande escala.

O processo de industrialização ocasionou o crescimento, de forma veloz, desordenada e sem planejamento de cidades que passaram a receber um grande volume de pessoas que, em sua maioria, migravam do campo em busca de trabalho.

¹ A revolução industrial foi um período de grandes transformações sociais e econômicas marcadas, principalmente, por profundas alterações na forma de produção, com a inserção de máquinas a vapor nas indústrias, e na relação entre indivíduo e o trabalho. Autores tais como: Letícia Bicalho Canedo, no livro “A revolução Industrial – Coleção: Discutindo a história” e Francisco M. P. Teixeira, no livro “Revolução Industrial – Coleção: O Cotidiano da história” descrevem e discutem, de forma mais detalhada, esse período histórico.

As cidades se transformaram em centros econômicos, que se compunham de indústrias que produziam de forma célere e padronizada; da força de trabalho humana, barata e em abundância; de consumidores, que eram estimulados a adquirir os produtos na mesma proporção em que eram fabricados, não se restringindo apenas aos produtos necessários a sobrevivência, mas incluindo também aqueles que não eram tidos como essenciais. Tal composição serviu de suporte para o crescimento do mercado financeiro que estava se reformulando.

A lógica da produção em série, vigente nas indústrias, passou a ser utilizada também no campo da cultura². Esta, que anteriormente era elaborada por e para um determinado grupo de pessoas, começou a ser pensada e produzida com a finalidade de alcançar um público maior do que acostumava atingir, passando a incluir pessoas que de outra forma poderiam não ter contato com ela, possibilitando com que a cultura se transformasse em algo passível de ser produzido e consumido em larga escala independente de laços identitários ou classe de origem.

No século XX, um grupo de intelectuais alemães pertencentes à escola de Frankfurt elaborou uma teoria, denominada como “Teoria crítica” que, dentre várias questões aos quais se propuseram pesquisar, debater e conceber pensamentos críticos esboçaram análises acerca da mídia de massa, da mercantilização da cultura e da crescente utilização de ambas no processo de dominação e controle social como uma das formas de sustentação do sistema capitalista vigente. Dentre eles destacam-se os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer que no ano de 1944 publicaram a primeira versão da dialética do esclarecimento que, dentre outras questões, levantou um questionamento acerca da utilização da denominação “cultura de massa”, na época usada para designar a cultura que era massificada para se encaixar nos moldes do mercado, propondo a substituição desta pelo termo “indústria cultural” ao qual defendiam ser o mais adequado. Conforme os autores, tal mudança na denominação se fez necessária para evitar interpretações errôneas sobre o assunto, uma vez que eles entendiam a cultura de massa como uma cultura oriunda das massas que se contrapunha totalmente a ideia de indústria cultural que produzia e disseminava a cultura a partir de um modelo industrial.

Abandonamos essa última expressão para substituí-la por “indústria cultural”, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; este pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte

² Cultura “é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na condição de membro da sociedade.” (TYLOR, in CASTRO, p.31, 2005)

popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente. (ADORNO, in COHN, 1987. p. 287)

Perdendo a característica de ser uma manifestação que representasse as massas, uma vez que não era produzida por ela, a cultura, conforme descreve o filósofo Rodrigo Duarte (2003), passa a ser pensada e tratada como “um ramo de atividade econômica, industrialmente organizado nos padrões dos grandes conglomerados típicos da fase monopolista do capitalismo” (DUARTE, 2003, p.50) produzida, principalmente, para o consumo. O autor entende que o termo “indústria cultural” cunhado por Adorno e Horkheimer é uma denominação essencialmente crítica:

Tal denominação evoca a ideia, intencionalmente polêmica, de que a cultura deixou de ser uma decorrência espontânea da condição humana, na qual se expressam tradicionalmente, em termos estéticos, seus anseios e projeções mais recônditos, para se tornar mais um campo de exploração econômica, administrado de cima para baixo e voltado apenas para os objetivos supramencionados de produzir lucros e de garantir adesão ao sistema capitalista por parte do público. (DUARTE, 2003, p.09)

Identificados como os mais fortes representantes da mídia na época da criação do conceito de indústria cultural, o cinema, com suas muitas opções de cortes e efeitos especiais que lhe conferiam possibilidades fantásticas e irrealis de construção de cena, e o rádio, que mecanizou a execução das músicas viabilizando a sua disseminação de forma ampla, foram tidos por Adorno e Horkheimer como a concretização da degradação da cultura e da arte. Para eles, o cinema era percebido como um possível substituto para o teatro e o rádio o substituto para a execução ao vivo das músicas sendo que tal substituição seria um indício da perda de qualidade proveniente da transformação da cultura e da arte em mercadoria regida pela perspectiva do lucro, produzida e disseminada de forma padronizada, passando a ser utilizada como distração para as massas.

O cinema e o rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se auto definem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002 p. 05-06)

Essa padronização da cultura, gerada pela necessidade de que a mesma se encaixasse nos moldes da comercialização em larga escala, fez com que algumas de suas características se perdessem ou se deturpassem no processo de adequação para o grande público,

promovendo uma domesticação do gosto popular e gerando o afastamento entre o artista e o seu fazer artístico que passou a ser influenciado pelas demandas do mercado.

Embalado pela busca por entretenimento, o indivíduo, fatigado das demandas diárias advindas principalmente de sua relação com o trabalho, entra em contato com os conteúdos veiculados pelas mídias no intuito de reestabelecer suas forças, por meio da diversão durante seus momentos de descanso, sendo exposto há conteúdos que não exijam esforço para assimilação. Conforme Adorno e Horkheimer “toda conexão lógica que exija alento intelectual é escrupulosamente evitada” (2002, p.19) pela mídia. Para os autores a indústria cultural é responsável por promover e disseminar uma falsa diversão que obscurece a razão crítica daqueles que a consomem e que contribui para a alienação do indivíduo reforçando as normas sociais e a continuação do processo de dominação por parte do capital, se tornando uma forma de fuga da realidade, fazendo com que certas verdades indesejadas sejam ignoradas pela população.

Na realidade, é por causa desse círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema torna-se cada vez mais impermeável. O que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação, é o caráter repressivo da sociedade que se auto-aliena. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002 p. 06)

A cultura, ao se adequar a lógica das indústrias, transformou o indivíduo em consumidor que alimenta continuamente o sistema em que esta inserido que, ao invés de ser o sujeito dessa indústria, passa a ser o seu objeto: “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto”. (ADORNO, in COHN, 1987. p. 289). Enquanto Adorno e Horkheimer defendiam uma perspectiva apocalíptica acerca da indústria cultural, percebendo-a como uma forma de alienação, dominação, segregação, exclusão e manipulação; o filósofo Walter Benjamin, também integrante da escola de Frankfurt, identificava na indústria cultural novas possibilidades de emancipação, de inclusão, de partilha de saberes e costumes, de conhecimento e de acessibilidade a cultura e a arte por parte do grande público.

No ensaio “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”, Walter Benjamin começou a chamar a atenção para as possibilidades de emancipação que poderiam estar presentes nos mecanismos da indústria cultural. Neste ensaio, Benjamin analisa a aproximação entre a obra de arte que inicialmente era elaborada como forma de contemplação e culto e o

grande público, sugerindo que a reprodutibilidade não é uma novidade das configurações industriais da cultura, mas sim o seu caráter técnico. O autor alerta ainda para a necessidade de percebermos a possibilidade de uso dos meios massivos como forma de aproximação com um público de forma mais ampla.

Benjamin entendia que as obras de arte sempre foram reprodutíveis. O que antes se dava por meio da imitação por discípulos ou mesmo pela tentativa de falsificação, ganhou outra conotação com o advento da reprodutibilidade técnica que gerou a perda de autoridade da obra original para com a sua cópia que passou a ser reproduzida de forma célere ganhando maior autonomia. Para Benjamin, as obras de arte antigas, em sua maioria, foram concebidas com uma finalidade de culto, de ritual ligando-se ao sagrado, ao oculto ou a coisas mágicas, sendo produzidas para uma apreciação mais distanciada, muitas vezes reservada apenas a algumas pessoas. Essa condição de relação entre as pessoas e a arte inseria nas obras uma “aura”, que para Benjamin é “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja.” (BENJAMIN, 1994, p.170). A aura identificava o “aqui e agora da obra de arte”, composta por um tempo e um espaço específico que na reprodução técnica inexistia.

Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. E nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra. Essa história compreende não apenas as transformações que ela sofreu, com a passagem do tempo, em sua estrutura física, como as relações de propriedade em que ela ingressou. (BENJAMIN, 1994, p.167)

Com as novas possibilidades trazidas com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa e perde a sua aura e sua função de ritual, que tinha um caráter de distanciamento para com o público, tornando-se cada vez mais próxima das massas e mais acessível as pessoas. Segundo Benjamin a obra deixa o domínio da tradição perdendo o seu valor de culto tornando-se mais próxima das massas e ganhando em contrapartida um valor de exposição, possibilitando ao indivíduo usufruí-la, fazendo com que a distinção entre originalidade e cópia perca o sentido e se torne inadequada.

Dentre as novas formas de se fazer e reproduzir a arte, Benjamin fala sobre a fotografia e o cinema que, com o desenvolvimento tecnológico crescente, tem grande alcance e aceitação do público. Utilizada principalmente como forma de entretenimento, o cinema, ressignifica o fazer artístico do ator, elevando-o ao estrelato e abre uma gama de opções de

cortes e montagens que geram infinitas possibilidades. Para ele o cinema também pode ser um meio para o posicionamento crítico, de sensibilização das massas e de transformação social.

A reprodutibilidade técnica da obra de arte modifica a relação da massa com a arte. Retrógrada diante de Picasso, ela se torna progressista diante de Chaplin. O comportamento progressista se caracteriza pela ligação direta e interna entre o prazer de ver e sentir, por um lado, e a atitude do especialista, por outro. Esse vínculo constitui um valioso indício social. Quanto mais se reduz a significação social de uma arte, maior fica a distância, no público, entre a atitude de fruição e a atitude crítica, como se evidencia com o exemplo da pintura. Desfruta-se o que é convencional, sem criticá-lo; critica-se o que é novo, sem desfrutá-lo. Não é assim no cinema. O decisivo, aqui, é que no cinema, mais que em qualquer outra arte, as reações do indivíduo, cuja soma constitui a reação coletiva do público são condicionadas, desde o início, pelo caráter coletivo dessa reação. (BENJAMIN, 1994 p.187-188)

Com pontos de vista que se diferem em alguns aspectos, tanto o olhar de Walter Benjamin quanto o olhar de Theodor Adorno e Max Horkheimer embasaram as discussões acerca da Indústria Cultural, tendo como ponto em comum a crença na necessidade de politização da arte, servindo como mecanismo de conscientização política da sociedade. Contudo, “Adorno pensa que tudo está perdido. Só a arte mais elevada, a mais pura, a mais abstrata poderia escapar da manipulação e da queda no abismo da mercadoria e do magma totalitário. Benjamin, pelo contrário, não aceita que o sentido tenha sido negado, absorvido pelo valor.” (BARBERO, 1997, p.79).

Os “meios de comunicação de massa”, que se referem aos meios de comunicação que atingem um número grande de indivíduos, se desenvolveram juntamente com as cidades, tendo um crescimento mais célere com o advento da industrialização, se adequando a nova conjuntura social que se apresentava e se apropriando de novas tecnologias, que se reformulavam no decorrer dos anos, cada vez mais atraentes para a captação da atenção dos indivíduos. Surgiram ao longo dos últimos dois séculos, veículos de comunicação como o jornal, o rádio, a televisão, o cinema e a internet que viabilizaram a veiculação de determinadas mensagens para um grande número de pessoas, simultaneamente, tornando-se uma ferramenta importante de interação entre produtos/serviços e seus potenciais consumidores.

A “comunicação de massa”, no entendimento de Lazarsfeld e Merton, que compartilham da concepção apocalíptica de Adorno e Horkheimer, tem adquirido grande espaço na vida das pessoas a ponto de ser considerada ubíqua. Para os autores, a comunicação de massa tem sido utilizada indiscriminadamente, sem critérios pré-definidos, sem regulamentação e fiscalização

adequada, tendo servido para alcançar objetivos específicos de grupos distintos que em sua maioria não se interessam e não se preocupam com o coletivo e com os anseios, problemas e necessidades da sociedade. Na concepção de Lazarfeld e Merton (2000), a comunicação de massa, ou *mass media*³, é comumente utilizada como tentativa de controle social, utilizando-se técnicas que buscam a manipulação das massas por meio da produção de propagandas.

Como ao *mass media* são sustentados pelos interesses das grandes firmas que se engrenam no presente sistema econômico e social, os *media* contribuem para a manutenção desse sistema. Essa contribuição não se encontra apenas na propaganda efetiva do produto patrocinado. Surge, mais precisamente, da presença típica de algum elemento de confirmação e aprovação da atual estrutura da sociedade em histórias de revistas, programas de rádio e coluna de jornais. (LAZARFIELD e MERTON, 2000, p.121)

Lazarfeld e Merton defendem que “existe o perigo de que esses instrumentos de comunicação de massa, tecnicamente avançados, levem a séria deterioração dos gostos estéticos e dos padrões culturais populares” (2000, p.111) provocando conseqüentemente a redução da capacidade crítica por parte do público, induzindo-os a um crescente conformismo.

O termo “massa” designa um grupo de pessoas, composto por inúmeros indivíduos, que são percebidos de maneira uniforme. Para Raymond Williams tal termo carrega um significado um tanto quanto pejorativo, pois além de padronizar os indivíduos não reconhecendo suas subjetividades, atribui-se a eles algumas características de cunho negativo:

Embora massa fôsse palavra nova para indicar multidão, população, conservava, em seu sentido, as características usualmente associadas ao vocábulo antigo: credulidade, volubilidade, preconceitos de grupo, vulgaridade de gosto e de hábitos. As massas, encaradas desse modo, constituíam perene ameaça para a cultura. Pensamento de massa, sugestão da massa, preconceito de massa ameaçavam afogar o pensamento individual qualificado. (WILLIAMS, 1969, p.309)

A utilização do termo “massa” conforme Williams é empregado sempre para designar o outro, aqueles que nos são desconhecidos, porém as pessoas com que convivemos diariamente e que conhecemos suas características pessoais não se enquadram nessa denominação: “Não considero massa meus parentes, amigos, vizinhos, colegas, conhecidos” (WILLIAMS, 1969, p.309). O termo é ao mesmo tempo abrangente, uma vez que abarca a todos, e relativo, pois depende daquele que o emprega e que geralmente não se considera componente dessa massa utilizando essa denominação apenas para designar os demais.. “Em verdade não há massas; há

³ Mass Media, segundo Adorno, designa a indústria cultural. (ADORNO, in COHN, 1987)

apenas maneiras de ver os outros, como massa.” (WILLIAMS, 1969, p.309). Identificar as pessoas como parte das massas é uma prática comum na nossa sociedade e que se alicerça no capitalismo tendo sido criada e utilizada com fins de exploração política e cultural com a intenção de tornar a população um todo passível de ser moldado e manipulado sendo interpretados a partir de uma fórmula pré-definida.

A fórmula decorrerá da intenção que tivermos. Se nosso propósito for educação, arte, a transmissão de informações ou opiniões, teremos a fórmula da audiência como seres racionais e interessados. Se, por outro lado, nosso propósito for o de manipular – persuadir grande número de pessoas a agir, sentir, pensar e saber de certa maneira – a fórmula será a das massas. (WILLIAMS, 1969, p.313)

Willians entende o sujeito como ativo no processo de comunicação e assimilação dos conteúdos veiculados pelas mídias. Para ele as subjetividades de cada indivíduo, suas experiências, são fatores que mediam a construção de sentido daquilo que é veiculado pelos meios de comunicação de massa. “As mentes dos homens são formadas pela sua inteira experiência e não é possível comunicar qualquer coisa, ainda quando as técnicas mais avançadas sejam utilizadas, se o que se quer comunicar não tiver a confirmação daquela experiência.” (WILLIAMS, 1969, p.322). Nem todos tem contato com os mesmos conteúdos, uma vez que cada indivíduo escolhe ou não estar exposto a uma determinada mídia, ou interpretam uma mesma mensagem de uma mesma maneira.

O comunicólogo Jesús Martín-Barbero, reconhece a existência desses níveis de controle por parte dos meios de comunicação, porém, defende a existência de “brechas” na grande mídia em que se esgueiram conteúdos e ideias provenientes do meio popular ao qual a mídia não consegue de todo controlar e que acabam também sendo disseminadas pelos meios de comunicação.

O marketing pretende racionalizar as variáveis para controlar as reações do público, mas eu acho que isso está empobrecendo a capacidade mediadora dos meios de comunicação e não tenho certeza de que isso esteja gerando um negócio maior. Eu continuo defendendo, com um conceito brasileiro, que a mídia tem brechas. (MARTÍN-BARBERO, 2003)

Tendo um olhar mais próximo a Walter Benjamin e a Raymond Williams, para Martín-Barbero não apenas as brechas existentes nos meios de comunicação são um contraponto a dominação, alienação e controle almejado pela mídia, mas também a intervenção do processo de mediação que ocorre entre a veiculação e recepção das mensagens midiáticas. “Ainda que

tentem racionalizar, em termos de marketing, a influência sobre as pessoas, o que elas vêem na TV, o que elas pensam a partir do que vêem na TV ou o que escutam na rádio ou o que lêem nos jornais, tudo isso nunca será controlado” (MARTÍN-BARBERO, 2003). Para o autor, o controle que a mídia pensa ter sobre as massas não se efetiva da maneira como esta planeja, uma vez que não é possível controlar a forma com que as pessoas recebem os conteúdos por ela veiculados que também sofrem influências provenientes de outros meios, seja do ambiente familiar, social ou cultural. Tal controle não se efetiva porque o indivíduo é detentor de subjetividades, como desejos, anseios, recalques, carências, dentre outras que dá embasamento para recepção, assimilação e respostas para aquilo que os meios de comunicação propagam e que é diferente de indivíduo para indivíduo: “Então, o comércio finge, lembrando uma velha frase que diz que os professores fingem que ensinam e os alunos fingem que aprendem. Acho que existe isso na relação da mídia com as pessoas.” (MARTÍN-BARBERO, 2003)

Jesús Martín-Barbero pensa a comunicação não com foco nos meios, mas nas mediações, salientando que “entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana.” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154). Para ele a comunicação é uma prática social que não pode se resumir apenas na veiculação de mensagens ou conteúdos, através dos meios de comunicação, sendo muito mais abrangente que isso, uma vez que ela está presente no dia a dia das pessoas se concretizando nas formas com que estas se relacionam com seus pares, e que ocorre também em ambientes externos às mídias em espaços públicos comuns como praças, escolas, templos religiosos, dentre outros. “De algum modo, tivemos que mudar um pouco a noção de comunicação, para não falar unicamente de transmissão de informação, para entender que comunicação era uma missa, um grupo aos domingos na igreja.” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.157)

Para o citado autor, as mídias se tornaram um novo espaço de encontro que reúne inúmeras pessoas em torno de uma mesma temática ou de interesse comuns: “Então, não é exatamente a mídia que é o espaço público, mas essa comunidade que se forma por meio da mídia e que leva as pessoas, ao se encontrarem, a falar da mesma coisa, protestar contra a mesma coisa e ficar com medo da mesma coisa” (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Exercendo, frequentemente, o papel de trabalhador e de consumidor, o indivíduo se torna um integrante importante para a manutenção do mercado econômico e um comprador ativo dos produtos culturais não somente pelo suposto poder onipresente dos meios, mas em grande medida pelos elementos culturais que se encontram presentes nos meios. Sendo

incentivado constantemente a consumir pelas propagandas, ele passa a ter o seu tempo livre preenchido pelo o que é oferecido, principalmente, pelos meios de comunicação de massa. Nesse contexto, a cultura passa a ser percebida e utilizada como forma de entretenimento que a indústria cultural adapta para as massas procurando influenciar como ocorrerá esse consumo.

Mesmo reconhecendo nos meios de comunicação uma tentativa de manipulação das massas e na indústria cultural um esforço de padronização da cultura como afirmam Adorno e Horkheimer, não entendo que os mesmos se efetivem da forma descrita pelos autores. Adorno e Horkheimer basearam suas análises partindo apenas dos meios não levando em consideração os indivíduos que participam e dão vida a essas estruturas. Não se pode negar que haja poder por parte da grande mídia e que tudo o que ela veicula é pensado, que existem estratégias e objetivos, e que seu alcance de influencia é significativo, porém não se pode supor que seja absoluto de forma simplista. Seu poder não é tão abrangente e o controle que a mídia pensa ter não passa de uma influencia que nem sempre se concretiza, ou que se concretiza não somente pelo seu poder.

Como descreve Lazarfeld e Merton, as mídias atualmente estão presentes de forma ubíqua na vida de muitas pessoas, e ter uma forma de regulamentação desses meios é algo essencial para se propiciar a veiculação de um produto de qualidade evitando abusos. Porém não me parece coerente afirmar que a falta de uma regulamentação adequada em conjunto com a constante presença das mídias no dia a dia das pessoas seja um indicativo de alienação e controle absoluto por parte dos meios de comunicação, e conseqüentemente daqueles que o administram, causando o sufocamento da forma crítica do indivíduo enxergar o mundo. Enquanto tais autores entendem esse processo como um efetivo controle, eu o percebo como uma tentativa de controle que está sujeita a diversas influencias. Parece-me mais lúcida a visão de Walter Benjamin que enxerga tanto a indústria cultural quanto as mídias, como meios potentes para gerar acessibilidade, trazer o esclarecimento e serem formas de propagação artística e cultural.

A análise da representação da dança inserida no marketing cultural da “O Boticário” terá como base a forma com que Walter Benjamin enxergava a mídia e todo o aparato tecnológico em que ela se alicerça, assim como o entendimento de Raymond Williams e Jesús Martín-Barbero que identificam a participação do espectador na captação e digestão dos produtos e mensagens veiculadas pela mídia, reconhecendo o poder dos meios de comunicação, mas pontuando que há inúmeros atravessamentos no processo de captação

dessas mensagens. Além disso, acreditamos que tais autores não fornecem sozinhos, munição para analisar e compreender a propaganda da “O Boticário”, tornando necessário o diálogo com outras áreas de conhecimento.

1.2– Cultura e Mercado

Falar sobre mercado, mercantilização e mercadoria é falar sobre o ato de comprar, vender ou trocar algo. Quando se passa a olhar, a pensar e a produzir cultura, atendendo a uma lógica mercadológica, esta passa a se relacionar com as dinâmicas do mercado financeiro, se transformando em alguns momentos, em mercadoria que pode ser ofertada e consumida por uma gama variada de pessoas que a buscam incentivadas por motivações diversas.

Segundo afirma Igor Kopytoff a mercadoria é algo que tem um determinado valor de uso e que pode ser trocada, geralmente, por algo de idêntico valor. No capitalismo essa troca ocorre por meio principalmente do dinheiro que, sendo também um produto, é trocado em quantidade equivalente ao valor de uso daquilo a que está comprando.

O reconhecimento do dinheiro como mercadoria padrão de troca e a sua valoração no mercado ocorre por uma convenção social que o identifica, empodera e oferece subsídios para a sua manutenção no sistema de compra e venda de mercadorias diversas que abarca desde objetos, serviços, pessoas⁴ e também a cultura, dando sustentação ao mercado.

De um ponto de vista cultural, a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural: as mercadorias devem ser não apenas produzidas materialmente como coisas, mas também culturalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisas. Do total de coisas disponíveis na sociedade, apenas algumas são apropriadamente sinalizáveis numa sociedade como mercadorias (KOPYTOFF, 2010, p.89)

O homem encara o mundo a partir de uma tendência “de separar conceitualmente as pessoas das coisas, e de ver as pessoas como os territórios naturais da individuação (ou seja, singularização) e as coisas como os territórios naturais da mercantilização” (KOPYTOFF, 2010, p.114), e quando se percebe sendo mercantilizado, transitando no mercado como mercadoria, a delimitação entre coisa e pessoa se torna confusa e divergente. Conforme o autor a escravidão, o aborto, a prostituição, a maternidade de aluguel, o tráfico de órgãos

⁴ Para Igor Kopytoff a escravidão é o caso extremo em que a pessoa é mercantilizada, pois o escravo é uma mercadoria que tem um valor de uso e é passível de troca. (KOPYTOFF, 2010)

humanos, o dote para casamento, a adoção de crianças por meio de compensação monetária, o trabalho assalariado são exemplos da sujeição do ser humano como mercadoria que causa um desconforto conceitual. O conflito ocorre quando não fica claro qual o limite do que deve ser vendido, como deve ser vendido, por qual valor se deve vender e em que situações tal coisa se transforma em mercadoria. A ética e o sentimento de humanidade são questões que permeiam esse desconforto e que divide opiniões.

Tudo o que é passível de ser comprado e vendido pode se tornar, em algum momento, uma mercadoria, que é organizada em diversas classes de valor manipuláveis. “Coisas diferentes têm que ser selecionadas e cognitivamente assemelhadas entre si quando colocadas dentro de cada categoria, e distinguidas entre si quando colocadas em categorias distintas” (KOPYTOFF, 2010, p. 97). Há então várias esferas de trocas que funcionam de modo independente, conforme as sociedades a que pertençam. Porém uma mesma mercadoria pode transitar no mercado tendo ora um valor de troca e ora o status de não trocável por valor algum. Uma mercadoria, em certos casos, pode ser retirada da esfera de mercantilização ao ser singularizada, se tornando única por meio de uma espécie de sacralização. Em outros casos ela pode simplesmente perder o seu valor de uso e conseqüentemente de troca deixando de ser uma mercadoria. “Ser uma não-mercadoria é ser ‘sem preço’, no sentido mais amplo possível do termo, indo desde o particularmente valioso até o particularmente sem valor”. (KOPYTOFF, 2010, p. 102). Kopytoff afirma que uma mesma mercadoria pode transitar no mercado com status diferentes: ora como mercadoria e ora como não-mercadoria, tendo um preço ora super valorizado, muito caro, e ora totalmente desvalorizado, muito barato ou mesmo sem valor.

As sociedades se diferem na maneira como estruturam a mercantilização como forma especial de troca e na relação desse processo com o sistema social, nos fatores que a estimulam ou a controlam, nas tendências de longo prazo da sua expansão ou estabilização, e nas premissas culturais e ideológicas que permeiam o seu funcionamento. (KOPYTOFF, 2010, p.94)

A indústria cultural produz e propaga a cultura transformando-a em um produto que é inserido no mercado, para ser consumido pela população, ganhando um determinado valor de troca. Essa cultura, que se torna um produto comerciável é a mesma do sentido antropológico do termo, definido por Edward Tylor como um “todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na condição de membro da sociedade.” (TYLOR, in CASTRO, p.31, 2005). Conforme o comunicólogo Ivan Freitas da Costa, na definição antropológica “a cultura seria um

mecanismo encontrado pela humanidade para acumular conhecimentos e experiências, construindo continuamente o que podemos chamar de patrimônio cultural”(2004, p.17). Esse patrimônio cultural se torna acessível a inúmeras pessoas, por meio das mídias de massa, possibilitando trocas, entre culturas distintas, que de outro modo estariam restritas ao ambiente aos quais se originaram.

Identificando a cultura como um sistema adaptativo e cumulativo, Laraia parte da concepção de alguns antropólogos, tais como Roger Keesing, Leslie White, Sahlins, Harris, Carneiro, Rappaport, para sintetizar o conceito de cultura tendo como base aquilo que é convergente entre eles:

Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante. (LARAIA, P.59, 2001)

Cada grupo tem características próprias que formam a sua cultura. O Brasil é um país riquíssimo em expressões culturais distintas que se alimentaram dos costumes de todos os povos que contribuíram para a sua formação. E justamente por contar com essa grande diversidade, a cultura brasileira está disposta a convívios e rearranjos diversos, oscilando de acordo com as informações que circulam em determinado grupo social.

A arte brasileira, e mais especificamente a dança, está inserida nesse todo cultural carregando em si uma gama de influências regionais que a caracterizam. Porém, o que se torna perceptível, ao olhar com maior atenção para aquilo que é veiculado pela mídia, é a ausência, quase absoluta, das danças oriundas da cultura popular brasileira nos meios de comunicação massivos que veicula com maior frequência as danças de origem estrangeira e que representam, geralmente a beleza e o virtuosismo.

O programa “O Boticário na dança”, possibilitou que grupos diversos, de culturas distintas, com ou sem conhecimento ou mesmo vivência prévia com a dança, entrassem em contato com a mesma levando até eles uma leitura específica do que é dança, que não dá tanta visibilidade as danças populares ou regionais e sim para aquelas danças de origem estrangeira, repetindo e reforçando aquilo que a mídia já veiculava como dança.

CAPÍTULO II – IMAGEM E MERCADO: O MARKETING CULTURAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.

2.1– Imagem e Representação

A dança se fez como arte, tradicionalmente, através de um instrumento peculiar, o corpo humano em movimento. Sua exibição e apreciação também estiveram alicerçadas de forma exclusiva durante muito tempo pelo recurso da visão sendo apreciada através do fenômeno da visualidade. Tendo essa forma de existir e se apresentar, corpo e imagem foram coisas inseparáveis para existência da dança na condição de arte no ocidente, ou, em outras palavras, a dança se organizou e se publicou ao longo dos anos através de representações de corpos em movimento.

Dada esta condição de percepção visual, como mediadora da relação entre aquele que faz e aquele que aprecia, o conceito de representação é central no processo de compreensão de intenções e transmissões de sentidos envolvendo a dança que é veiculada pela mídia, uma vez que esta faz uso do procedimento representacional em seu modo de existir. A propaganda audiovisual se faz por meio de imagens que funcionam através de representações, essas imagens assumem a condição de representação por não serem a realidade em si mesma e sim uma (re)apresentação dessa realidade através de recursos tecnológicos.

Tal representação é aqui entendida como fenômeno de substituição, isto é, quando uma coisa, o representante, substitui outra, o representado, sendo que essa relação, em que uma coisa está pela outra, é construída pelos diferentes grupos que compõem a sociedade. O historiador Roger Chartier descreve a relação de representação como uma “imagem presente e um objeto ausente, uma valendo pelo outro porque lhe é homóloga”(1991, p. 184).

Para Chartier a representação ora “faz ver uma ausência, o que supõe uma distinção clara entre o que representa e o que é representado” (p.184, 1991), em que o representante substitui o representado, que está ausente, de forma a reconstituir sua imagem na memória das pessoas; e ora “é uma apresentação de uma presença, a apresentação pública de uma coisa ou pessoa.” (1991, p.184) por meio de uma relação simbólica.

Para o historiador da arte Ernest Hans Gombrich a ideia de representação está ligada a qualidade de substituir algo, não se pautando tanto pela semelhança com aquilo a que se substitui, mas sim pela função similar entre eles, ou seja, a função e não a forma é o fator comum entre aquilo que é representado e a própria representação.

O gato corre atrás da bola como se fosse um rato. O bebê suga o polegar como se fosse um peito. Em certo sentido, a bola “representa” um rato para o gato; e o polegar, um peito para o bebê. Mas, também aqui, a “representação” não depende de semelhanças formais, a não ser as exigências mínimas da função. (GOMBRICH, p.4, 1999)

O objeto ou assunto representado, por ser algo socialmente construído, pode ter significados diferentes para grupos distintos, porém, quando esses grupos a compreendem de uma mesma forma é um indicativo de que essas pessoas partilham de conceitos, sobre aquilo a que se refere a representação, semelhantes que confere uma mesma interpretação para uma determinada representação. Para Gombrich uma mesma forma pode representar coisas diferentes para determinadas sociedades e a assimilação de seu significado irá depender do contexto a que esteja inserida e das funções a que se atribuem a ela. Para o autor “os significados lidos de formas idênticas por pessoas diferentes nos dizem mais sobre os leitores do que sobre as formas.” (GOMBRICH, p.8, 1999)

Chartier entende que, em alguns momentos, “a representação mascare ao invés de pintar adequadamente o que é seu referente” (p.185, 1991) impossibilitando que se reconheça as coisas como elas realmente são. Tal recurso é comumente utilizado nas propagandas que trabalham com uma representação que nem sempre corresponde a realidade.

A relação de representação é, desse modo, perturbada pela fraqueza da imaginação, que faz com que se tome o engodo pela verdade, que considera os signos como índices seguros de uma realidade que não é. Assim, desviada, a representação transforma-se em máquina de fabricar respeito e submissão, num instrumento que produz uma exigência interiorizada, necessária exatamente onde faltar o possível recurso à força bruta. (CHARTIER, p.185/186, 1991).

Lidando com essas características da representação a propaganda tem como finalidade “fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços” (SANT’ANNA, A. 1996, p. 76) utilizando-se de imagens que funcionam como substitutos de algo, que pode ou não estar relacionada à realidade, mas que não é a realidade e sim mesma. Visando geralmente a persuasão, a propaganda utiliza-se de representações diversas para se comunicar, ora trabalhando com aquelas já existentes e amplamente praticadas, reforçando sua utilização e tornando-a cada vez mais usual, ora auxiliando na construção de novas representações, que em geral tem uma finalidade específica ligada direta ou indiretamente a aquilo que a propaganda faz alusão e objetiva.

Com o objetivo principal de influenciar as atitudes e escolhas dos consumidores, a propaganda trabalha com os desejos, fantasias e sonhos do indivíduo, optando por uma

comunicação que encante e seduza, geralmente mais ilusória, ao invés de trabalhar apenas com elementos pertencentes ao real que limitaria sua eficácia. Mas, ao mesmo tempo, não abandona por completo esse real, sendo ele o suporte que permite tornar crível seu conteúdo.

É com essa dinâmica que o vídeo publicitário “O Boticário na Dança- Beleza em movimento” faz uso de algumas representações com a finalidade dar publicidade ao programa “O Boticário na dança”, relacionando o conceito de beleza, que é corporificado na propaganda através da dança, à empresa “O Boticário”. No vídeo, a beleza é representada através de corpos magros, longilíneos, atléticos, dispostos, saudáveis, joviais, pulsantes, capazes e felizes, o que, conforme descreve a historiadora Denise Bernuzzi Sant’anna (1996), corresponde ao conceito de beleza delineado no final do século XX e início do século XXI.

Associar a O Boticário ao conceito de beleza é uma estratégia utilizada pela empresa desde sua fundação e a dança aparece, neste vídeo, como elo que liga a ideia de beleza e a imagem da marca. Para a semióloga Martine Joly, a imagem é a indicação de algo e depende de pessoas para ser produzida e reconhecida, a autora entende que “a imagem seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares.” (1996, p.14). Para Santaella e Noth, a imagem é uma representação visual que pode ser material, tal como os desenhos, as pinturas, as fotografias e outros, como podem ser imaterial tal como os pensamentos, imagens mentais e os sonhos. Sendo que ambos, imaterial e material não existem separadamente: “não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo dos objetos visuais.” (SANTAELLA e NOTH, 2005, p.15)

A imagem pode ser construída mentalmente no momento em que nos lembramos de algo, pensamos ou ao lermos uma descrição. Quando se fala em imagem da marca “ainda se está aludindo a operações mentais, individuais ou coletivas que desta vez insistem mais no aspecto construtivo e identitário da representação do que em seu aspecto visual de semelhança.”⁵ (JOLY, 2007, p.14)

Conforme descreve a historiadora Ana Maria Mauad, as imagens envolvem necessariamente a presença de um autor, que a produz por meio de técnicas e saberes específicos, de um leitor que a interpreta atribuindo-lhe respostas que “estão diretamente ligadas às programações sociais de comportamento do contexto histórico no qual se insere”

⁵ Conforme Gombrich, a imagem quando imbuída de uma função, que lhe atribui determinado sentido, deixa de ser apenas o registro visual de algo passando a ser uma representação, sendo amplamente utilizada pela propaganda.

(1996, p.08) e uma imagem ou texto visual que carrega “um significado aceito socialmente como válido, resultante do trabalho de investimento de sentido” (p8, 1996). Para a autora a competência do autor da imagem está ligada diretamente a capacidade, mesmo que mínima, do leitor em interpretar e atribuir significados a aquilo que lhe é apresentado.

Partindo da imagem fotográfica, Ana Maria Mauad não a entende como uma réplica da realidade. Para a autora a fotografia faz parte de uma linguagem não verbal que auxilia na produção de sentido social e que se utiliza dos códigos socialmente convencionalizados. A imagem fotográfica passa a ser entendida como uma leitura do real que ocorre mediante uso de algumas regras e técnicas que auxiliam a produção do conteúdo imagético ou como parte de uma elaboração prévia do que é vivido e ao qual se atribui determinado sentido.

A fotografia é bidimensional, plana, com cores que em nada reproduzem a realidade (quando não é em preto e branco). Ela isola um determinado ponto no tempo e no espaço, acarretando a perda da dimensão processual do tempo vivido. É puramente visual, excluindo outras formas sensoriais, tais como o olfato e o tato. Enfim, a imagem fotográfica não guarda nenhuma característica própria à realidade das coisas. (MAUAD, p.3, 1996)

Pensada por esse viés, a fotografia, ou uma imagem, é “fortemente marcada por uma determinada visão de representar o mundo” estando baseada em convenções validadas socialmente que se tornam instrumento significativo para análise e interpretação do real, ressaltado a existência de um caráter ideológico nas fotografias produzidas pela imprensa. A autora salienta ainda, demonstrando suas proximidades com os autores supracitados, que “o significado da mensagem fotográfica é convencionalizado culturalmente” (MAUAD, 1996, p.04) necessitando, portanto de certa aprendizagem de códigos necessários para a interpretação da imagem.

... a fotografia é interpretada como resultado de um trabalho social de produção de sentido, pautado sobre códigos convencionalizados culturalmente. É uma mensagem, que se processa através do tempo, cujas unidades constituintes são culturais, mas assumem funções sógnicas diferenciadas, de acordo tanto com o contexto no qual a mensagem é veiculada, quanto com o local que ocupam no interior da própria mensagem. (MAUAD, 1996, p.07)

Para Mauad a imagem fotográfica pública cumpre a função de dar visibilidade às disputas e estratégias de poder sendo produzida para dar embasamento à elaboração de uma opinião pública. No entanto, apesar da autora estar preocupada com as imagens e sua relação com o poder a partir de governos que assumem o aparato estatal, nos é interessante perceber

essa relação entre imagem e exercício de poder sobre a sociedade em relação à propaganda, tendo em vista que ela se constitui em grande medida a partir de imagens.

A arte no ocidente de diferentes maneiras, se municiou da representação como mecanismo para comunicar os temas e assuntos que lhe eram importantes em determinada época e lugares específicos. O corpo e a dança se tornam, comumente, representantes de temas diversos, adquirindo um significado específico quando ligada aos interesses daqueles que a praticam ou propagam. Ao ser escolhida para integrar o programa “O Boticário na Dança”, caberia à dança a função de representar, tal como diz o slogan, “a beleza em movimento”, vinculando o conceito de dança a um corpo bem preparado, técnico, viril, forte e belo, características que também passam a representar, mesmo que indiretamente, a marca “O Boticário”.

2.2 – Corpo, beleza e dança.

A imagem que construímos do nosso corpo, por meio de características específicas é também composta por um conceito construído socialmente no decorrer dos anos, que se relaciona de forma direta com a cultura que pertencemos e partilhamos sentidos. Tal questão pode ser observada no estudo realizado por Pierre Bourdieu no artigo “O camponês e seu corpo”, em que o autor faz uma análise histórica, estatística e etnográfica, acerca do crescimento da taxa de celibato em uma sociedade camponesa da França, centrado no processo de conscientização do homem do campo em relação às representações sobre seu corpo disponíveis socialmente. (BORDIEU, 2006).

Bourdieu ao analisar as relações de busca do homem camponês por uma parceira para o matrimônio, na cidade de Béarn no sudoeste da França, relata ser costume da mesma de que o contato entre homens e mulheres solteiros ocorra por meio de bailes. Nestes, passou a haver certo contraste na segunda metade do século XX entre duas “culturas”, a do camponês e a proveniente da cidade, em que a vestimenta e postura corporal de ambos são os elementos identificáveis de suas origens que carrega todo um conceito previamente construído que os definem em relação a seus corpos. Segundo Bourdieu “é preciso admitir que as técnicas corporais constituem verdadeiros sistemas, solidários a todo um contexto cultural” (2006, p.85) que geram uma verdadeira divisão. O camponês trás em seu corpo traços da sua realidade camponesa sendo percebido como grosseiro, sombrio, pouco sociável e carrancudo. “Em tal situação, o camponês é levado a introjetar a imagem que os outros fazem dele,

mesmo quando se trata de mero estereótipo.” (BOURDIEU, 2006, p.87), sendo imediatamente rotulado com essas características pelas mulheres que, mesmo provenientes do campo, adotam uma vestimenta e uma postura corporal da cidade a que, geralmente, tem maior contato que o homem camponês.

A dança é outro fator cultural que promove o choque do camponês com seu corpo nesses bailes. O camponês, habituado com danças mais tradicionais, se percebe coagido pelos ritmos modernos e pela desenvoltura dos homens da cidade, passando, constantemente, o período dos bailes nos cantos a observar os casais que dançam e conversam.

Assim, particularmente atentas e sensíveis, devido a toda informação cultural, aos gestos e atitudes, aos trajes e ao conjunto do comportamento (*tenue*), prontas para deduzir a personalidade profunda a partir da aparência (*apparence*) exterior, as moças, mais abertas aos ideias da cidade, julgam os homens segundo critérios que lhe são alheios; avaliados segundo esse padrão, eles são desvalorizados. (BOURDIEU, 2006, p.86)

A dança, que serviria de elo entre o camponês e o sexo feminino possibilitando que se conhecessem e conversassem, passa por um processo que dificulta a aproximação maior entre ambos e conseqüentemente um futuro casamento. As mulheres, que veem no casamento uma esperança de emancipação e ida definitiva para a cidade, desvalorizam o camponês ao basear seus critérios de escolhas para futuros cônjuges a partir de um “tipo de homem ideal, totalmente oposto ao camponês rústico” (BOURDIEU, 2006, p.89). Tal fato faz com que a maioria dos homens camponeses não consigam se consorciar e fiquem relegados a permanecerem solteiros. O corpo do camponês, resultado de uma vida no campo, tornou-se o elemento de sua identificação e conseqüentemente de sua desvalorização.

O corpo sofre influencia do ambiente a que está inserido e, tendo como parâmetro o conceito de beleza, ganhou contornos diferentes dentro da história passando de um dom dado por Deus para algo passível de ser alcançado por qualquer pessoa que tenha interesse e condições, físicas e financeiras, para se submeter a vários procedimentos estéticos para conquistá-la.

O culto do corpo como algo vinculado à ideia de belo e saudável que em séculos passados seria mal visto e até condenado, passou, a partir dos séculos XX e XXI, a se tornar não apenas aceitável, mas quase necessário para a realização pessoal do indivíduo. Conforme descreve a historiadora Denise B. Sant’anna, anteriormente ao século XX a beleza era um atributo de poucos sendo percebida como um dom divino. O cuidado com corpo não era difundido, pois, como pregava a moral católica, ele representava o cárcere da alma sendo o

foco dos pecados humanos e não deveria ser tão valorizado. A beleza era natural e aquela que não a tinha era vítima de uma fatalidade. Mesmo não incentivando a busca pela beleza, a mulher para ser feminina tinha de ser bela. O corpo feminino era, neste contexto, considerado patrimônio dos homens, não pertencendo à mulher que era proibida de modificar sua aparência conforme seu desejo, sendo obrigada a preservar sua aparência natural, mesmo que se sentisse desprovida de beleza, sendo que as mulheres que utilizavam artifícios para se embelezar eram mal vistas pela sociedade. “O simples uso do batom poderia levantar suspeitas morais e ferir a honra das famílias. Ter um corpo descontraído se confundia com deboche, liberá-lo e levá-lo a correr nas praias e calçadas das grandes avenidas, poderia indicar loucura.” (SANT’ANNA, D.B., 2005, p.175)

Tendo encontrado apoio na mídia e nos novos padrões de consumo modernos, o corpo belo, saudável e alegre começou a tomar lugar nas propagandas que perceberam que esse estímulo era muito mais eficaz do que o utilizado até então, recurso que incluiu entre as práticas corporais promovedoras de bem-estar, saúde e beleza, a dança. “Mais sedutores que no passado, os anúncios insinuam, sugerem e prometem felicidade.” (SANT’ANNA, D.B., 2005, p.176). Denise B. Sant’anna ilustra tal mudança ao descrever as propagandas de remédios que antes mostravam pessoas sofrendo com dor, mostrando corpos feios e repulsivos que foram substituídas por propagandas com corpos belos, saudáveis e que valorizavam o bem estar que os remédios poderiam trazer a quem os utilizassem, deixando de focar no que causaria a falta do produto em questão, para pontuar como aquele produto era necessário e imprescindível para as pessoas. “Progressivamente, uma interpretação científica para os problemas de beleza e do bem-estar conquistaria espaço nas propagandas. No final da década de 1930, a falta de beleza e a indisposição já são consideradas ‘curáveis’.” (SANT’ANNA, D.B., 2005, p.175)

Os conselheiros de beleza começaram a surgir nas mídias incentivando que as mulheres buscassem a beleza física, inicialmente dizendo que elas deveriam e poderiam apenas fingir ser belas e posteriormente dizendo que não bastava mais fingir, que elas tinham de ser belas, defendendo ser possível mudar a aparência para adequá-la a beleza desejada e criticando quem apenas parecesse bela.

Assim, mulher que não se ache bela já não estaria relegada a sofrer pela falta de beleza. Tendo alcançado maior poder sobre seu próprio corpo e adentrado no mercado de trabalho, poderia agora buscar intervenções cirúrgicas e tratamento estéticos para melhorar e até mudar totalmente sua aparência. O culto do corpo belo tornou-se então algo naturalizado a

ponto de entenderem a busca pela beleza como um ato de amor do indivíduo para consigo e a não busca ou indiferença, como uma forma de desleixo proveniente de pessoas acomodadas e sem amor próprio. “A feia deixa de ser uma vítima do acaso, desprovida dos dons divinos, para ser vista como aquela que não se cuida, não se ama, como culpada pela ausência de dotes físicos.” (SANT’ANNA, D.B.,2005, p.177)

A valorização e o cuidado com o corpo em busca da beleza conquistou não apenas as mulheres, mas também os homens que, como as mulheres, tornaram-se consumidores ativos dos vários produtos de beleza e das intervenções cirúrgicas. Também o prazer sexual começou a se libertar de muitas amarras e o corpo se tornou mais livre, tanto nas vestimentas que passaram a ser mais ousadas, quanto na inserção do corpo praticamente nas propagandas. Com o corpo cada vez mais exposto, revelando contornos que antes ficavam escondidos, as exigências de beleza se tornam mais rigorosas e o corpo belo passa a ser aquele corpo torneado, magro, malhado, disposto, bronzeado, saudável e jovem. “A década de 1970 foi aquela do primeiro grande ‘boom’ da indústria das roupas, calçados, e equipamentos esportivos. Nela, pela primeira vez, as novelas da televisão associaram esportes como o surf ao modo de vida considerado juvenil e moderno.” (SANT’ANNA, D.B., 2005, p.179)

O ideal do corpo belo passou a ser regido pelo curto espaço de tempo. “A aceleração da vida colocava no terreno do feio e do atraso aqueles que não conseguiam ‘ir mais rápido’, ‘flexibilizar regras’, ser ‘performático’, polivalente, leve, descontraído e, em breve, se exigiria, também, que este corpo estivesse cada vez mais conectado.” (SANT’ANNA, D.B., 2005, p.180). A exigência pela juventude, a necessidade de obter prazer constantemente, a busca pela alegria a todo o momento e a transformação do indivíduo no único responsável pelo seu sucesso ou insucesso passaram a reger a construção do corpo belo que deveria estar sempre saudável e pronto para ter experiências diversas.

Imperativo da juventude, prazer sem tréguas, alegria sem escala e em curto prazo e aumento de responsabilidades: estas tendências foram historicamente construídas. E foram construídas por meio da progressiva transformação do corpo (humano e não humano) em material essencial de manipulação comercial, não apenas como gerador da força de trabalho, mas também, como espaço de experiências para a exploração mercadológica da vida. (SANT’ANNA, D.B., 2005, p.180).

Nesse panorama surgem inúmeras empresas, do ramo da beleza, que antenadas ao processo de valorização da beleza corporal passaram a oferecer no mercado produtos que auxiliariam a conquistá-la. A empresa “O Boticário” surge no final da década de 1970, aproveitando a demanda do mercado por produtos de perfumaria e cosméticos, tendo

encontrado grande aceitação do público o que possibilitou seu crescimento a ponto de atualmente ser uma das empresas com mais lojas no Brasil⁶.

A empresa “O Boticário”, desde sua criação, apostou no conceito de beleza como fator de transformação da vida das pessoas e do mundo⁷, sendo este um conceito que se faz presente nas suas campanhas publicitárias e inclusive no programa “O boticário na Dança” cujo slogan, “a beleza em movimento”, já é um indicio do que o programa busca financiar através da política da empresa.

A imagem da dança como algo belo está vinculada a seu tratamento formal na condição espetacular, um conceito que tem sido trabalhado pelas mídias de massa. A dança que antes era veiculada em um segundo plano, como ornamento para valorizar programas de auditórios, shows de música, clipes musicais, peças de teatro, ou outros tantos produtos da indústria cultural que se faziam mais rentáveis que ela, tem, no século XXI, alcançado maior destaque nas mídias.

Dentre os programas e quadros televisivos que passaram a veicular a dança na atualidade, destacamos o “*so you think you can dance*”⁸ a “a dança dos famosos”⁹, o “dancing Brasil”¹⁰ e o “se ela dança eu danço”¹¹, que trazem uma dança espetacularizada produzida para seduzir o olhar do espectador por meio de uma ideia de beleza específica, sempre atrelada ao virtuosismo corporal de aspecto técnico.

Os citados programas¹² tem como base a competição em dança. O “*so you think can dance*” e o “se ela dança eu danço”, são competições em que participam pessoas que podem ou não ser profissionais da dança, em geral desconhecidas da mídia, que trazem estilos variados e que apresentam sua melhor técnica, na busca de conquistar os jurados, fazendo de

⁶ “O boticário é a empresa com mais lojas no Brasil.”(SBVC - Ranking do Varejo, 2017, p.30)

⁷ Este trabalho não se dedica a analisar se esta é de fato uma crença da empresa ou apenas um discurso publicitário utilizado pela mesma para agregar valor a sua marca que desde a sua criação se pauta no conceito de uma beleza cosmética.

⁸ Programa de competição de dança de origem norte americana, que vai ao ar nos Estados Unidos, Desde o ano de 2005.

⁹ Quadro de apelo popular do Programa Domingão do Faustão, apresentado por Fausto Silva, que vai ao ar aos domingos pela Rede Globo de Televisão desde o ano de 2005.

¹⁰ Programa apresentado pela Xuxa Meneghel na Tv Record e que vai ao ar nas segundas à noite, tendo estreado no início de 2017.

¹¹ Programa apresentado por Lígia Mendes e Beto Marden, tendo como jurados Lola Melnick, João Wlamir e Jarbas Mello, que foi ao ar pelo SBT tendo sido estreado no início de 2011 contando com apenas duas temporadas.

¹² O perfil de corpo e a ideia de dança que é veiculada pelo programa o boticário na dança, especificamente no vídeo escolhido para a análise, é muito próxima a esses programas que se apresentam no espaço midiático com grande visibilidade e sucesso, se pautando pelo glamour e pelo show, tendo como elemento principal o virtuosismo dos dançarinos e a ideia cosmética de beleza da dança.

cada coreografia um espetáculo no intuito de encantar também o público. A “dança dos famosos” e o “dancing Brasil” são programas em que pessoas famosas, geralmente sem uma prévia vivência na dança, contam com professores de dança, conhecedores da técnica, para montarem apresentações coreografadas, especificamente para aquele momento, que serão selecionadas com a interferência do público que votará naquela de sua preferência.

A permanência do quadro “a dança dos famosos” que está há doze anos sendo exibido, do “*so you think can dance*”, que conta com inúmeras temporadas tendo ganhado versões em diversos países, inclusive no Brasil com o “Se ela dança eu danço” e a realização de duas temporadas do Dancing Brasil no mesmo ano, é indício da grande aceitação dos mesmos por parte do público que já consegue apreciar esses conteúdos e imagens de dança, vinculadas a um corpo treinado e belo, sendo um exemplo de sucesso midiático por trazer informações sobre o corpo em movimento que já se encontram amplamente praticadas e vivenciadas em sociedade.

2.3 – Marketing Cultural

Se tornando uma prática cada vez mais comum, o marketing cultural, começou a se desenvolver com maior amplitude de alcance no Brasil, após a promulgação da lei 7.505 (Lei Sarney) no ano de 1986¹³ sendo a primeira lei, no âmbito federal, de incentivo fiscal destinada ao fomento de atividades de caráter cultural ou artístico, por meio da renúncia fiscal. A referida lei possibilitava ao contribuinte “abater da renda bruta, ou deduzir com despesa operacional, o valor das doações, patrocínios e investimentos inclusive despesas e contribuições necessárias à sua efetivação, realizada através ou a favor de pessoa jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos” (LEI SARNEY, Art 1º, 1986). Conforme descreve a comunicóloga Micky Fischer, “a Lei Sarney era, porém, pouco rigorosa na seleção dos projetos apresentados, sendo alvo de críticas por fraudes e utilização de verbas de forma inadequada” (2002, p.59), contendo dois pontos frágeis que davam ensejo a inúmeras irregularidades: a prestação de contas, que era realizada apenas no momento de pós-produção, fazendo com que se aprovasse um projeto sem uma previsão de orçamento, e a não obrigatoriedade de uma circulação pública, deixando a cargo da empresa patrocinadora a decisão de tornar público ou não o produto cultural ou artístico ao qual estava financiando.

¹³ Lei nº 7.505 de 02 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. Assinada pelo então Presidente na República, José Sarney, ficou conhecida como Lei Sarney.

Tais características contribuíram para que a mesma vigorasse apenas até o ano de 1990. Assim em 1991, no governo de Fernando Collor, foi sancionada a Lei nº 8.313, conhecida como Lei Rouanet¹⁴, em substituição a lei Sarney. A lei Rouanet, instituiu o Programa Nacional de Apoio a Cultura (Pronac), implementado por meio do três mecanismos de financiamento: Fundo Nacional da Cultura (FNC)¹⁵, Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o Incentivo a projetos culturais:

A chamada lei Rouanet introduziu a aprovação prévia de projetos, com base na análise de seu mérito, por uma comissão composta por representantes do governo e de entidades culturais; a captação junto a empresa ou pessoas físicas passou a acontecer, então, após a aprovação do projeto e sua publicação no diário Oficial. Tal critério parte do princípio que o dinheiro investido pela iniciativa privada em cultura refere-se a imposto que o Estado deixará de recolher aos cofres públicos, cabendo, então orientar sua correta aplicação. (COSTA, 2004, p. 121)

A lei Rouanet não herdou os problemas apresentados pela lei Sarney, mas contém outros que foram se acumulando ao longo do tempo. De todo modo, permanece até o presente momento em vigor, sendo o principal mecanismo de fomento à cultura no país. Segundo Yacoff Sarkovas “Estas leis geram distorções graves no processo de financiamento da cultura no país” (2005, p.16), uma vez que “estimulam as empresas a operarem dentro de uma lógica puramente tributária, e não pelos preceitos do patrocínio.” (2005, p.16)

Identificando os benefícios diretos e indiretos, muitas empresas passaram a utilizar os seus recursos financeiros, anteriormente destinados integralmente ao pagamento de impostos, para financiar a produção cultural, atraídas inicialmente, pelo atributo da renúncia fiscal¹⁶ e posteriormente pela promoção institucional das suas empresas e marcas. Deste modo, o incentivo público à arte e cultura no Brasil através da União dependem em sua maioria, da organização administrativa das empresas em disporem de um setor de marketing cultural.

O patrocínio de atividades culturais passou então a ser utilizado como meio de agregar valor a marca, de uma determinada empresa, por meio do marketing cultural. O comunicólogo Marcondes Machado Neto (2005) define o marketing cultural como “atividade

¹⁴ Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Ganhou a denominação de Lei Rouanet em homenagem a Sérgio Paulo Rouanet, secretário de cultura no ano da criação dessa lei. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm. Acesso em: 26/11/2017

¹⁵ Fundo Nacional da Cultura (FNC), com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do Pronac.

¹⁶ “ O apoio a um determinado projeto pode ser revertido no total ou em parte para o investidor do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. Para empresas, até 4% do imposto devido; para pessoas físicas, até 6% do imposto devido.” (Disponível em: http://www.cultura.gov.br/acoes4/-/asset_publisher/v4pymnk1APk2/content/mecanismo-de-incentivo-fiscal-da-lei-rouanet/10895)

deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (p.15). Yacoff Sarkovas identifica o marketing cultural como comunicação por meio de atitudes. Para ele, em um mercado altamente competitivo, que conta com produtos com qualidade similares e preços muito próximos, o que se torna um diferencial no momento em que o consumidor vai efetuar a compra é justamente a afetividade e o bom conceito que ele tem de determinada marca. Como descreve Ivan Freitas da Costa, “a marca está entre os bens mais importantes de uma empresa” (2004, p.26), acrescentando que “grande parte do valor da marca está naquilo que ela tem de diferente, de único, em relação às marcas concorrentes” (2004, p.27). Levando em consideração que “os fatores de decisão de compra encontram-se no inconsciente das pessoas” (Sarkovas, 1998, p. 56), o investimento no campo da cultura provou ser um meio atrativo para as empresas não apenas por sua utilização para a dedução fiscal, mas também por ser uma ferramenta eficaz para melhorar a reputação da empresa, aumentar sua credibilidade e para fortalecer, posicionar e agregar valor a marca, em uma sociedade cada vez mais crítica e menos apegada.

Credibilidade é um requisito indispensável à construção de marcas em um mercado-cidadão. E para resgatar credibilidade às mensagens é necessário dar concretude aos meios. A comunicação por atitude é uma forma das marcas de empresas e produtos manifestarem concretamente seus valores e crenças. Sua estratégia é associar a marca a ações adequadas à sua identidade e de interesse de seus segmentos de público. (SARKOVAS, 1998. P.57)

No Brasil, o Estado que deveria ser o principal agente de promoção e difusão da cultura, passa a compartilhar esse papel com a iniciativa privada que, atraída pela renúncia fiscal, tem explorado esse recurso que se caracteriza em pouco ou nenhum gasto por parte da empresa que financia manifestações artísticas e/ou culturais de sua escolha, agregando valor as suas marcas, por meio da dedução de impostos cobrados pelo Estado.

Para Sarkovas (2005), as leis de incentivo fiscais no Brasil estimulam as empresas a aderirem ao financiamento da cultura para obterem vantagens tributárias geradas pela renúncia fiscal, que deduz o investimento realizado pela empresa no campo da cultura do imposto que ela deve pagar ao Estado. O autor questiona a utilização do dinheiro público para investimento privado afirmando que tal prática “cria uma cultura danosa no meio empresarial, segundo a qual a empresa nunca deve investir seus próprios recursos” (p.16) acrescentando que tal cultura “nasceu da impossibilidade do Estado determinar um sistema de investimento direto do dinheiro público para atividades culturais não-governamentais”

(p.16). Segundo Sarcovas, essa é uma prática puramente brasileira, pois em outros países o Estado incentiva a empresa privada a investir em projetos artísticos/culturais, utilizando recursos próprios e não apenas aqueles oferecidos pelo poder público.

Leis de incentivo à cultura devem ser um instrumento de estímulo ao investimento privado e não a transferência de recursos públicos para o atendimento de interesses privados. Ao bancar integralmente a conta com recursos públicos, o Ministério da Cultura faz de conta que há investimento privado. Assim, desperdiça recursos do Estado, não forma patrocinadores nem investidores culturais, perverte a relação cultura-empresa e não atende a qualquer política cultural pública. (SARKOVAS, 1998, p.58)

Mesmo tendo obtido um relativo crescimento no investimento de ações culturais após a criação das leis de incentivos fiscais, a liberdade com que as empresas privadas contam para escolher que projetos e trabalhos irão financiar, pode não ser um recurso muito interessante para o campo da cultura. Para Sarcovas, o investimento feito com o dinheiro público deveria ser gerenciado pelo Estado e não por uma instituição privada. A instituição privada utiliza critérios próprios de seleção, ligadas geralmente a especificidades e interesses diretos da empresa na competição econômica, não permitindo a todos os interessados oportunidades iguais de conseguir esse tipo de financiamento. Há então, além do investimento fiscal, a possibilidade da empresa patrocinar ações culturais utilizando apenas recursos próprios. Segundo Yacoff Sarcovas:

O patrocínio cultural existe quando uma ação cultural se torna ferramenta de comunicação de uma marca, com um grau suficiente de eficiência que justifique a empresa investir parcela equivalente de seu orçamento de comunicação nesta ação. É uma relação de troca, na qual a empresa entra com os recursos e a organização cultural com os benefícios tangíveis e intangíveis de comunicação institucional e/ou mercadológica gerado por suas ações. (2005, p. 16)

O patrocínio ocorre quando o recurso financeiro utilizado para o fomento de uma ação cultural é próprio da iniciativa privada, ao contrário do investimento fiscal que se utiliza de recursos provenientes da renúncia fiscal, sendo, portanto um recurso que provém do Estado. O incentivo fiscal, conforme Sarcovas “não tem nenhuma relação com o patrocínio empresarial, pois não foi articulado por empresas ou empresários, mas sim por um *lobby* do próprio meio cultural. Na verdade, o incentivo fiscal é um jeito brasileiro de financiamento público.” (2005, p. 16)

Marcondes Neto (2006) descreve uma pesquisa realizada entre 1996 e 1999 pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que comprovou a tese de que

o marketing Cultural pode “contribuir para a conquista e a manutenção de uma boa imagem institucional dos seus patrocinadores diante de públicos internos e externos” (p.111). Tal pesquisa, classificou o marketing cultural em quatro modalidades: O marketing cultural de fim, em que o patrocínio provém de organizações cuja atividade-fim é a de produção e difusão da cultura com utilização de recursos financeiros próprios ou de terceiros; O marketing Cultural de meio, em que o patrocínio provém de empresas cuja atividade-fim não é a de produção e difusão da cultura, sendo utilizada como uma estratégia de comunicação institucional da empresa, com utilização de recursos financeiros próprios ou provenientes de renúncia fiscal; O Marketing cultural misto, que é uma mescla dos elementos das modalidades anteriores e que ocorre quando empresas com atividades-fim distintas, uma ligada diretamente a produção e difusão da cultura enquanto a outra não, se aliam; e o Marketing cultural de agente, que se caracteriza pela atividade autossustentável exercida por empreendedores artístico-culturais utilizando recursos financeiros próprios ou de terceiros.

Surgimento de empresas e profissionais que trabalham o marketing cultural, graças a crescente valorização e reserva financeira pelas empresas que resolveram investir nessa modalidade. Porém o que é financiado pelas empresas são propostas, artistas e trabalhos que já contam com certa projeção na mídia, optando por incentivar mais do mesmo e fugindo de propostas novas que ainda não tem reconhecimento do público o que significaria, para as empresas, apostarem em um trabalho em que não se tem a certeza da resposta do público.

Para Yacoff Sarkovas (2005), “a arte tem muitas dimensões. Uma delas certamente é a de mercado”(2005, p.15), e quando ela se transforma em produto ou serviço, passa a ser regida pelas leis do mercado, que tem suas próprias regras necessitando de um profissional capacitado e com conhecimento em “técnicas e estratégias administrativas, mercadológicas e de comunicação para gerar maior resultado econômico”. (2005, p.15)

Nesse entremeio, a figura do produtor cultural surge como um agente detentor de conhecimentos e habilidade para lidar com o mercado, fazendo o intercâmbio entre artista e demais pessoas promoventes de manifestações culturais, com o público alvo ao qual é destinado o que é produzido no âmbito da arte e da cultura. Para Marcondes Neto (2006), o produtor cultural ao fazer essa ponte entre público-alvo e produto ou serviço proveniente da arte-cultura se utiliza de técnicas do marketing que levem em conta o produto ou serviço cultural a ser oferecido, o tipo de público que o consumirá, o preço que viabilizará a

concretização do trabalho como um todo e a melhor forma de promoção e comunicação que viabilizará o contato entre o público e a produção artística/cultural¹⁷.

¹⁷ Fazendo uso dos quatros “Ps” do composto de Marketing: Produto, ponto, preço e promoção.

CAPÍTULO III – REPRESENTAÇÕES DE DANÇA NO VÍDEO PUBLICITÁRIO “O BOTICÁRIO NA DANÇA – BELEZA EM MOVIMENTO”

3.1 - O Boticário na Dança

Fundada por Miguel Krigsner no ano de 1977, no Paraná, a empresa “O boticário” começou primeiramente como uma farmácia de manipulação. Conforme conta Krigner, em uma entrevista concedida para o Estadão PME em 2012, naquela época “havia uma grande demanda por cosméticos¹⁸” o que alimentou o seu desejo de se tornar empreendedor. Percebendo a abertura do mercado para a área da beleza, que passava a ser cada vez mais valorizada nos espaços midiáticos e amplamente cobiçada, principalmente pelo público feminino, Krigner começou a pesquisar e criar produtos, exclusivos da marca voltados para essa área. Segundo o mesmo, para conseguir o crescimento da sua empresa era necessário “desenvolver produtos com muita qualidade, pois esse seria o único motivo para o consumidor voltar a comprar”(KRIGSNER, 2012). Os produtos¹⁹ tiveram grande aceitação por parte do público que atraído também pelo bom atendimento, por meio de um lugar agradável, confortável e com atendentes competentes, e qualidade dos produtos, começaram a fazer a propaganda boca a boca divulgando a empresa o que auxiliou a captação de novos clientes. Assim, a O boticário começou a se expandir e abrir outras lojas. A marca, desde sua criação, foi calcada em atributos como qualidade e confiança e vinculada ao conceito de beleza

Atualmente a “O Boticário” está entre as maiores redes de franquia do mundo no segmento de drogaria e perfumaria e faz parte do “Grupo Boticário”²⁰ juntamente com mais outras três empresas: “Eudora”, “Quem disse Berenice?” e “The Beauty Box” que atuam no mesmo segmento. Conforme dados da pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo

¹⁸ Miguel Krigsner em entrevista para o Estadão PME no ano de 2012. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias.fundador-do-boticario-conta-como-transformou-a-marca-na-maior-rede-de-franquias-do-pais.1630.0.htm>. Acesso em 01/10/2017.

¹⁹ Os produtos da empresa O Boticário “tem preços acessíveis, sofisticação e tecnologia de ponta. São mais de 1.100 itens, entre maquiagem, perfumaria e cuidados pessoais, como cremes, protetores solares, loções, desodorantes, shampoos, sabonetes entre outros.” Disponível em: <http://www.oboticarionadanca.com.br/releases/137-3a-edicao-do-festival-o-boticario-na-danca-acontece-em-maio>. Acesso em 01/10/2017

²⁰ Constituído em 2010, o Grupo Boticário é uma referência internacional no varejo de beleza. Está presente em oito países e controla quatro unidade de negócio (O Boticário, Eudora, Quem disse, Berenice? e The Beauty Box) . Disponível em: <http://www.oboticarionadanca.com.br/releases/137-3a-edicao-do-festival-o-boticario-na-danca-acontece-em-maio>. Acesso em 20/10/2017.

e Consumo no ano de 2016 sobre as 300 maiores empresas de varejo brasileiras²¹, “O grupo Boticário” está entre os cinco maiores grupos varejistas do Brasil sendo a empresa que mais possui lojas no país, contando com 4.038 unidades que estão presentes em todos os estados brasileiros atuando por meio do sistema de franquias²², que empregam 37.242 funcionários, tendo fechado 2016 com um faturamento anual de R\$ 11.436.962.865,00, com um crescimento de vendas de 13,24% em relação ao ano de 2015.

Nos conteúdos divulgados pelo site do Grupo Boticário, o mesmo é apresentado como um grupo preocupado com as pessoas e com o meio ambiente. O Grupo defende que “a beleza é capaz de transformar o mundo ao nosso redor”²³ (Site: Grupo Boticário), apostando em ações que tratam de questões como o empoderamento das mulheres, equidade de gêneros e diversidade. O Grupo pontua também o não uso de animais para testes de novos produtos tendo desenvolvido métodos alternativos para tal ação. As fábricas contam com uma produção sustentável com consumo de água, energia e matéria-prima reduzido utilizando energias renováveis, promovendo a reciclagem das embalagens. O grupo financia projetos ambientais e de fomento e estudos sobre biodiversidade tendo ganhado o certificado internacional *Lasting Initiative for Earth*²⁴ (LIFE), no ano de 2015.

O programa “O Boticário na Dança” teve início no ano de 2013 contando com três eixos norteadores: o festival “O Boticário na Dança”, o patrocínio de projetos voltados para a dança e a criação do canal de dança²⁵. O programa tem “o objetivo de promover a dança por meio de apoio a projetos de todo o Brasil” (Edital-2013, p. 01), fortalecendo e fomentando a produção cultural nesta área e estimulando a formação de plateia.

O Festival “O Boticário na Dança”, foi realizado entre os anos de 2013 à 2015 e se propôs a tentar contemplar o vasto panorama da dança, viabilizou a vinda de companhias renomadas do cenário internacional para apresentações, em alguns casos, inéditas no Brasil, e apresentações de algumas companhias nacionais de grande reconhecimento, possibilitando ao

²¹ Ranking do Varejo SBVC – 2017- 300 maiores empresas de varejo brasileira de 2017 – Um estudo completo sobre o setor. SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.

²² “O sistema de franquias desempenha um importante papel no desenvolvimento do varejo brasileiro, uma vez que, aliando o know-how do franqueador à capacidade de investimento e ao conhecimento do mercado local que são aportados pelo franqueado, estabelece-se uma parceria que vem contribuindo para a modernização do mercado nacional.”(SBVC - Ranking do Varejo, p.142, 2017)

²³ Disponível em: http://www.belezaquetransforma.com.br/atitudes_sustentaveis.html. Acesso dia 26/11/2017.

²⁴ *Lasting Initiative for Earth* (LIFE) é responsável por reconhecer organizações que realizam ações voluntárias e concretas para conservação do meio ambiente. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/Documents/GrupoBoticario-Relatorio-Sustentabilidade-2016.pdf>. Acesso em 20/10/2017.

²⁵ Disponível em: diversao.terra.com.br/arte-e-cultura/danca.

público entrar em contato com trabalhos atuais e aclamados da área da dança por preços acessíveis, de R\$ 10,00 até R\$ 60,00, contando também com algumas apresentações gratuitas.

O festival foi uma das primeiras ações realizadas pelo programa no ano de seu nascimento conquistando para o mesmo e conseqüentemente para a marca O Boticário, a atenção da grande mídia, que acabou por colaborar com a divulgação do festival e do programa, possibilitando alcançar cada vez mais consumidores e possíveis consumidores da empresa. Por meio de marcas do mundo da dança, ao convidar grupos que se encontram no *mainstream* do campo, o Programa agrega valor a marca que passa a ser vinculada como a promotora de eventos na arte, especificamente da dança.

Um projeto de Marketing Cultural deve contar com ampla divulgação, de forma a ampliar seu alcance. Uma marca dos patrocínios mais eficazes é a capacidade de ir além do evento em si, conjugando outras ações para potencializar os efeitos do patrocínio. O esforço de relações públicas exerce o papel essencial no Marketing Cultural, encontrando espaço para a divulgação do evento, levando essa informação ao maior número de pessoas do público-alvo definido, e assim contribuindo para a tarefa de atingir os objetivos de construção de marca. (COSTA, 2004, p.109)

Segundo o vídeo publicitário²⁶, publicado em 15 de abril de 2013 no canal da O Boticário no site youtube.com com o título “Festival O Boticário na Dança”, o festival foi idealizado para valorizar e promover a dança no Brasil, trazendo na programação companhias com repertórios inovadores, tendo sido realizado nas cidades do Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Curitiba (PR). No cenário nacional o festival contou com apresentações das companhias: Mimulus (BH), Quasar (GO) e o Grupo de rua do Coreógrafo Bruno Beltrão (RJ). Dentre as companhias internacionais o festival trouxe a *Hofesh Schechter Company* (Inglaterra), *Peeping Tom* (Bélgica), *Maribor Ballet* (Eslovênia), *Shen Wei Dance Arts* (Estados Unidos). Através desses exemplares de corpos em movimento, encontrados em diferentes estéticas das companhias convidadas, O Boticário faz o link entre a proposta da companhia e a ideia de dança da seguinte forma: “A O boticário, assim como a dança, encanta, contagia, conquista e transforma por meio da beleza”.(Vídeo: Festival O Boticário na Dança, 2013)

Conforme descrita em reportagem disponível no site “Mundo da dança”²⁷, a segunda edição do festival, em 2014, se realizou nas cidades de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Curitiba (PR) e Recife (PE), contando com a presença da renomada companhia *Akram Khan*

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mLs1kuAfOg4&t=28s>. Acesso em 15/10/2017.

²⁷ Disponível em: <http://www.mundodadanca.art.br/2014/04/festival-o-boticario-na-danca-2014.html>. Acesso em 05/11/2017.

(Bangladesh), a companhia *Batsheva Ensemble* (Israel), o grupo *TAO Dance Theater* (China) e a bailarina Louise Lecavalier (Canadá) trazendo espetáculos inéditos no país. Do cenário nacional estiveram presentes a companhia Focus (RJ), Cisne Negro (SP), Primeiro Ato (MG) e o Balé Teatro Guaíra (PR). Com ingressos no valor de R\$10,00 até R\$60,00.

Como descrito no site do programa "O Boticário na dança" a terceira edição do festival, no ano de 2015, contou com apresentações nas cidades de São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ), trazendo o espetáculo dos bailarinos *Israel Galván* (Espanha) e *Akram Khan* (Bangladesh), a companhia *Culberg Ballet* (Suécia), o *Michael Clark Company* (Inglaterra) do cenário internacional. Do cenário nacional houve a presença do grupo Raça Cia. De Dança, da Cia. Antonio Nóbrega de Dança e do Balé da Cidade de São Paulo, com ingressos que variam entre R\$ 20,00 até R\$ 60,00.

Outro eixo norteador do programa são os patrocínios de ações em dança por meio da renúncia fiscal. Conforme descrito no primeiro edital do programa "O Boticário na Dança" no ano de 2013²⁸, o patrocínio se concretizava via leis de incentivo a cultura e eram direcionados para festivais, mostras espetáculos, manutenção de companhias, livros e periódicos, sites, cursos, workshops, oficinas, palestras, produção e exibição de vídeo, filmes e exposições na área da dança, promovendo a difusão, formação e fomento. Ou seja, ao invés de uma atividade proposta pelo próprio Programa, como o Festival, abre-se para recepção de propostas de artistas, grupos e companhias de todo Brasil captarem recursos junto à empresa.

A cada ano o programa lançava um edital contendo o detalhamento das regras para participação no mesmo. Os projetos passavam por três etapas de seleção: iniciava com uma triagem administrativa em que se verificava se eles atendiam as regras do edital, em seguida eram avaliados por uma comissão composta por quatro profissionais reconhecidos da área da dança provenientes de diferentes regiões do país, e que mudava a cada ano, acompanhados de um representante da empresa "O Boticário". Essa comissão avaliava o mérito do projeto e a viabilidade da sua execução.

No entanto, há uma especificidade no referido edital, que requer uma maior atenção, uma vez que orienta e modifica todo o processo de inscrição e seleção dos projetos concorrentes. Descrita no edital-2013 como terceira etapa, em que se "decidirá quais projetos serão efetivamente aprovados o não aprovados dando encaminhamento para a divulgação dos resultados" (EDITAL-2013, p. 06), ela pontua que "As propostas qualificadas e seus

²⁸ Edital disponível em:

http://www.oboticarionadanca.com.br/content/downloads/programa_o_boticario_na_danca_2013.pdf. Acesso em 10/10/2017.

pareceres serão encaminhadas a uma Comissão Interna da empresa, que avaliará quais projetos convergem com a Política de Patrocínio do Programa.”(EDITAL-2013, p.05). Tal avaliação era realizada pela Comissão de Avaliação Interna que era “formada por uma equipe multidisciplinar de técnicos ou gerentes de O Boticário de diversos setores que verificarão a questão fiscal, orçamentária e documental, além da perspectiva estratégica dos projetos qualificados nas etapas anteriores.” (EDITAL-2013, p.05). Dentre os quesitos que a comissão avaliava estava a visibilidade da marca, ou seja, a “avaliação do potencial do projeto em promover a marca de O Boticário” (EDITAL-2013, p.06); e o Diferencial do projeto, “a avaliação do projeto no que for pertinente ao alinhamento empresarial” (EDITAL-2013, p.06)

Para ser contemplado com o financiamento do programa “O Boticário na Dança”, os projetos tinham que ter “no momento da contratação, a aprovação no Ministério da Cultura ou na Lei Estadual de Incentivo do Estado da Federação de origem, e a respectiva publicação desta aprovação no Diário Oficial da União (D.O.U.) ou no Diário Oficial do Estado” (Edital de 2013). Os projetos depois de serem selecionados, dependendo do tipo de patrocínio e do conteúdo do projeto aprovado, se comprometiam a inserir a marca “O Boticário” nos seus materiais gráficos de divulgação, a exibir o vídeo institucional da empresa ou o áudio referente ao programa antes das apresentações, citar o patrocínio nos releases, inserir o endereço do site do programa no portal do projeto ou da companhia, a ceder os direitos de imagem de todos os participantes do projeto dentre outras ações.

Tendo por base as regras fixadas pelo edital de 2013 do programa “O boticário na dança”, torna possível perceber que para ser contemplado com o patrocínio, o projeto passava por duas triagens distintas. A primeira triagem selecionava os projetos que estariam aptos para receberem o patrocínio, incluindo a etapa burocrática, com a entrega de papeis que comprovavam que o projeto estava de acordo com os quesitos presentes no edital e com a aprovação da equipe de profissionais da área da dança. Essa triagem, que corresponde a primeira e segunda etapa do edital é comum nos editais que trabalham com as leis de incentivo a cultura, porém a segunda triagem é algo específico a esse programa.

Os projetos após serem considerados aptos para o patrocínio passavam por uma segunda triagem que selecionava aqueles projetos que poderiam promover a marca “O Boticário” se pautando por uma lógica mercadológica, que nos conduz a inferir que apenas os projetos que contribuíssem, de forma direta ou indireta, para agregar valor para a imagem da empresa teriam chances de serem selecionados. Ou seja, a escolha não estava pautada por uma preocupação em promover a dança, como um todo, abrangendo suas diversas

manifestações, mas sim pela preocupação central em promover a marca. Como questiona Sarkovas, a decisão relegada estritamente a empresa privada de como investir esse montante proveniente da renúncia fiscal é a concretização do dirigismo do dinheiro público, “um viés privado em um processo que deveria ser público” (2005, p17) que atende ao interesse da empresa privada e não ao interesse público uma vez que não oferece a todos os interessados chances iguais de participação.

Entre 2013 e 2016 o Programa foi direcionado especificamente à dança. Já o edital do ano de 2017, que contemplará projetos a serem financiados em 2018, deixou de ser voltado apenas para a área da dança passando a contemplar todas as demais manifestações artísticas.

Para que possamos ter uma ideia da amplitude de recursos direcionados à dança pelo Programa e a diversidade das iniciativas aprovadas, fizemos o quadro a seguir:

Programa “O Boticário na Dança” – Projetos executados em 2013		
Festivais e Mostras	Companhias de dança e outras iniciativas	
- Festival Nacional de Dança – Ballace (BA) - O Boticário na Dança (PR, RJ, SP)	- Mimulus (MG)	

Programa “O Boticário na Dança” – Projetos executados em 2014		
Festivais e Mostras	Companhias de dança e outras iniciativas	
- Ballace (BA) - Festival de Joinville (SC) - FIH2 – Festival Internacional de Hip Hop (PR) - Horizontes Urbanos (MG) - I Mostra Internacional - Imagens em Movimento (SP) - Jason Jana & Friends 2014 (PR) - Mostra Paranaense de Dança 2014 (PR) - O Boticário na Dança	- Balé Folclórico da Bahia (BA) - Balé Teatro Guaíra (PR) - Ballet de Londrina (PR) - Centro da Cultura Judaica (SP) - Cia de Dança de Paracuru (CE) - Cia Fusion (MG) - Cisne Negro (SP) - Conectedance (SP) - Crepúsculo (MG) - Dançavida (SP) - Divinadança (SP) - Eliane Fetzer (PR)	- Endança (DF) - Focus (RJ) - Gira Dança (RN) - Lamira Cia Cênica (TO) - Luceros (SP) - Malma (RS) - Meia Ponta (MG) - Mimulus (MG) - Mvsika! (GO) - Núcleo Vila Dança (BA) - Primeiro Ato (MG) - Pulsar (MA) - Quik (MG) - Raça (SP)

(PR, RJ, SP) - Paralelo 16 (GO) - Renda - Rede Nordeste de Dança (RN) - Vivadança Festival Internacional (BA/BH) - V Mova-Se (AM)		
---	--	--

Programa “O Boticário na Dança” – Projetos executados em 2015		
Festivais e Mostras	Companhias de dança e outras iniciativas	
- Festival de Dança de Joinville (SC) - Festival Nacional de Dança Ballace (BA) - FIH2 – Festival Internacional de Hip Hop (PR) - Mostra Paranaense de Dança (PR) - Mova-se Festival de Dança: solos, Duos, Trios (AM) - Paralelo 16 – Mostra de Dança Contemporânea (GO) - Rio H2K 2015 – Festival Internacional de Danças Urbanas (RJ) - Vivadança Festival Internacional (BA)	- A Dança Que Transforma (RJ) - Antonio Nóbrega Cia. De Dança (SP) - Balé Folclórico da Bahia (BA) - Balé Teatro Guaíra (PR) - Ballet Stagium (SP) - Canto, Cultura e Arte (RS) - Crepúsculo Cia. De Dança (MG) - Cia de Ballet da Cidade de Niterói (RJ) - Cia. Cultural Icós (PI) - Cia. De Dança Masculina Jair Moraes (PR) - Cia. Dança Vida (SP) - Cia. Eliane Fetzer (PR) - Cia Gira Dança (RN) - Cia Híbrida (RJ) - Cia. Juvenil de Dança Moinho Cultural (MS) - Cia Mário Nascimento (MG) - Cia./ Núcleo Alaya Dança (DF)	- Cisne Negro Cia. De Dança (SP) - Conectedance Vídeos (SP) - Fórum Nacional de Dança Infância e Juventude (RS) - Grupo Corpo – Temporada Popular (MG) - Grupo de Dança Primeiro Ato (MG) - Grupo Divinadança (SP) - Grupo Teatrodança (MA) - Grupo Z (ES) - Iconografia em Movimento: Balé da Cidade de São Paulo (SP) - Lamira Artes Cênicas (TO) - Meme Grupo de Pesquisa do Movimento (RS) - Mimulus Cia. De Dança (MG) - Núcleo Vila Dança (BA) - Portal Idança (SP) - Raça Cia. De Dança de São Paulo (SP)

Programa “O Boticário na Dança” – Projetos executados em 2016		
Festivais e Mostras	Companhias de dança e outras iniciativas	
<ul style="list-style-type: none"> - Batom Battle (DF) - Festival de Dança de Joinville (SC) - Festival Todos Podem, Por Que Não? (PI) - FIH2- festival Internacional de Hip Hop (PR) - Mostra Paranaense de Dança (PR) - Mova-se Festival de Dança: Solos, Duos e Trios (AM) - XXVI Seminário Internacional de Dança de Brasília (DF) - Vivadança Festival Internacional (BA) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ballet Jovem de Minas Gerais (MG) - Casa de Carií (RJ) - Clouds – Nuvens (PR) - Dançando nas Dunas (RN) - Dançaurbana Diálogo e Movimento (MS) - Em Outro Lugar (RJ) - “Enfim Só” (MA) - Estréia e Circulação Cia MN (MG) - 100 Formas Para o Amor Turnê (RS) - Gira Dança (RN) - Herança Sagrada – Circulação Nordeste (BA) 	<ul style="list-style-type: none"> - Malma Companhia de Dança – Circulação Nacional (RS) - Mimulus (MG) - O Corsário (SP) - Quasar Vieira Cia. De Dança (RJ) - Sapateados e Sarandeiros (SC) - Vinil Pelo Brasil (DF)

Programa “O Boticário na Dança” – Projetos executados em 2017		
Festivais e Mostras	Companhias de dança e outras iniciativas	
<ul style="list-style-type: none"> - Mostra Benjamin (BH) - Fase + sujeito Midiático – Conexão Sudamérica (MG) - Céu de Espelhos (SP) - Periferias (SP) - Conexão Dança (MA) - Dança – Diálogo (PI) - Interatos - Encontro Nacional de Dança (RN) - Festival Nacional de Dança Ballace (BA) - Alma de um Poeta - Encontro Dançarte (PA/AM/DF) - XI Mostra (MT) - Balé Guaíra – Coral dos Passos (PR) - Curitiba Cia Dança (PR) - Festival Joinville (SC) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cia. Mário Nascimento (MG) - Grupo Corpo - Lamira Artes Cênicas (TO) - Manutenção Dançaurbana (MS) - Manutenção – Espaço Cênico o Lugar Sede Da Cia. Corpos (SP) - Mimulus (MG) 	

Dentre os projetos financiados entre 2013 e 2017 pode-se perceber que o programa conseguiu alcançar a diversidade naquilo a que patrocinou, tanto nos diferentes estilos de dança quanto nas diferentes regiões do país que tiveram mostras, festivais, companhias ou outras ações contempladas pelo patrocínio. A preocupação da empresa em abranger essa diversidade de linguagens foi importante para a área da dança que também se beneficiou com essa oportunidade. Porém, é possível identificar que mesmo nessa gama de diversidade de grupos, companhias, mostras e demais ações há certa uniformidade, que parte de uma característica específica que está presente em todos esses projetos contemplados e também no vídeo que é objeto dessa pesquisa.

Tal característica está explícita no slogan do programa “Beleza em movimento”, revelando que um específico entendimento de beleza é o atributo central do programa estando presente nos projetos financiados, nos espetáculos e apresentações realizadas no festival e também no vídeo publicitário “O Boticário na dança- Beleza em movimento”. Uma beleza que se concretiza na presença de corpos joviais, saudáveis, bonitos, magros, torneados, prontos, pulsantes e virtuosos que dançam²⁹.

3.2 - Vídeo: “O Boticário na dança - Beleza em movimento”

Suscitando o interesse do espectador, pela mescla de imagem em movimento e áudio, o vídeo é uma boa opção para se comunicar de forma direta com uma gama variada de pessoas. Viabilizando a utilização de recursos diversos, como animações, efeitos especiais, imagens sobrepostas, textos, áudios, dentre outros, o produto áudio visual atrai o olhar daqueles que entram em contato com ele principalmente em ambientes, como na internet, em que há a opção de escolha em assistir ou não a determinado conteúdo.

A utilização do vídeo como meio de dar publicidade e de propagar determinada mensagem, seja de cunho comercial ou não, é uma ferramenta preciosa que, se trabalhada de forma com que se chame a atenção do telespectador, é um dos melhores recursos para se comunicar com um público que conquistou certa autonomia para acessar ou não determinados conteúdos veiculados pela mídia com advento da internet.

Entendendo o vídeo publicitário como um produto visual com intencionalidade de gerar uma determinada resposta, positiva para o anunciante, no seu público consumidor

²⁹ Dentre os projetos financiados pelo programa há alguns poucos exemplos de trabalhos que não lidam com a ideia de corpo belo, porém o número de projetos que não se pautam na beleza é pouco expressivo se comparado a todos os que o programa financiou.

faz-se importante primeiramente conceituar as palavras “publicidade” e “propaganda” entendendo um pouco sobre o contexto que as rodeiam. Segundo Armando Sant'anna (1998, p. 75) “Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”.

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT'ANNA, A. 1998, p. 75).

Com o avanço das tecnologias, as propagandas passaram a ser produzidas e veiculadas em plataformas diversas. Atualmente é possível assistir a um comercial audiovisual de determinada marca não apenas pela televisão, mas também pelas telas de cinema e pela internet. Aparelhos móveis como *tablets*, celulares, *notbooks*, dentre outros, possibilitam o acesso por meio da internet a diversos conteúdos digitais que ficam disponíveis interuptamente, possibilitando uma nova relação de escolha de conteúdo e interatividade com o mesmo, que se interfere na forma com que a publicidade se faz presente nesse meio.

As propagandas audiovisuais veiculadas na internet se utilizam principalmente de imagens belas, que trazem lugares limpos, bem estruturados e bonitos; corpos bonitos magros, saudáveis, joviais e produzidos; cabelos e vestimentas que condizem com as exigências da moda ou com as tendências presentes em determinado local e período; rostos maquiados que escondem as imperfeições e realçam alguns traços; que, em suma, reproduzem as características construídas e aceitas socialmente como referência do que é belo. Essas imagens atraem a atenção dos internautas pela forma com que são apresentadas, com efeitos, realces e montagens proporcionadas pela variadas possibilidades de edição, podendo ter uma duração maior do que os padrões utilizados para a televisão, que são delimitados em 15, 30, 45 ou 60 segundos.

Para discutir sobre como a dança foi representada pelo setor de marketing cultural do programa “O Boticário na Dança”, tomaremos como foco de análise o vídeo publicitário “O Boticário na Dança – Beleza em Movimento³⁰”, produzido em 2015 pela Dueto

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NDXNmUJvDnE>. Acesso em 20/05/2017.

Produções³¹, disponibilizado no canal da empresa “O Boticário”, na plataforma do Youtube³² no dia 27 de maio de 2015, tendo obtido até a data de 28 de outubro de 2017 o total de 8.572 visualizações.

No vídeo é possível perceber, através da análise dos locais em que o mesmo foi gravado, a presença e o vínculo com vários elementos visuais que compõe a paisagem urbana com uma intensidade significativa. Os próprios sujeitos que dançam, doravante descritos aqui como dançarinos, apresentam as suas respectivas movimentações corporais trazendo elementos de estéticas de danças como o Ballet Clássico, o Jazz, o Breaking, o Freestyle, o Vogue e a Dança de Salão, que em si são linguagens diferentes, mas que estão representadas no vídeo de forma indiscriminada.

O vídeo tem a duração de um minuto e um segundo trazendo 12 dançarinos, sete mulheres e cinco homens, sendo dois deles negros. As alternâncias entre *takes* de câmera no vídeo são rápidas, os dançarinos são apresentados sequencialmente, fazendo movimentos ágeis, virtuosos e vibrantes, apresentando corpos belos. Um bailarino é mostrado após o outro, com movimentações que se ligam e fornecem a deixa de troca, sem que haja quebra, por meio de um elemento que é semelhante ou mesmo igual entre ambos, seja uma abertura, uma perna levantada no alto, um braço em uma posição específica, dando ao vídeo uma ideia de continuidade em que as estéticas de dança presentes se comuniquem e se complementem. A sequência de movimentação contínua de cada dançarino mostrado no vídeo varia entre meio a quatro segundos, tendo trinta e nove trocas de sequencias de imagens/movimentos de um dançarino para o outro.

Os dançarinos 1 e 2 dançam como casal trazendo elementos da dança de salão. O bailarino 1 veste calça, camisa e blazer social acompanhado de um sapato marrom também social, que evidencia um corpo torneado e musculoso, com um corte de cabelo curto. A dançarina 2 veste uma blusa colada preta, estilo *cropped*, com detalhes em tiras nas costas, uma calça preta colada de cós alto, que evidencia um corpo magro e torneado, e uma sandália própria para a dança de salão com um salto médio trazendo os cabelos lisos e soltos. O cenário escolhido para esses dançarinos foi o terraço de um prédio, com as luzes da cidade ao fundo tornando o ambiente um pouco romântico. Eles dançam de noite é há focos de luzes

³¹ “O Dueto Produções, pioneira no Brasil em aliar cultura e entretenimento com marcas, criou eventos icônicos que mudaram, em definitivo, a paisagem cultural do país. Free Jazz Festival, Carlton Dance Festival, Carlton Arts, Tim Festival, BMW Jazz Festival, festival O Boticário na Dança, banco do Brasil, Covers, Preciosidades Vivara, Nivea Viva e Brasiliazzfest, fazem parte da expressiva história da empresa.” (Texto de apresentação disponível no site: <https://dueto.com>)

³² Youtube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos.

espalhados no fundo, no chão do terraço. Os dançarinos estão sempre sorrindo e fazendo movimentos em um mesmo lugar, evitando o deslocamento pelo espaço, com giros e poses que dão movimento principalmente ao cabelo da dama, colocando em evidencia o charme feminino.



Imagem capturada do vídeo: O Boticário na dança – Beleza em movimento.

O dançarino 3, é negro e aparece no vídeo com a parte superior do corpo a mostra evidenciando tanto a sua cor de pele como o seu físico magro e atlético. Ele veste uma calça bege claro que vai até a metade da panturrilha, estilo Saruel, com meias laranja claro tendo um cabelo curto. Ele realiza suas movimentações em uma sala de dança com piso de madeira, portas e paredes laterais de vidro ladeadas por pesadas cortinas de cor clara. Está de noite e a sala está bem iluminada por focos de luzes. Ele executa movimentos advindos do Ballet clássico apresentando grande flexibilidade e técnica.

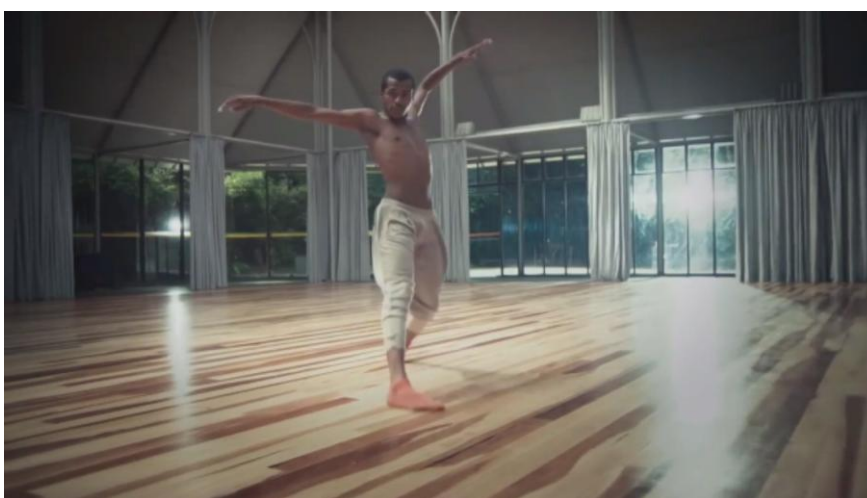


Imagem capturada do vídeo: O Boticário na dança – Beleza em movimento.

As dançarinas 4, 5 e 6 trazendo elementos do *Jazz*. A bailarina 4 veste *leg* preta e uma blusa cinza solta, a bailarina 5 veste short curto, estampado e solto, blusa vermelho terracota e casaquinho fino 3/4 amarelo, a dançarinas 6 veste short jeans curto colado, um collant vermelho bordô aberto nas costas. As três dançarinas usam botinhas de cano curto e sem salto, cabelo solto e aparecem sempre sorrindo. Elas dançam no meio da rua, no asfalto com as sinalizações de trânsito adequadas como faixa continua amarela e faixa de pedestres. A cada lado da rua e ao fundo há prédios que lembram um condomínio ou alguma repartição pública. Está à noite e há luzes nas laterais dos prédios e ao fundo há dois focos de luzes dando ao lugar um certo ar de romantismo. As três tem um corpo magro, torneado e flexível. Os movimentos que realizam são pulsantes e cheios de energia sendo realçados pelos cabelos que também estão em movimento atribuindo-lhes charme e feminilidade.



Imagem capturada do vídeo: O Boticário na dança – Beleza em movimento.

A dançarina 7 está usando um short na cor vinho curto e bem folgado, uma blusa azul turquesa solta, tênis branco com cadarço e detalhes pretos, cabelo curto e solto, brinco de argola tamanho médio um blusão aberto na frente da mesma cor da blusa e que tem detalhes nos ombros e braços na cor verde claro, dobrado até a altura do cotovelo. Tem um corpo magro, longilíneo, uma pele clara, cabelos lisos e aparecem no vídeo sorrindo. Ela dança em um saguão com piso de granito tendo ao fundo três portas grandes e pesadas de madeira trabalhadas, dos lados e bem distantes um do outro, encontram-se sofás. O espaço é fechado, requintado, austero e com uma iluminação artificial que deixa alguns cantos na penumbra parecendo a entrada de um teatro ou auditório.



Imagem capturada do vídeo: O Boticário na dança – Beleza em movimento.

Os dançarinos 8 e 9 trazem alguns movimento do Breaking e do Ballet clássico, interagindo um com o outro durante a movimentação. O bailarino 8 é negro e tem um corpo magro e torneado. Ele veste uma calça na cor laranja, uma camiseta azul clara de mangas longas, com detalhes na parte dos peitos e ombros que lembram retalhos costurados na cor laranja e azul escuro e uma parte azul mais escura na barra da camiseta que dá a impressão que há uma camisa embaixo da camiseta, calça tênis de cor clara com cadarços e detalhes pretos e tem cabelo curto. O dançarino 9 tem um corpo magro, esguio e é branco. Ele veste uma calça de tecido leve que vai até a panturrilha, estilo *saruel*, de um azul turquesa escuro, uma blusa de manga preta, segunda pele, e uma camiseta cavada e larga na cor verde musgo juntamente com uma sapatilha clara. Usa um corte de cabelo em que os lados estão cortados bem curto e no meio tem um cabelo longo o bastante para estar amarrado em um rabo de cavalo. Eles estão dançando em uma ponte que cruza um lago e que tem um viaduto acima, com árvores ao fundo lembrando um parque. Está de dia tendo a companhia da luz do sol.



Imagem capturada do vídeo: O Boticário na dança – Beleza em movimento.

A dançarina 10 trás movimentos do ballet clássico. Ela veste um collant preto de alça fina e detalhes nas costas. Uma saia preta de um tecido fino, leve e transparente, meia calça preta e sapatilha de ballet preta. Usa um brinco pequeno e um coque no cabelo com um adereço também preto. Uma maquiagem mais sóbria, com batom claro e olhos esfumados e cílios pretos. Tem um corpo magro, torneado, a pele bem clara e o cabelo liso. Dança em um local de piso de concreto, tendo ao fundo uma construção de concreto, pinchada, grafitada e desgastada parecendo um local abandonado, porém limpo, sem mato, lixo ou terra o que comumente é encontrado em lugares abandonados. Ela dança de dia, tendo um céu azul com poucas nuvens ao fundo e a presença do sol que faz com que a sua sombra da apareça no vídeo.



Imagem capturada do vídeo: O Boticário na dança – Beleza em movimento.

Dançarina 11 usa um short jeans colado, blusa vermelha colada, uma camiseta de manga xadrez amarrada na cintura, tênis preto com detalhe branco, meias azuis. Tem um corpo magro, torneado, a pele bem clara e cabelos loiros ondulados que estão soltos e o qual a dançarina utiliza nas suas movimentações. Ela dança em um pequeno espaço de chão liso que tem água a frente e atrás e no fundo longas paredes de cerâmicas que lembram mármore. Está de dia e sua movimentação sofre a restrição do pequeno espaço de chão ao qual ela tem para dançar. A mesma aparece fazendo uma reversão para frente e algumas movimentações com a mão.



Imagem capturada do vídeo: O Boticário na dança – Beleza em movimento.

O dançarino 12 trás alguns elementos do *Vogue*, aparentando ser o mais jovem do vídeo. Ele tem o corpo magro, uma pele bem clara, veste uma camiseta estampada com predominância da cor azul marinho, calça cor de açafreão, cinto preto, cabelo liso e um pouco grande. Dança no meio de uma arquibancada de dia, sendo que é possível ver a luz do sol ao fundo.



Imagem capturada do vídeo: O Boticário na dança – Beleza em movimento.

No vídeo a câmera captura as imagens de formas diferentes guiando o olhar do espectador. As vezes focalizando o bailarino a partir do nível baixo, como se a câmera estivesse no chão, por vezes focalizando-o de frente em um nível alto. Há momentos em que a câmera focaliza apenas uma parte do corpo, como no começo que mostra os pés de alguns bailarinos, e outros em que captura não apenas o dançarino, mas também o cenário que em si traz muitas informações apresentando apenas espaços urbanos que se encontram bem cuidados e limpos que são, a seu modo, belos e por serem muito diferentes em si trazem a

impressão para quem assiste, de haver certa diversidade. Tais espaços não representam a realidade da grande maioria dos espaços urbanos existentes no nosso país que sofrem com a falta de estrutura e cuidado.

Todos os dançarinos presentes no vídeo apresentam um corpo magro, torneado, longilíneo, flexível, ágil, disposto, jovem e pulsante, passando a sensação de alegria, energia e muita saúde o que é perceptível nas movimentações que realizam e que está carregada de virtuosismo e técnica. As mulheres se utilizam de movimentos que reverberam nos cabelos, trabalhando a ideia de charme e feminilidade as movimentações. A postura corporal, sempre reta e alongada dá embasamento para o corpo viril, forte, e pronto. A grande parte dos dançarinos possui uma beleza relacionada à cultura branca ocidental, com a cor da pele clara, cabelos lisos e corpo longilíneo. Os dois dançarinos que, pela cor da pele, podem ser considerados negros são apresentados com cabelos curtos, não valorizando um elemento muito forte da cultura negra que é o cabelo crespo em um comprimento maior, enquanto os demais homens tem cabelos mais longos. Um deles faz movimentações relacionadas ao breaking enquanto o outro trás movimentos ligados ao ballet clássico, ambos dançando estilos importados o que é uma característica de todo o vídeo que não trouxe nenhum estilo de dança relacionado com a ideia de “brasileiro”.

A tentativa de se trabalhar a diversidade, tanto nos corpos dos dançarinos, nos estilos e nos lugares que aparecem no vídeo se concretizou de forma muito superficial. Mesmo trazendo dois dançarinos que tem uma cor de pele negra e pessoas de ambos os sexos, a característica corporal de cada um deles é muito semelhante, estando ligadas ao conceito de beleza cosmética. O que se percebe é que outras características físicas, marcantes da diversidade do povo brasileiro não estão presentes no vídeo. Há também a intenção de se trabalhar a diversidade nos locais apresentados e nos estilos que os movimentos fazem referência, porém essa diversidade não se concretiza uma vez que, mesmo trazendo estilos diferentes há a predominância de um conceito que o movimento representa, o de beleza, e nos locais, por mais que sejam diferentes, retratam apenas o espaço urbano que conduz o corpo ao trabalho diário e constante existente nas cidades. A diversidade no vídeo é algo aparente que, com um olhar mais cuidadoso, acaba por se desfazer quando se nota a uniformidade presente na mensagem, a beleza em movimento, estando vazio de outros significados.

O vídeo apresenta uma pegada mais clichê do que é a dança, tentando fazer uma aproximação com um entendimento de dança mais facilmente encontrado junto ao público em

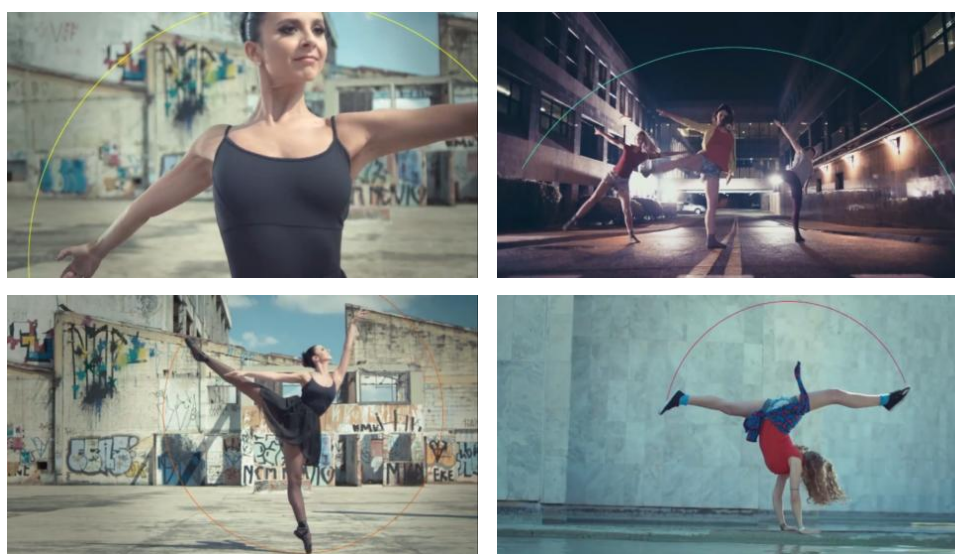
geral, que, em sua maioria convivem com as visões vinculadas pela mídia e por alguns setores do campo da dança, sobre o que é a dança.

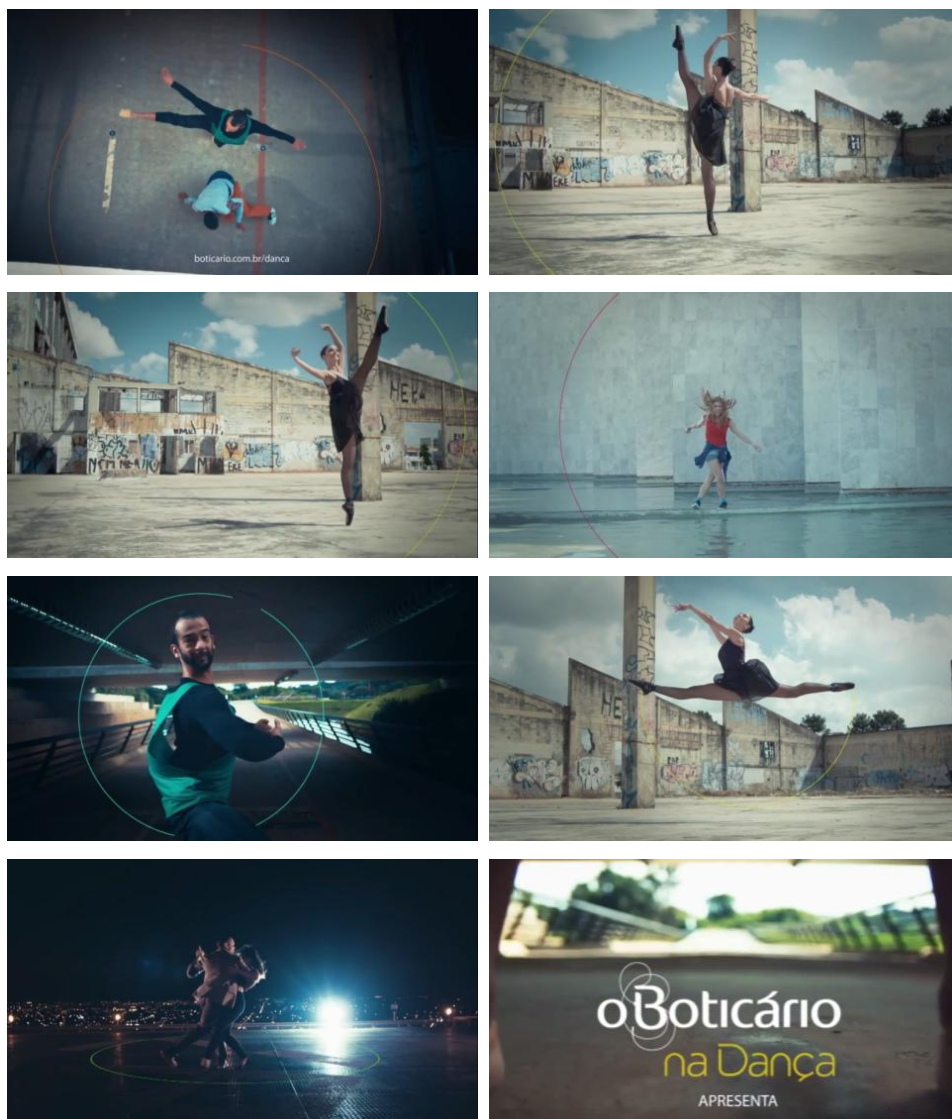
No vídeo há a presença de informações textuais que mostram o logotipo do programa, o endereço do site e o slogan, aparecendo no vídeo nas cores branco e amarela.



Imagem capturada do vídeo: O Boticário na dança – Beleza em movimento.

Outra presença importante no vídeo são as linhas que desenham o percurso feito pelo movimento dos bailarinos, destacando a capacidade técnica destes em fazer movimentos virtuosos, como nas imagens mostradas a baixo. Tal inserção no vídeo faz referencia ao logotipo do programa o “Boticário na Dança” que conta com linhas em formato arredondado, círculo e semicírculo, que saem da letra “B” de “Boticário” fazendo uma comparação direta entre a marca e o conceito de beleza construído a partir dos movimentos realizados no vídeo. São onze movimentos que aparecem destacados por essa linha, sendo sete deles provenientes de movimentos do ballet clássico, oito desses dez movimentos são feitos com pernas que são esticadas e levantadas para o alto.





Imagens capturadas do vídeo: O Boticário na dança – Beleza em movimento.

3.3 Representações de dança no vídeo publicitário “O boticário na dança – Beleza em movimento”

Conseguir ser notado em meio a tantas marcas e conquistar a simpatia e a preferência do público consumidor é algo que muitas empresas têm almejado e trabalhado para conseguir. A veiculação de uma grande carga de mensagens publicitárias pelas diversas mídias aliada a um público cada vez mais exigente e indiferente aos apelos comerciais, tornou a comunicação publicitária pouco efetiva. O marketing cultural vem, em meio a esse panorama, agregar valores a marca, que está inserida em um mercado altamente competitivo, sendo uma ferramenta de comunicação institucional que auxilia na construção e manutenção da marca,

atribuindo-lhe prestígio e captando a simpatia do consumidor que passa a enxergar a empresa com certa afetividade fazendo com que ela se sobressaia em meio a tantas outras.

Entendida como uma nova alternativa de comunicação, a utilização do marketing cultural se torna um diferencial competitivo que aproxima a empresa do público consumidor tornando-se uma ferramenta interessante para aquelas marcas que tem a necessidade de se reposicionar no mercado, seja almejando alavancar seu crescimento, seja como forma de sanar problemas que ameaçam a permanência da empresa no mercado.

O Administrador de marcas José Roberto Martins define o “posicionamento de marcas como os recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas na mente dos consumidores.” (2006, p.58)

Conforme descreve reportagem disponível no site da revista Exame³³ a marca O Boticário anunciou no início do ano de 2011 um “novo posicionamento, cujo objetivo é fortalecer a marca entre seus consumidores” (EXAME, 2011) com um investimento de R\$ 40 milhões para a campanha que contou com a reformulação da logomarca da empresa, “que deixa de lado o tradicional verde e passa a ter várias combinações de cores e formas mais modernas” (EXAME, 2011), criada para transmitir sofisticação, alegria e beleza através das letras e das cores, passando a adotar a letra B como ícone da marca. Esse novo posicionamento da empresa, conforme relata Andréa Mota³⁴ para a revista Exame, foi “resultado de mais de dois anos de pesquisas realizadas com os consumidores, além de um estudo qualitativo e quantitativo feito com o público feminino especificamente” (EXAME, 2011).

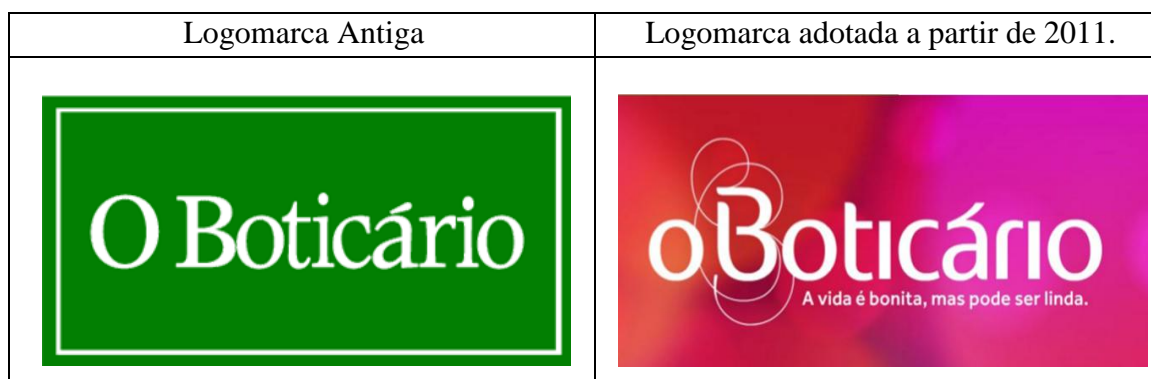


Imagem disponíveis em: <http://www.alias.com.br/blog/vamos-falar-de-rebranding/>

³³ Reportagem veiculada na data de 23 de março de 2011 no site da revista Exame, disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-abandona-logomarca-verde-e-assume-combinacao-de-cores/> Acesso em 26/11/2017.

³⁴ Em 2011 estava como diretora de marketing e vendas da empresa O Boticário.

A logomarca que passou a ser utilizada pela empresa em 2011 foi criada pela Future Brand³⁵, que fez o planejamento do *branding* da empresa. Conforme José Roberto Martins, o *branding* “é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.” (2006, p.08).

A O Boticário, identificando a oportunidade oferecida pelo Estado de aproveitar um percentual do montante reservado ao pagamento de taxas e impostos, que para a empresa seria apenas um gasto que não geraria retorno algum, para aplicar em uma ferramenta de comunicação, o marketing cultural, formulou em 2013 o programa “O Boticário na Dança” que foi uma das inúmeras ações realizadas pela empresa para posicionar a sua marca no mercado, fortalecendo-a e gerando uma aproximação com público consumidor. Definida por Yacoff Sarkovas como comunicação por atitudes que tem como foco principal gerar credibilidade para a marca por meio de ações que agreguem valor a mesma, o citado autor salienta que “a grande meta dos profissionais de marketing é construir marcas com identidade própria, diferenciada, inconfundível” (1998, p.56).

O Marketing cultural da O Boticário identificou na dança a expressão artística e cultural que melhor se encaixaria no conceito que a empresa vem trabalhando desde a sua criação em 1977, tendo por base o valor mercadológico e grande aceitabilidade popular, principalmente no universo feminino, que a dança tem conquistado, que poderia ser trabalhada de forma a gerar uma resposta positiva para a marca. Tendo sido produzido pela Dueto “O Boticário na Dança” se assemelha ao festival Carlton Dance³⁶, que também promovia espetáculos de dança como forma de agregar valor a marca Carlton, porém o “O Boticário na dança” vem acrescido também do programa de patrocínios de projetos voltados para a área da dança, sendo uma ação milionária³⁷ de marketing.

³⁵ “A FutureBrand atua no Brasil desde 2002 oferecendo consultoria de branding. Auxilia seus clientes na construção de identidades poderosas, que acentuem a diferenciação e gerem preferência e valor, preparando-os para os desafios do futuro. A empresa trabalha o conceito de marca de maneira abrangente, desde a sua concepção até a implementação e monitoramento, passando pelo desenvolvimento e pela consolidação de suas expressões. Utiliza metodologia própria na construção de marcas, adotando disciplinas integradas como Estratégia, Inovação, Identidade Visual, Identidade Verbal e Design Ambiental”. Texto de apresentação disponível no site: <http://brasildesign.org.br/empresas/futurebrand/>. Acesso em 26/11/2017.

³⁶ “Em 1987, a Dueto criou o Carlton Dance festival para a Sousa Cruz. Um festival anual que durou por 10 anos. O Carlton Dance apresentou as maiores e mais inventivas companhias de dança no mundo. Incluindo Pina Bausch, Merce Cunningham, Martha Graham, Mark Morris, Bill T. Jones, Batsheva, Rosas, Nederlands Dans Theatre, Sankai juku, momix e La La La Humam Steps.” (Texto disponível em: <https://dueto.com/projetos/> Acesso em 26/11/2017)

³⁷ Segundo o site Mundo do Marketing, o Programa Boticário na dança investiu cerca de R\$ 15 milhões no ano 2013. (Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26226/o-boticario-patrocina-eventos-de-danca.html>)

Assim como Walter Benjamin identificava as possibilidades de emancipação e acessibilidade das artes e da cultura com o advento da indústria cultural, é possível identificar que a utilização da dança como meio de se trabalhar o marketing cultural de uma empresa gerou pontos positivos para a área. Desde a manutenção de companhias, à viabilização de mostras, festivais e espetáculos que geraram uma aproximação entre a dança e o público em geral. Tomando como exemplo o Festival o Boticário na dança, pode-se notar que o mesmo viabilizou a vinda de companhias e personagens da dança do cenário internacional, com trabalhos reconhecidos e premiados, e a apresentação de companhias do cenário nacional, ambos com preços acessíveis, contando também com apresentações gratuitas, proporcionando o contato dessas companhias com um público que, de outra forma poderia não ter a chance de presenciar tais apresentações.

Se pautando na beleza para a construção da sua comunicação publicitária, a empresa trás um conceito de beleza cosmética que se refere somente aquilo que é percebido como bonito, que agrada aos olhos, se concretizando em um corpo trabalhado e treinado que não se assemelha ao corpo comum. O que é perceptível no vídeo: O Boticário na dança- Beleza em movimento, que mostra corpos com um mesmo perfil executando movimentações não usuais do cotidiano, ligando à dança a ideia de treinamento do corpo. No vídeo há a predominância de movimentações que tem como base a angulação, que ocorrem no momento em que a perna dos dançarinos fazem um percurso de 180° no ar, ou quando os dançarinos fazem giros de 360°, apontando uma precisão matemática nas movimentações que é reforçada pelas linhas que são desenhadas nas imagens e que remetem a logomarca da empresa. Nas imagens do vídeo, os dançarinos sempre aparecem ao centro, completando o cenário urbano e reforçando a noção geometrizada da cena.

O que atribui sentido a imagem é a função que ela cumpre ao representar e não necessariamente o que ela representa. Este vídeo publicitário mesmo contando com corpos dançantes, com características físicas particulares, fazendo menção a estilos de dança distintos e veiculando lugares diferentes, tem uma única função, a de traduzir e corporificar o que o programa entende como “Beleza em movimento” ligando-a a marca O Boticário.

A dança, os corpos, os lugares e estéticas apresentadas não nos contam sobre as próprias danças em si. A dança que aparece no vídeo está vazia de sentido, as movimentações em sua maioria trazem muitos elementos do ballet clássico, apresentando um corpo técnico e bem preparado, e uma alegria e energia pulsante proveniente do jazz, mostrando que o único sentido que se pode atribuir a essas movimentações no vídeo é a de representarem “Beleza em

movimento”. No vídeo O Boticário investe no sentido que a dança pode significar ao agrupar estilos de danças diferentes, que não tem ligação estética entre si, lançando mão de significações socialmente construídas e que se fazem presentes nas mídias, em programas como “A dança dos famosos”, o “Dancing Brasil”, “Se ela dança eu danço”, o “So you think you can dance”, reunindo-as em uma categoria abrangente, a de um corpo virtuoso, performático e belo, que necessita ser fabricado e bem treinado e que, em suma, representa a beleza cosmética que está sempre pronto a viver experiências diversas, ligando-se ao ideal de beleza e juventude atual que preza pelo prazer sem limites, a alegria constante e a beleza sempre jovem que são características que o consumidor busca alcançar ao comprar e utilizar os produtos fabricados pela marca O Boticário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar com cultura, para muitas empresas, se tornou um bom investimento. Além de auxiliar na imagem da marca perante seu público interno e externo, agregando valor a mesma, tornou-se uma ferramenta de comunicação institucional que, pelo fato de utilizar recursos financeiros destinados ao pagamento de taxas e impostos através da renúncia fiscal para financiar a cultura, torna-se uma ótima opção para as empresas que podem aproveitar esse montante, que de qualquer forma seria um gasto, para aplicar em uma atividade cultural que gerará um retorno publicitário para a marca.

A indústria cultural, ao tratar a cultura como uma mercadoria, possibilitou que a mesma fosse propagada e disseminada, por meio das mídias de massa, de forma a alcançar inúmeras pessoas aos quais, em sua origem, poderiam não entrar em contato com determinadas expressões culturais, principalmente por ser o Brasil um país territorialmente grande e que conta com inúmeras “culturas” provenientes da contribuição dos variados povos que contribuíram para a constituição do povo brasileiro que se pauta pela diversidade, tanto no âmbito cultural e artístico quanto na constituição física de seus membros.

O programa “O Boticário na Dança”, desenhado pelo marketing cultural da empresa, utilizou-se de uma expressão artística e cultural, a dança, para promover a sua marca e conquistar a simpatia do público. Pautando-se pelo conceito de beleza, partindo de um corpo jovem, magro, torneado, virtuoso, treinado e vigoroso a empresa liga a sua marca às danças que participaram do programa e que a seu modo representaram “Beleza em movimento”.

Tentando abranger a diversidade que é característica do povo brasileiro, o programa financiou variados projetos, provenientes de muitas regiões do país que traziam vários estilos de dança, porém não se afastando do conceito de beleza que se concretiza em um corpo belo e virtuoso, abrangendo mais os estilos de dança que vieram de fora do país e menos os estilos de dança regionais mostrando que há ainda grande valorização das dança importadas.

Tendo sido parte de uma gama de ações voltadas para o posicionamento da marca no mercado, o programa contou com uma boa aceitação popular, com um público já apto a receber e apreciar uma dança pautada no virtuosismo, que se beneficiou com os trabalhos apresentados nas três edições do festival O Boticário na Dança, e também dos projetos financiados pelo mesmo que abrangeu inúmeros estados auxiliando o fomento da dança que passou a ser ligada, no programa O Boticário na dança”, a concepção de um corpo bem treinado.

Identificando a dança como “beleza em movimento” o vídeo em si está vazio de outros significados, se tornando apenas um produto publicitário utilizado para divulgar o programa “O boticário na dança” e agregar valor a marca O Boticário sendo mais uma das várias ações de comunicação da empresa pautada no conceito de beleza, que é o que o consumidor pretende alcançar quando consome os produtos desta marca.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In COHN, Daniel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

ADORNO, T.W., HORKHEIMER, M. A indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In ADORNO, T.W. **Indústria cultural e sociedade**. Trad. Juba Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Disponível em: <http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Industria-Cultural-e-Sociedade-Adorno.pdf>. Acesso em 28/09/2017.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. 7. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRASIL, LEI Nº8.313, de 23 de dezembro de 1991. **Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm. Acesso em 01/11/2017.

BOURDIEU, Pierre. O camponês e o seu corpo. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n26/a07n26.pdf>. Acesso em 21/10/2017.

CASTRO, Celso (Org.) **Evolucionismo cultural-Textos de Morgan, Tylor e Frazer**. Trad. Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3438847/mod_resource/content/4/CASTRO-Celso_Evolucionismo-Cultural.pdf. Acesso em 04/10/2017.

CHARTIER, Roger. **O mundo como representação**. 1991. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8601/10152>. Acesso em 27/10/2017.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte; Editora UFMG, 2003.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global, 2002.

GOMBRICH, Ernest Hans. **Meditações sobre um cavalinho de pau e outros ensaios sobre a teoria da arte.** Trad. Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Tradução: Marina Appenzeller – Campinas, SP: Papirus, 1996. – Coleção Ofício de Arte e Forma

KOPYTOFF, Igor. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.** Trad. Agatha Bacelar – Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense. 2010.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico-** 14 Edição – Rio de Janeiro: Jorge Zahar: 2001.

LAZARSELD, Paul F.; MERTON, Robert k. **Teoria da comunicação de massa.** São Paulo:Paz e Terra, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Entrevista. Memória Roda Viva*, 2003. Entrevistadores: Daniel Piza, Laio Leal, Maria Immacolata Vassalo de Lopes, Silvia Boreli, Lauro César Muniz, Eugênio Bucci, Roseli Fígaro e Gabriel Priolli. Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia_busca/62/mart%EDn-barbero/entrevistados/_jesus_martinbarbero_2003.htm>. Acesso em 17 de setembro de 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Entrevista. Comunicação e mediações culturais. Diálogos midiológicos - 6. Vol. XXIII, nº1, janeiro/julho de 2000. www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/2010/1788 Acesso em 25 de setembro de 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MAUAD, Ana Maria. **Através da imagem: fotografia e história interfaces.** 1996. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:P5erydTscVcJ:xa.yimg.com/kq/groups/20486128/1000117760/name/Mauad%2BFotografia%2Be%2BHist%252B%25C2%25A6ria.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 22/10/2017.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de relações públicas.** 2006. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista5/108a119.pdf. Acesso em 20/09/2017.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing Cultural: das práticas à teoria.** 2ª edição. Rio de Janeiro: editora Ciência Moderna Ltda. 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 6ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Ética e Cultura Corporal: Do culto do corpo às condutas In. MIRANDA, Danilo Santos de (Org). **Ética e Cultura.** São Paulo: Perspectiva: Sesc São Paulo, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** 4ª Edição. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SARKOVAS, Yakoff. Entrevista. Janeiro de 2005. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xFx0H8kWD-YJ:bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34594/33397+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 10/09/2017.

SARCOVAS, Yacoff. Cultura, mercado e marketing cultural. In FRANCESCHI, Antonio (et al.). **Marketing cultural: um investimento com qualidade.** São Paulo: Informações Culturais, 1998.

SBVC - 300 maiores empresas de varejo brasileira de 2017 – **Um estudo completo sobre o setor. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2017.** Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-as-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-2017/> Acesso em 29/09/2017.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade.** (1780-1950). São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA

**REPRESENTAÇÕES DE DANÇA
NO PROGRAMA “O BOTICÁRIO NA DANÇA”**

Trabalho apresentado para obtenção do título de
Licenciada em Dança pela Universidade Federal
de Goiás, sob orientação do professor Dr. Rafael
Guarato.

Esta Monografia foi revisada após a defesa em banca e está aprovada.

Goiânia, dezembro de 2017.



Prof. Dr. Rafael Guarato



**ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
LICENCIATURA EM DANÇA**

No dia 08/12/2017 reuniu-se na FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DANÇA da Universidade Federal de Goiás, no Campus SAMAMBAIA, a Banca Avaliadora do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Representações de dança no Programa 'O Boticário na Dança'" da estudante Irislene Silva de Oliveira, para a sessão de defesa pública do citado trabalho, requisito parcial para a obtenção do Grau de LICENCIADO do curso de DANÇA.

A estudante foi considerada **APROVADA**, pelos membros da Comissão Julgadora, tendo sido atribuído a nota final (média de três notas) NOVE E CINCO (9,5) ao seu TCC.

Prof. Dr. Rafael Guarato (FEFD/UFG)

Profa. Ma. Rousejanny da Silva Ferreira (IFG)

Prof. Me. Kleber Damaso Bueno (EMAC/UFG)

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS
ELETRÔNICAS REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG**

1. Identificação do material bibliográfico monografia:

Graduação Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):	Irislene Silva de Oliveira
E-mail:	irislensesilva@hotmail.com
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Título:	Representações de dança no programa "O Boticário na dança".
Palavras-chave:	O Boticário, Dança, Marketing Cultural, Representação.
Título em outra língua:	
Palavras-chave em outra língua:	
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	08/12/2017
Graduação/Curso Especialização:	Licenciatura em Dança
Orientador (a)*:	Professor Doutor Rafael Guarato

*Necessita do CPF quando não constar no SisPG

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

Termo de autorização

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? Sim Não

Permitir modificações em sua obra?

Sim

Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença .

Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Local e Data: 08 de dezembro de 2017.

Irislene Silva de Oliveira

Assinatura do Autor e/ou Detentores dos Direitos Autorais