



**Juliana Turano Figueiredo**

***Pas de Deux? A significação dos espetáculos  
de dança pelos consumidores e pela  
comunicação de marketing***

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de  
Pós-graduação em Administração de Empresas do  
Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Rio de Janeiro

Abril de 2019



**Juliana Turano Figueiredo**

***Pas de Deux? A significação dos espetáculos  
de dança pelos consumidores e pela  
comunicação de marketing***

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de  
Pós-graduação em Administração de Empresas do  
Departamento de Administração da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora.

**Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Veranise Jacobowski Correia Dubeux**

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Denise Franca Barros**

Unigranrio

Rio de Janeiro, 03 de abril de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **Juliana Turano Figueiredo**

Bacharel em Produção Cultural (UFF), Pós-graduada em Gestão Empresarial e Marketing (ESPM). Possui experiência na área de marketing com foco em indústrias criativas, tendo atuado em empresas como Rock in Rio, Editora Record, Teatro Bradesco Rio e Sesc.

#### Ficha Catalográfica

Figueiredo, Juliana Turano

Pas de Deux? : a significação dos espetáculos de dança pelos consumidores e pela comunicação de marketing / Juliana Turano Figueiredo ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. – 2019.

141 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2019.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Significados de consumo. 3. Experiências de consumo. 4. Dança. 5. Semiótica. 6. Indústrias criativas. I. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha mãe, Claudia, e  
À memória de meu pai, José Eduardo

## Agradecimentos

À minha mãe, por toda paciência, amor e suporte incondicional que me permitiram seguir com o mestrado e que torceu imensamente pela conclusão deste trabalho.

Ao meu pai, maior incentivador dos meus estudos, que se despediu desse mundo fisicamente quando eu ainda estava no processo seletivo e a quem eu não tive a oportunidade de contar pessoalmente sobre mais esta conquista.

Ao meu irmão, Bruno, pelo companheirismo e por sempre torcer pelo meu sucesso.

Ao meu orientador, Prof. Luís Alexandre G. de P. Pessôa, por compartilhar seus conhecimentos de forma tão clara e entusiasmada, pelo direcionamento, paciência e tranquilidade ao longo desta jornada, tornando-a muito mais agradável e por acreditar nesse trabalho.

Aos professores Marcus Hemais e Alessandra Baiocchi por me apresentarem o programa de mestrado acadêmico, tirarem minhas dúvidas e incentivarem o início desse processo.

Às amigas que o mestrado me apresentou, em especial à Leila Toledo e Eduarda Arigoni.

Aos meus amigos, em especial Deborah Braga, Débora Montalvão, Alyne Zanini, Letícia Leal e Leonardo Guerra, por compreenderem a minha ausência nos últimos dois anos, mas que de alguma maneira sempre estiveram juntos e torcendo por mim.

À bailarina e amiga Liana Vasconcelos, que em 2009 incentivou meu retorno as aulas de *ballet* e reacendeu meu amor por esta arte.

Aos colegas de turma por compartilharem os altos e baixos dessa jornada, sempre apoiando uns aos outros.

A todos os professores que estiveram conosco em sala de aula.

À PUC-Rio por proporcionar excelência de ensino e infraestrutura.

O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

## Resumo

Figueiredo, Juliana Turano; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Pas de Deux? A significação dos espetáculos de dança pelos consumidores e pela comunicação de marketing.** Rio de Janeiro, 2019. 141 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A economia criativa gera em torno de 3% do PIB mundial e 1% dos empregos da população economicamente ativa, segundo pesquisa da UNESCO em 2015. Das indústrias que compõem a área, o subsetor *Performing Arts*, na qual a dança está inserida, se destaca como maior fonte de renda para EUA, Austrália, Rússia e China. No Brasil, o investimento no segmento de dança ainda é embrionário e com baixa expressividade. Neste contexto, a dança, que se profissionalizou há quase 200 anos com o *ballet* clássico, busca formas de atrair e manter o público, sendo a comunicação de marketing ferramenta fundamental, principalmente por meio dos significados transferidos ao consumo e das experiências de consumo representadas nos discursos. Este trabalho identifica as aproximações e os afastamentos nos significados de consumo enunciados nos discursos dos consumidores de espetáculos de dança e na comunicação de marketing das companhias de dança. Para tal, foi realizada análise, por meio do ferramental teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa, de 61 cartazes, 46 sinopses, 5 sites institucionais e de entrevistas com 10 espectadores frequentes de dança clássica e contemporânea. Foram encontradas seis temáticas diferentes em cada discurso. Para evidenciar os significados de consumo encontrados em cada um deles foi utilizada a axiologia do consumo proposta por Floch (1991). Os resultados da pesquisa, que podem subsidiar decisões gerenciais dos administradores das companhias de dança, indicam certo afastamento nas valorizações crítica, prática e utópica e a aproximação na valorização lúdica dos espetáculos.

## Palavras- chave

Significados de consumo; experiências de consumo; dança; semiótica; indústrias criativas

## Abstract

Figueiredo, Juliana Turano; Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **Pas de Deux? The signification of dance performances by consumers and marketing communication.** Rio de Janeiro, 2019. 141 p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The Creative Economy generates about 3% of world GDP and 1% of jobs of the economically active population, according to a 2015 UNESCO's research. From the industries that compose this economy sector, the Performing Arts subsector, in which dance is embedded, stands out as the largest source of income for USA, Australia, Russia and China. In Brazil, investments in the dance segment is still embryonic and low expressiveness. In this context, dance, which has been professionalized for almost 200 years with classical ballet, seeks ways to attract and keep the public. For that, marketing communication is fundamental, mainly through the meanings transferred to consumption and the consumption experiences represented in its discourse. This work identifies the approximations and deviations in the consumption meanings enunciated in the discourses of the consumers of dance performances and in the marketing communication of the dance companies. For that, 61 posters, 46 synopses, 5 institutional sites and interviews with 10 frequent audience members of classical and contemporary dance was analyzed based on the theoretical-methodological tool of the French discursive semiotics. Six different themes were found in each discourse. The consumption axiology proposed by Floch (1991) was used to show the meanings of consumption found in each of them. The results of the research, which may support managerial decisions of dance company managers, indicate a certain distance from critical, practical and utopian valuations and an approximation in the ludic valuation of dance performances.

## Keywords

Consumption meanings; consumption experiences; dance; semiotics; creative industries

## Sumário

1	Introdução	15
1.1.	Objetivo do estudo	17
1.2.	Relevância do estudo	18
1.3.	Delimitação do estudo	19
1.4.	Organização do estudo	19
2	Panorama da dança no Brasil e exterior sob a ótica da economia criativa	21
2.1.	A profissionalização da dança	21
2.1.1.	A profissionalização da dança no Brasil	25
2.2.	Desenvolvimento econômico das artes	29
2.2.1.	Indústria Cultural	30
2.2.2.	Economia da Cultura	30
2.2.3.	Indústrias criativas	31
2.2.4.	Economia criativa	37
2.3.	Dados econômicos das indústrias criativas	38
2.3.1.	Economia criativa brasileira	39
3	Referencial teórico	43
3.1.	Significados de consumo	43
3.1.1.	Movimentação dos significados	47
3.1.2.	Tipologia do consumo	51
3.2.	Aspectos experienciais do consumo	52
4	Método	60
4.1.	A pesquisa	60
4.2.	Composição do <i>Corpus</i>	60
4.2.1.	Comunicação de marketing das companhias de dança	61
4.2.1.1.	Cartazes	63
4.2.1.2.	Sinopses	63

4.2.1.3. Sites	64
4.2.2. Consumidores de espetáculos de dança	65
4.3. Elementos de semiótica	68
4.3.1. Percurso gerativo do sentido	68
4.3.2. Axiologia do consumo	70
4.4. Passos metodológicos	71
4.4.1. Comunicação de marketing	71
4.4.2. Consumidores de espetáculos de dança	72
4.5. Limitação do método	72
5 Análise	74
5.1. Análise da comunicação de marketing	74
5.1.1. Reputação	78
5.1.2. Acessibilidade	80
5.1.3. Status	82
5.1.4. Fantasia	83
5.1.5. Espiritualidade	84
5.1.6. Emoções e sentimentos	85
5.1.6.1. Amor	86
5.1.6.2. Sofrimento	88
5.1.6.3. Liberdade	90
5.1.6.4. Angústia	91
5.2. Análise do discurso dos consumidores	93
5.2.1. Comunidade e relacionamento	93
5.2.2. Refinamento	96
5.2.3. Reconhecimento	98
5.2.4. Deslumbramento	99
5.2.5. Transformação	100
5.2.6. Consumo Crítico	101
5.3. Discussão	102
6 Considerações finais	110
7 Referências Bibliográficas	112

Anexo 1 – Listagem espetáculos de dança	118
Anexo 2 – Sinopses dos espetáculos de dança	122
Anexo 3 - Roteiro de entrevista	140

## Lista de figuras

Figura 1: Classificação da UNCTAD para indústrias criativas	34
Figura 2: Modelo de indústrias criativas proposto por David Throsby	35
Figura 3: Evolução do PIB Criativo	41
Figura 4: Movimentação do significado	48
Figura 5: Tipologia do consumo de Holt	51
Figura 6: <i>The Four Realms of an Experience</i>	58
Figura 7: Axiologia do consumo	70
Figura 8: Seleção de cartazes de espetáculos de dança	75
Figura 9: Cartazes dos espetáculos <i>Paixão</i> e <i>Belle</i>	77
Figura 10: Representação país de origem	78
Figura 11: Site Cia de Dança Deborah Colker	80
Figura 12: Cartaz do espetáculo <i>Gala Royal Opera House</i>	81
Figura 13: Site institucional do Ballet do Theatro Municipal do Rio de Janeiro	83
Figura 14: Brasões das companhias <i>Bolshoi</i> e <i>Mariinsky</i>	83
Figura 15: Espetáculos <i>O Quebra Nozes</i> (TMRJ), <i>O Quebra Nozes</i> (Cia Brasileira de Ballet) e <i>O Corsário</i> .	84
Figura 16: Cartazes de <i>Sagração da Primavera</i> , <i>Trilogia Amazônica</i> e <i>Gira</i>	85
Figura 17: Cartazes demonstrando a diferença cromática entre rosa e vermelho	87
Figura 18: Cartaz de <i>As canções que você dançou pra mim</i>	88
Figura 19: Cartaz de <i>Cão sem plumas</i>	89
Figura 20: Cartaz do espetáculo <i>Tatyana</i>	92
Figura 21: Cartaz do espetáculo <i>Nó</i> da Cia de Dança Deborah Colker	93
Figura 22: Axiologia do consumo da comunicação de marketing	105
Figura 23: Axiologia do consumo dos consumidores de espetáculos de dança	105

## Lista de tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados	67
Tabela 2: Percurso Gerativo de Sentido	69
Tabela 3: Subcategorias presentes em Emoções e Sentimentos	86
Tabela 4: Tabela contendo as axiologias do consumo da comunicação de marketing e dos consumidores.	106

## Lista de siglas

CCI – Indústrias Culturais e Criativas

CCT – Consumer Culture Theory

CSC – Conta Satélite da Cultura

DCMS – Department for Culture, Media and Sports

EUA – Estados Unidos da América

Firjan – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

GVA – Gross Value Added

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MinC – Ministério da Cultura

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

TMRJ – Theatro Municipal do Rio de Janeiro

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

*“It always seems impossible until it is done”*  
Nelson Mandela

# 1 Introdução

*Pas de Deux* em português significa “passo de dois”. É uma dança para duas pessoas (ACHCAR, 1998) e normalmente se dá quando a coreografia é executada pela primeira bailarina e pelo primeiro bailarino em conjunto (PAVLOVA, 2000), performando uma cena clássica do imaginário do *ballet*. Um *Pas de Deux* requer sintonia entre os bailarinos e que eles aprendam a dançar juntos em sincronia. O homem normalmente oferece suporte para a mulher executar movimentos que não seriam possíveis sem um *partner*, ao mesmo tempo em que a presença da bailarina permite que o bailarino exiba sua força. Após a contextualização do trabalho, a ideia de sincronia será retomada na apresentação da pergunta de pesquisa.

De acordo com os dados mais recentes, as indústrias criativas no Brasil geram 5,5% dos empregos e 2,6% do PIB através de 320.000 mil organizações, dados que vêm crescendo anualmente. Como comparativo, o setor agrícola brasileiro gera 15% dos empregos e 5,6% do PIB nacional (UNCTAD, 2018). Em meio à crise econômica, a revista estadunidense Forbes (2016), referência na área de economia, destaca a economia criativa como o caminho para a retomada do crescimento do Brasil.

Infelizmente, não foram encontrados dados referentes à participação da dança nesse percentual, porém, o Mapeamento da Dança (2016) identificou a atividade como a terceira manifestação artístico-cultural mais disseminada no país. De fato, 68,5% dos municípios brasileiros possuem grupos artísticos na área e 35,5% dos municípios possuem festivais de dança, sendo os principais, respectivamente, nos estados de Santa Catarina, Acre e Amapá. Já na região sul-sudeste está a maior concentração de escolas e cursos de dança (MAPEAMENTO DA DANÇA, 2016).

Em um cenário no qual a economia criativa ganha cada vez mais destaque econômico e social, é importante que ocorra maior desenvolvimento na administração das organizações de artes, cultura e entretenimento, principalmente na área de marketing das mesmas. Røyseng (2008) destaca que a redução dos subsídios advindos do governo no campo das artes e da cultura é um incentivador

para que as organizações artísticas busquem por outras possibilidades de solucionar suas questões financeiras.

*Arts Management* é a denominação para o campo da administração que possui foco nos aspectos administrativos e financeiros das atividades artísticas (RØYSENG, 2008). Fundada nos EUA, a área se tornou disciplina acadêmica no final dos anos 1960 (RØYSENG, 2008) e cresceu em relevância ao longo dos anos com a criação: de publicações acadêmicas específicas da área (*International Journal of Arts Management*; *Journal of Cultural Economics*; *Journal of Arts Management, Law and Society*; *The Asia-Pacific Journal of Arts Management*; *American Journal of Arts Management*), de congressos mundiais (*International Association of Arts and Cultural Management - AIMAC Conferences*) e de cursos de pós-graduação, como os programas de Mestrado em *Arts Management* em diversos países, por exemplo Reino Unido, Itália, Canadá, Japão e Austrália (PÉREZ-CABAÑERO E CUADRADO-GARCÍA, 2011). No Brasil, podemos encontrar esse segmento contemplado nos cursos de Gestão da Economia Criativa e na grade dos cursos de pós-graduação em administração.

O marketing, contemplado na área de *Arts Management*, caracteristicamente não é envolvido no processo de criação dos bens e serviços culturais e sua principal função abrange o processo de difusão para os diferentes públicos do valor artístico do produto criado (BOTTI, 2000), através das estratégias de precificação, distribuição e comunicação, sendo esta última a parte contemplada neste trabalho.

O ser humano consome produtos e serviços não apenas para resolver problemas de maneira pontual e utilitária, através do uso exclusivo da lógica e da racionalidade, mas também por motivos subjetivos e emocionais, que buscam atender a outras motivações, como a construção e expressão da sua identidade (MCCRACKEN, 2012). Dessa maneira, o consumo possui um lado simbólico que é influenciado pela cultura no qual o indivíduo vive (MCCRACKEN, 1986; 2012).

Além do aspecto simbólico, o consumo também proporciona experiências de consumo, o que significa que estímulos sensoriais, emoções e sentimentos do indivíduo também estão envolvidos no ato de consumir produtos e serviços. Os produtos culturais são ricos em aspectos simbólicos e experienciais. São bens que tem em sua natureza o objetivo de causar emoções e reações nos espectadores, além de serem intimamente permeados pela cultura e dotados de simbolismo (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982).

Tanto as percepções simbólicas quanto as experienciais vão influenciar na decisão de compra do consumidor. Assim, os estudos de marketing que consideravam o consumidor como um ser apenas racional, também começaram a abordar os aspectos subjetivos do consumidor no processo de consumo por completo: aquisição, uso e descarte de bens e serviços (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982).

Uma vez que esses significados de consumo são importantes para o processo de decisão de compra do consumidor, eles precisam ser transmitidos através das ações de comunicação das empresas. São utilizadas mensagens que visam persuadir o consumidor e que, ao mesmo tempo, são repletas de significados e imbuídas de aspectos culturais, através das escolhas das imagens e palavras a serem dispostas nas mesmas. Para o processo de comunicação ser bem sucedido e conseguir alcançar seus objetivos, um dos fatores cruciais é que a mensagem seja construída a partir de valores e significados culturalmente compartilhados por emissor e receptor.

A dança, enquanto produto cultural, possui significados de consumo próprios e característicos e as companhias de dança estão cada vez mais recorrendo às ferramentas de *Arts Management* para atrair a atenção e interesse do público para que estes frequentem os espetáculos. Fazem isso, principalmente, por meio de divulgações online nas redes sociais, sites próprios, entre outros.

Neste contexto, a presente dissertação pretende explorar se os significados de consumo de espetáculos de dança para os consumidores são compatíveis com aqueles que são emitidos pela comunicação de marketing das companhias de dança. Em uma metáfora de *ballet*, questiona-se até que ponto as companhias dançam um *Pas de Deux* com os consumidores ou se cada sujeito dança sozinho. Para tal, propõe-se responder a seguinte questão de pesquisa: quais são as aproximações e os afastamentos entre os significados de consumo emitidos pelo discurso dos consumidores de dança e os discursos emitidos pela comunicação de marketing das companhias de dança?

## **1.1. Objetivo do estudo**

O objetivo desta pesquisa é identificar quais as aproximações e afastamentos entre os significados de consumo emitidos pelo discurso dos consumidores de

dança e os discursos emitidos pela comunicação de marketing das companhias de dança.

Para a realização de tal objetivo, dois objetivos intermediários são apresentados, a identificação dos significados de consumo para os consumidores frequentes de dança e a identificação dos significados de consumo emitidos pela comunicação de marketing das companhias profissionais de dança.

## **1.2. Relevância do estudo**

O presente estudo se faz relevante por razões acadêmicas e mercadológicas. Em primeiro lugar, contribui com o aumento no número de pesquisas sobre consumo simbólico e aspectos experienciais do consumo nas artes, implicando em uma exploração mais aprofundada dos significados da dança para o consumidor. Através do levantamento de pesquisas prévias, foi possível identificar a baixa expressividade da dança como objeto de pesquisa. Algumas dessas utilizaram as artes, principalmente filmes e peças teatrais, como instrumento de análise para identificar os aspectos simbólicos do consumo incorporados na sociedade e que eram refletidos no produto artístico (HOLBROOK, 1988; HOLBROOK E GRAYSON, 1986; HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1993). A pesquisa de Larsen et al (2009), ao contrário das anteriormente citadas, busca compreender como a música é utilizada para representar o *self* do indivíduo em momentos sociais.

Em segundo lugar, este trabalho contribui para o crescimento do número de pesquisas na área de indústrias criativas e *Arts Management* no cenário nacional, uma vez que a última é pouco explorada no Brasil. A maioria das pesquisas realizadas até o momento na área de economia criativa - e particularmente na área de dança – possuem caráter mercadológico e estão voltadas para a identificação, classificação e quantificação do consumidor através de categorias como sexo, idade, classe social, investimento da renda discricionária em espetáculos de dança, entre outros (CULTURA NAS CAPITALIS, 2018; MAPEAMENTO DA DANÇA, 2016). No âmbito acadêmico, as pesquisas na área de *Arts Management*, de maneira abrangente, focaram na orientação do marketing ao consumidor visando compreender características racionais que envolvem o processo de decisão de compra e recompra de ingressos (BOUDER-PAILLER, 2008; HAND E RILEY, 2016; HUME, 2008; PETR, 2007), percepção do patrocinador pelo espectador (COLBERT

ET AL, 2005; DALAKAS, 2009); segmentação do público-alvo (CLOPTON ET AL, 2006; CHAN E GOLDTHORPE, 2005; MONTORO-PONS E CUADRADO-GARCÍA, 2016); posicionamento (ARBOLEDA E GONZALEZ, 2016), e outras características e atitudes gerais dos consumidores (KOLHEDE E GOMEZ-ARIAS, 2017; MONTGOMERY E ROBINSON, 2006; WALMSLEY, 2011). As pesquisas prévias de comunicação encontradas na área buscam comprovar a eficiência de meios de comunicação para impactar os espectadores (BERNEMAN E KASPARIAN, 2003; CAMARERO E GARRIDO, 2016; LEE ET AL, 2016; KEMP E POOLE, 2016).

Por fim, esta dissertação permite que os resultados encontrados sejam aplicados na gestão da comunicação de marketing das companhias de dança.

### 1.3.

#### **Delimitação do estudo**

A pesquisa se limita a estudar o consumo de espetáculos profissionais de dança do ponto de vista do consumo simbólico (MCCRACKEN, 1986) e das experiências de consumo (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982), bem como de sua comunicação por parte das companhias de dança. Também circunscreve apenas o período de espetáculos compreendidos entre os anos de 2013 e 2017, na cidade do Rio de Janeiro.

É importante ressaltar que esta pesquisa não engloba as escolas de dança, sua comunicação e consumidores. Por mais que grande parte dos consumidores faz ou fez aulas de *ballet*, estas estão, em geral, mais conectadas ao ramo de saúde e atividade física do que ao lazer, artes e entretenimento, que são os focos desta pesquisa.

### 1.4.

#### **Organização do estudo**

Após esta introdução, será apresentado um panorama da profissionalização da dança no Brasil e no exterior. É um capítulo que aborda como a dança passou de manifestação cultural de povos para produto cultural participante da economia criativa. Também vai abordar o surgimento das indústrias criativas e seu potencial econômico no século XXI para o desenvolvimento de países e localidades.

No capítulo seguinte, é apresentado o referencial teórico que embasa a pesquisa, apresentando os conceitos de significados de consumo, consumo simbólico e experiências de consumo. Em seguida, é abordada a metodologia, desde os elementos que compõem o *corpus*, como os objetos de comunicação de marketing e os perfis dos consumidores entrevistados até o método de análise do discurso baseado na semiótica greimasiana.

A seguir, são feitas as análises da comunicação de marketing das companhias (site, sinopse e cartaz) e das entrevistas dos consumidores. Os significados de consumo encontrados são comparados no tópico seguinte, atingindo o objetivo proposto por esta pesquisa. Para finalizar, são feitas algumas considerações acerca dos resultados da pesquisa e recomendações para estudos futuros.

## 2 Panorama da dança no Brasil e exterior sob a ótica da economia criativa

O objetivo deste capítulo é apresentar um panorama da dança ao longo dos anos no cenário nacional e internacional, destacando seu consumo enquanto espetáculo artístico e o seu processo de profissionalização. Em primeiro lugar, para compreender o consumo da dança nos dias atuais como atividade de lazer e atividade econômica, é preciso voltar brevemente na história e averiguar como a dança passa de ferramenta de expressão dos povos e de suas culturas para uma prática também profissional, uma vez que a dança apenas como manifestação cultural não deixa de existir. A partir daí, pode-se compreendê-la enquanto negócio e seu pertencimento no eixo das indústrias criativas e da economia criativa.

### 2.1. A profissionalização da dança

A dança pode ser encontrada como manifestação cultural de povos desde o período pré-histórico, sendo utilizada, por exemplo, para rituais sociais e religiosos. É na Idade dos Metais (3.000 a.c. - 1.000 a.c.)<sup>1</sup> que surgem indícios da separação da dança como manifestação cultural e da dança como espetáculo, através da divisão entre a cultura campesina (de tribos) e a cultura senhorial (das cidades rudimentares), contendo nesta última a dança dos virtuosos, que eram pagos para se exibirem para quem tem o poder ou o dinheiro. A dança senhorial resultou na dança de espetáculo dos orientais, enquanto a dança campesina influenciou a dança popular ocidental. (CAMINADA, 1999).

Pode-se considerar a presença da dança dos virtuosos uma divisão inicial entre "artistas" e "espectadores" que não mais seria extinta.

"Surgiram as danças de virtuosos ou a dança de espetáculo, onde os dançarinos exibiam sua arte para espectadores que não dançavam. Entretanto, foi com o início da

---

<sup>1</sup> Período aproximado

História que esse tipo de Dança tornou-se bastante frequente. Onde havia o poder gerado pela acumulação de bens, havia da dança de espetáculo." (BERNI, 2002, p. 39)

A especialização dos papéis na dança foi evoluindo aos poucos, surgindo também o papel do coreógrafo e, no período greco-romano (séc. IV a.C.), o daquele que seria uma espécie de empresário, denominado de *chorego* (posteriormente intitulado de *mecenas*), um cidadão rico selecionado para exercer a função de financiar o espetáculo e preparar o coro (CAMINADA, 1999). Essa divisão de funções nas artes antecipa sua profissionalização. Cabe ressaltar que até o séc. XVI a dança com caráter de entretenimento está atrelada ao teatro, sendo exibida como interlúdio ou como componente da cena.

No decorrer da Idade Média, houve uma tentativa de censura por parte, principalmente, da igreja dos temas retratados nas danças. As danças camponesas expressavam, dentre outros assuntos, celebrações fúnebres, ritos de fertilidade e danças eróticas, que foram consideradas profanas pela igreja e pela alta sociedade. Enquanto isso, a dança cortesã (aristocrática) retratava o amor, o galanteio e seguiu para a abstração de temas. As danças cortesãs foram as mais influenciadas pelos costumes impostos da época, incluindo os tipos de movimentos permitidos nas coreografias. Essa repressão acabou sendo um momento decisivo para a Europa, que a partir de então "apresentará sempre duas correntes distintas: a camponesa, que encarnou a força popular da dança com seu apego à terra, e a aristocrata, que refinou a dança primitiva e a transformou no que consideramos arte" (CAMINADA, 1999, p. 74).

Seguindo com a profissionalização da dança, no séc. XIV já são identificados os primeiros mestres de dança, com a função de ensinar as regras e as teorias das danças aristocráticas. No séc. XV, surgem os tratados de dança, com classificações dos movimentos do corpo e técnicas, culminando, no período da Renascença em 1581, com o primeiro espetáculo que seria considerado um *ballet*, dando ênfase à dança.

A italiana Catarina de Medicis, casada com o rei Henrique II, foi a responsável pela execução deste primeiro *ballet*, que trouxe as influências de Florença (Itália) para a França. Denominado de "*Ballet comique de la Reine*" (*Ballet Cômico da Rainha*) contou com mais de 10 mil convidados e tinha como objetivo comemorar as bodas da sobrinha da rainha (VICENZIA, 1997):

"O *ballet* foi interpretado pelos próprios nobres da corte, e contou ainda com a participação da rainha e de suas damas de honra. O espetáculo, ao todo, durou mais de cinco horas, a um custo de três milhões e meio de francos [...]" (CAMINADA, 1999, p. 87).

Nesse período inicial, a dança era ensinada pelos mestres de dança (profissionais) e executada pelos membros da corte, não apenas como entretenimento, mas para demonstrar à própria corte e aos países estrangeiros a força da realeza e o poder econômico da França (CAMINADA, 1999).

Em 1626 foram registrados os primeiros bailarinos profissionais que substituíram os nobres da corte em algumas partes da dança (*Ballet de la Douairière de Billebahaut*) e em 1632 aconteceu o primeiro *ballet* (*Effects de la nature*) dentro de uma casa de espetáculos, mesmo que ainda sem a divisão entre palco e plateia. "[...] nos *ballets à entrées* já entrava em questão a necessidade de agradar ao público, sobretudo um novo público. O *ballet* começou aí o seu processo de libertação do amadorismo, em busca de adquirir o status de arte de verdade." (CAMINADA, 1999, p. 93)

Foi devido ao rei Luís XIV, junto com o mestre de dança Giovanni Battista Lulli, que o *ballet* teve seu maior desenvolvimento e impulsionamento. Sob as ordens do rei foi criada a *Académie Royale de la Danse* (1661) que posteriormente passou a ter seu ensino gratuito. Além disso, no período de seu reinado, os espetáculos passaram a receber um público pagante; a dança ganhou destaque, sobressaindo até mais que a música dentro do espetáculo; as mulheres ganharam participação de forma definitiva e se apresentaram em um teatro público pela primeira vez (1681); ocorreu a publicação de livros de *ballet* voltados para a dança cênica (1682); e também houve a separação entre palco e plateia. Próximo ao fim de seu reinado (1713), Luís XIV regulamentou a ópera, criando uma companhia permanente assalariada composta por homens e mulheres, e abriu ao público os teatros do *Palais Royal* e do *Petit Bourbon*.

No séc. XVIII, a corte finalmente abandona os palcos e apenas os bailarinos profissionais passam a se apresentar. Também ganha forma a dança acadêmica (*danse d' école*) que permite a evolução da técnica e do virtuosismo do *ballet* dentro das escolas de dança. É nesse período que surge o formato do *ballet* como conhecemos hoje.

Durante os sécs. XVIII e XIX, o *ballet* se difunde para outros países através da migração dos profissionais da dança, que partiam da França para trabalhar em diversas outras localidades e acabavam transmitindo os ensinamentos da dança. O *ballet* vai ser a base técnica para a criação de diversos tipos de danças modernas e contemporâneas.

Sergei Diaghilev foi um empresário e produtor russo que desempenhou papel fundamental para o desenvolvimento da dança e de seu público no início do séc. XX. "Pode-se afirmar que, só depois dele [Diaghilev], o *ballet* deixou de ser um privilégio da classe aristocrática" (CAMINADA, 1999, p. 165). Diaghilev criou o *Ballets Russes*, um grupo que reuniu os melhores nomes da dança russa, tanto de bailarinos (Ninette de Valois, Vaslav Nijinsky, Alicia Markova, Serge Lifar, Anna Pavlova) quanto de coreógrafos (Mikhail Fokine, George Balanchine, Léonide Massine) e trabalhou em parceria com grandes nomes de outras artes como os artistas plásticos Leon Bakst e Pablo Picasso e os compositores Igor Stravinsky, Claude Debussy e Maurice Ravel, aproximando-os da dança. Durante 20 anos, o grupo itinerante criava novos espetáculos e os levava em turnê para os países do Ocidente, como França, Inglaterra, EUA e Brasil. Foi uma época muito criativa e de desenvolvimento do público da dança. Desse grupo saíram os fundadores do *New York City Ballet* (George Balanchine) e do *Royal Ballet* de Londres (Ninette Valois) e o responsável pela revitalização do *Ballet do Ópera de Paris* (Serge Lifar), todas as três fazendo parte das maiores e mais influentes companhias da atualidade.

Com visão empresarial, Diaghilev auxiliou a desenvolver o *ballet* também como entretenimento, chegando até a utilizar recursos do *music-hall* americano. "A força que os Balés Russos de Diaghilev exerceram nos países onde se apresentaram era tão intensa, que, lembrando Janina Pudelek (1990), foi capaz de disseminar padrões de representação de balé seguidos fielmente por seus teatros" (PEREIRA, 2003, p. 131).

"na sua [Diaghilev] concepção de *ballet*, os espetáculos precisam reunir numa combinação perfeita a coreografia, a música, o tema, a pantomima, a cenografia e os figurinos, num ideal que não só se revelou nobre, embora dispendioso, mas que também tirou de cima da arte do *ballet*, de forma definitiva, a pecha de ser uma arte menor ou frívola. Ao contrário, a partir de então, podia-se não gostar de *ballet*, mas não era mais possível negar sua importância, eloquência e capacidade de transmitir emoções humanas e retratar outras épocas" (CAMINADA, 1999, p. 182).

Importante ressaltar que apesar de todo esse êxito, o *Ballet Russes* esteve em crise financeira desde o momento de sua formação até o falecimento de Diaghilev, sendo ajudada com empréstimos e patrocínios por diversos membros da aristocracia que eram amigos de seu fundador.

Pode-se perceber até aqui que a dança cênica/artística teve sua formação e desenvolvimento dominada pelas classes mais abastadas financeiramente, seja ocupando a função de artistas, público ou patrocinadores de pequenas *troupes* e companhias. A partir do séc. XVIII, apenas os artistas profissionais irão tomar o palco.

Durante o séc. XX, diversas companhias de dança, tanto de *ballet* clássico quanto de dança moderna, foram criadas ao redor do mundo, inclusive no Brasil. Além desses grupos, agregou-se à profissionalização da dança a criação de escolas de *ballet*, de festivais e premiações e de mídia especializada na área. O desenvolvimento dessas companhias e suas produções compõem a história recente do *ballet*. O cenário do séc. XXI será abordado mais adiante em conjunto com os dados da economia criativa.

### 2.1.1.

#### **A profissionalização da dança no Brasil**

Como citado, a história da dança no Brasil irá se desenvolver lentamente ao longo dos anos de 1900, a partir da criação do Theatro Municipal do Rio de Janeiro (TMRJ) em 1909. Até a criação do TMRJ as companhias estrangeiras, quando vinham para a capital da recém república, se apresentavam no Real Theatro de São João (atual Teatro João Caetano), construído em 1816 a pedido da família real portuguesa. O primeiro espetáculo de dança a se apresentar no palco do novo teatro foi o *Ballet Russes* de Diaghilev em 1913 (VICENZIA, 1997).

Após a inauguração do teatro houve algumas tentativas de se criar uma escola de dança no Rio de Janeiro, porém por desinteresse do governo, as propostas foram recusadas. Um dos proponentes que se destaca é o casal Vera Grabinska e Pierre Michailowsky, fundadores da Escola de Dança do Teatro Colón (Argentina), que após terem sua ideia rejeitada passaram a ministrar aulas de *ballet* clássico dentro de clubes para as moças que não tinham interesse em seguir uma carreira profissional (PEREIRA, 2003).

Em abril de 1927 a Escola Oficial de Bailados<sup>2</sup> é inaugurada devido ao esforço da bailarina russa Maria Olenewa e do crítico teatral Mário Nunes. Um dos diferenciais que fez a proposta ser aceita é que a escola não acarretaria ônus para a prefeitura da cidade (SILVA JÚNIOR, 2002). A escola funcionaria dentro do Theatro Municipal do Rio de Janeiro e tinha como objetivo oferecer bailarinos para quando montagens de óperas fossem importadas para as temporadas líricas, reduzindo os custos da montagem e posteriormente a formação de um corpo de baile do teatro (PEREIRA, 2003; SILVA JÚNIOR, 2002).

Apesar do pensamento econômico ter sido o principal viabilizador da ideia, a criação da escola permitiu a continuidade na formação da dança no Brasil, resultando em diversos frutos posteriores como a criação de companhias de dança, diversos profissionais e a formação de um público de *ballet* (PEREIRA, 2003). A escola apenas se consolida em 1931 quando o prefeito da época, Adolfo Bergamini, publica o Decreto de nº 3.506 de 2 de maio de 1931 que cria a Orquestra e Escolas de Canto e Dança do Theatro Municipal do Rio de Janeiro (SILVA JÚNIOR, 2002). Paralelamente a escola de dança do Theatro Municipal outros professores, que não tinham como objetivo formar bailarinos ou companhias profissionais, ministravam aulas de *ballet* nas décadas de 20 e 30 (PEREIRA, 2003).

A formação do corpo de baile do TMRJ só vai acontecer em 1936, sendo separado da escola. Em 1939, aconteceu a primeira grande temporada de bailados organizada pela prefeitura. É curioso notar que existia um preconceito social na época com a dança clássica e as famílias sentiam vergonha por ter uma filha bailarina. Ao mesmo tempo, as matérias de jornais da época, quando o faziam, descreviam o público do teatro sendo composto pela elite da sociedade e relatavam a plateia lotada nas apresentações (SILVA JÚNIOR, 2002; PEREIRA, 2003).

Na década de 40, a bailarina francesa Tatiana Leskova abandona o *Original Ballet Russe* de Wassily de Basil enquanto a companhia excursionava pelo Brasil. Seu papel foi muito importante para o crescimento da dança no Brasil. Em 1947, ela criou o *Ballet Society*, companhia que viajava pelos teatros do Rio de Janeiro e do Brasil apresentando trechos de *ballets*. A companhia se encerrou após poucos anos devido ao convite para Tatiana Leskova assumir o posto de primeira bailarina e a direção do corpo de baile do TMRJ (1950). Ao longo de sua carreira, Tatiana

---

<sup>2</sup> Desde 1983 até a data desta pesquisa denominada de Escola Estadual de Dança Maria Olenewa.

exerceu esta função inúmeras vezes até a década de 90, trazendo companhias, bailarinos e coreógrafos estrangeiros para trabalhar junto à companhia. No Brasil, sua vida profissional foi dedicada ao Theatro Municipal do Rio de Janeiro<sup>3</sup>.

Ainda neste período outras escolas de dança e companhias começaram a surgir pelo Rio de Janeiro e em outros estados, muitas delas contendo bailarinos que passaram pela escola de dança do TMRJ, porém a maioria das que são de iniciativa particular acabaram encerrando suas atividades após alguns anos de funcionamento.

O Rio de Janeiro sempre se mostrou como uma importante cidade cultural para a dança. Desde a fundação do TMRJ importantes companhias estrangeiras se apresentaram no palco do teatro para o público do Rio de Janeiro, desde o *Ballet Russe de Monte Carlo* (1940), o *American Ballet Theatre* (1941), e o *Original Ballet Russe* (1942), chegando até o *Ballet do Teatro Mariinsky* (2011 e 2014) e o *Ballet Bolshoi* (1999 e 2015). Apesar disso, durante todo o processo de formação e o desenvolvimento da escola de dança e do corpo de baile do TMRJ<sup>4</sup> irá prevalecer a ausência de verba e o desinteresse do governo. Matérias de jornais, bailarinos do corpo de baile e a própria Maria Olenewa e outros diretores sucessores da escola de dança e do Corpo de Baile do Theatro Municipal denunciaram as condições precárias das instituições, a ausência de financiamento, incluindo salários, e a falta de estrutura apropriada para o ensino da dança durante anos (SILVA JÚNIOR, 2002).

A partir da década de 50 até o início dos anos 2000, uma figura importante para o desenvolvimento da dança no Brasil e sua profissionalização foi a bailarina e coreógrafa Dalal Achcar. Atuou como diretora do corpo de baile do TMRJ e depois como presidente da fundação do TMRJ em três oportunidades diferentes. Durante suas gestões no TMRJ, principalmente durante a década de 80, o *ballet* do Theatro Municipal teve uma de suas maiores temporadas, realizando grandes montagens com a presença de bailarinos e coreógrafos internacionais. Além disso, incentivou e destacou diversos bailarinos brasileiros como Ana Botafogo, Cecília Kerche e Nora Esteves. Atuando como empresária, fundou a Associação de *Ballet* do Rio de Janeiro (1956) e trouxe diversas companhias internacionais para se apresentarem

---

<sup>3</sup> Atualmente atua como professora do Ballet do Theatro Municipal, sendo conhecida como Dona Tânia.

no Brasil como o *Ballet do Ópera de Paris* (1974) e o *Royal Ballet* de Londres (1973) além de bailarinos convidados como Margot Fonteyn e Rudolf Nureyev. Ela auxiliou a fundar o curso de licenciatura em dança no Centro Universitário da Cidade (1985), a Escola de *Ballet* do Teatro Castro Alves (1962) e trouxe o método de ensino da *Royal Academy of Dancing* para o Brasil.

Ainda na década de 70, irão acontecer outros dois grandes marcos para a profissionalização da dança no Brasil. Em 1975, o Conselho Estadual de Educação reconhece a escola de dança do TMRJ, na época denominada de Escola de Danças do INEARTE, como Escola Técnica profissionalizante de 2º grau e, em 1978, a lei nº 6.533 reconhece o exercício da profissão de artista e de técnico em espetáculos de diversões.

Apesar de todos os entraves para a manutenção da escola de dança e do Corpo de Baile do Theatro Municipal e, de forma macro, para a evolução dessa arte no Brasil, o país conseguiu, e ainda consegue, formar excelentes bailarinos que se destacam no cenário internacional pelo conjunto de técnica, expressão e emoção. Outro mérito nacional é o fato de ser o único país a receber uma filial da famosa escola de *ballet* do Teatro Bolshoi. Poucos festivais e companhias de dança profissionais foram criadas a partir da década de 70 que ainda conseguem se manter funcionando até hoje (2019), como o Grupo Corpo (1976) e Cia. de Dança Deborah Colker (1994) e o Festival de Dança de Joinville (1983). Muitas vezes, por falta de opções de companhias para manter carreira no mercado nacional ou por melhores condições de trabalho, os bailarinos brasileiros vão em busca de vagas em companhias internacionais.

Aparentemente, o problema da falta de verba e desinteresse governamental é uma constante até os dias atuais. Em 2017, bailarinos e servidores do TMRJ ficaram sem receber seus salários durante meses, resultando no cancelamento da temporada, em protestos dos artistas em defesa da cultura na cidade (JORNAL DO BRASIL, 2018) e na evasão de bailarinos já consagrados para outras companhias no Brasil ou exterior, como os casos da primeira bailarina do Corpo de Baile do Theatro Municipal, Márcia Jaqueline, que foi para o *ballet* do Teatro de Salzburg na Áustria e do primeiro bailarino Murilo Gabriel que foi para o *Staatsballett* na Alemanha. A grave crise financeira no estado do Rio de Janeiro e

---

<sup>4</sup> Em 1977 o Corpo de Baile do Theatro Municipal passa a se chamar Ballet do Theatro Municipal.

consequentemente nas artes acaba provocando um retrocesso para o pouco desenvolvimento da dança no Brasil e coloca em questão a continuidade do *ballet* do TMRJ.

De maneira geral, as publicações que remetem à história da dança possuem foco no desenvolvimento artístico, na técnica do corpo e dos movimentos, nos bailarinos e coreógrafos, naqueles que impulsionaram o desenvolvimento da dança, mas raras vezes se volta para o público que a assistia. Por mais que já houvesse o reconhecimento da dança enquanto manifestação artística e com um viés de entretenimento, é apenas a partir do séc. XXI que, no Brasil, passa a ser dada maior atenção à identificação e entendimento de seus consumidores.

## **2.2. Desenvolvimento econômico das artes**

Não se pode dizer que a relação entre as artes e o mercado é uma novidade recente. Desde a Grécia Antiga é possível identificar pessoas que exerciam a função de mecenas que, por ser um agente financiador de artistas e de obras de arte, em geral eram membros da aristocracia, do clero ou do Estado. Essas obras eram financiadas com o intuito de demonstrar poder ou status para a sociedade ou até mesmo a outros Estados.

Porém, essa relação entre arte e mercado passou a sofrer modificações, principalmente com a instauração do sistema capitalista, contemplando desde críticas, como as da Escola de Frankfurt, até as abordagens teóricas para o desenvolvimento econômico e social com base no crescimento das indústrias criativas. Diversos conceitos foram cunhados para tentar explicar a conexão entre essas áreas como: indústria cultural, economia da cultura, indústrias criativas e economia criativa. Uma vez que cada termo surgiu em um contexto socioeconômico diferente da história, não foram apenas os nomes que sofreram alterações ao longo dos anos, mas também quais as manifestações artísticas, culturais ou criativas eram englobadas em cada um e suas relações. A seguir serão vistos cada um desses conceitos.

### **2.2.1. Indústria Cultural**

Em 1944, o termo indústria cultural é utilizado por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer no livro *Dialectic of Enlightenment* para designar as indústrias que foram desenvolvidas nos setores de cinema, rádio e revista devido ao advento de formas de reprodução em massa. Os autores criticavam a massificação da cultura afirmando que o conteúdo se tornou pasteurizado para agradar mais pessoas, ou seja, diziam que não havia mais diferenciação entre os produtos oferecidos, além de ter ocorrido uma perda de qualidade e de liberdade artística devido ao uso de fórmulas para atrair o público (HORKHEIMER et al., 2002). Nesse período houve um questionamento do caráter de arte dessa indústria cultural (O'CONNOR, 2010).

É importante lembrar que as críticas feitas pelos autores da Escola de Frankfurt, com relação à produção de commodities culturais em larga escala, se dá em um período de guerra e pós-guerra, no qual há uma preocupação em proteger a cultura europeia frente à expansão da cultura norte-americana, viabilizada pelos adventos tecnológicos que possibilitaram sua produção e distribuição em larga escala (O'CONNOR, 2010).

Posteriormente, são feitas oposições às ideias de Adorno e Horkheimer nas quais se defendem o maior acesso à cultura e a valorização do entretenimento através da indústria cultural (REIS, 2006). Na década de 80 ocorre a importante mudança da utilização do termo indústria cultural (singular) para indústrias culturais (plural) uma vez que se entende que cada área da produção cultural possui características únicas e complexas de se relacionar com os demais setores (HESMONDHALGH, 2013 apud KONG, 2014; O'CONNOR, 2010).

### **2.2.2. Economia da Cultura**

Segundo Reis (2006, p. 23) "a economia da cultura se refere ao uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural". O conceito de economia da cultura tem seu estudo inaugural com o livro *Performing Arts: The Economic Dilemma* (1966) dos economistas William J. Baumol e William G. Bowen. A publicação foi resultado de um estudo norte-americano encomendado pelo *The Twentieth Century Fund* e buscou compreender porque os custos das artes cênicas

não reduziam e eram sempre maiores que as receitas gerando um "*income gap*", que deveria ser arrecadado através de outras formas que não a bilheteria, como, por exemplo, subsídios do governo, doação de indivíduos e patrocínios. Um dos fatores que influenciaria a diferença entre renda e gastos seria o fato de não haver um ganho no aumento de produtividade. Um exemplo que Ana Carla Fonseca Reis fornece é que a quantidade de músicos necessários para tocar uma sinfonia de Beethoven "é constante e independe do nível de progresso tecnológico da sociedade" (REIS, 2006, p. 29).

Outros avanços importantes para o campo da economia da cultura foram a criação do *Journal of Cultural Economics*, em 1975, do estudo *The Economic Importance of the Arts in Britain* de John Myerscough, em 1988, e do reconhecimento da área como disciplina de economia pela *American Economic Association*, em 1992 (REIS, 2006).

### **2.2.3. Indústrias criativas**

Seguindo em ordem cronológica, o próximo termo cunhado foi o de indústrias criativas. A ideia de um setor criativo surge pela primeira vez em 1994, na Austrália, no documento intitulado *Creative Nation*, que foi a primeira política cultural do país. Este vai abordar que a cultura está atrelada ao conceito de criatividade, não apenas nas artes, mas também em outros tipos de manifestações. A política deixa transparente suas intenções de proporcionar um maior desenvolvimento econômico e social do país através dos artistas, organizações, empregos, produtos e atividades criativas, assim como projetar a Austrália internacionalmente e atrair o turismo por meio deste setor criativo.

O termo indústrias criativas foi delimitado e difundido com a criação do *Creative Industries Unit and Task Force*, em 1997, no governo britânico do Primeiro Ministro Tony Blair. A criação dessa força tarefa teve como objetivo, assim como na Austrália, ser uma estratégia para o crescimento do país e uma vantagem competitiva no cenário internacional, porém o seu surgimento enquanto política pública refletia apenas as discussões que já estavam ocorrendo em nível local.

Desde a década de 80, o governo de Margaret Thatcher já sofria pressão para a criação de uma agenda de desenvolvimento econômico local que não se

baseasse na manufatura, que favorece as empresas e fosse relevante para as habilidades locais. Paralelamente, o setor artístico vinha comprovando sua importância econômica, principalmente após a publicação do estudo *The Economic Importance of the Arts in Britain* (1988), de John Myerscough, que foi capaz de medir o impacto de investimentos públicos em artes através do chamado efeito multiplicador. Esse efeito diz respeito aos ganhos diretos (empregos, bilheteria) e indiretos (cafeterias, restaurantes, amenidades locais) das artes, comprovando seus benefícios econômicos para o desenvolvimento local. Agentes culturais focaram nesse discurso para revitalizar cidades e municípios pós-industriais, atraindo turismo e melhorando não apenas a economia local, como sua imagem. É nesse cenário de pequenas comunidades e agentes culturais locais que a política das indústrias criativas do partido *New Labour* de Tony Blair começa a tomar forma (O'CONNOR, 2010). Pode-se perceber que as indústrias culturais não desaparecem, mas se apresentam como parte das indústrias criativas.

A mudança do termo indústrias culturais para indústrias criativas foi estratégica, uma vez que (a) a palavra cultura estava muito ligada às artes e seu caráter simbólico, não remetendo ao poder econômico envolvido, assim, (b) se desejava criar a identificação de uma nova economia, e (c) o foco que se queria dar era o de incentivo à criação e exploração da propriedade intelectual (O'CONNOR, 2010).

O mapeamento de 1998 do *Department for Culture, Media and Sport* (atualmente *Department for Digital, Culture, Media and Sport*) identificou 13 setores compondo as indústrias criativas - "*Advertising, Antiques, Architecture, Crafts, Design, Fashion, Film, Leisure software, Music, Performing Arts, Publishing, Software and TV and radio*"<sup>5</sup> (DCMS, 1998) – e, em 2001, definiu as indústrias criativas como "*those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property*" (DCMS, 2001)<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Publicidade, Antiguidades, Arquitetura, Artesanato, Design, Moda, Cinema, Software de entretenimento, Música, Artes performáticas, Mercado editorial, Software e TV & Radio (tradução nossa)

<sup>6</sup> Aquelas atividades que possuem sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que possuem o potencial para a riqueza e criação de trabalhos através da geração e exploração de propriedade intelectual (tradução nossa).

Tendo em vista que a definição das indústrias criativas foi um conceito estratégico para o crescimento econômico de países, diversos escopos de quais indústrias iriam compor esse campo foram criados, sendo alguns pensados por órgãos governamentais com foco na adaptação para as características do país em questão e outros dentro da área acadêmica. As maiores divergências entre as definições apresentadas foram acerca do debate do caráter cultural de alguns setores e sua inclusão ou não dentro da delimitação teórica. Alguns países apenas seguiram as definições já instauradas pelo governo do Reino Unido e outros ainda continuaram a utilizar a nomenclatura de indústrias culturais.

A seguir serão apresentados outros modelos para a conceituação das indústrias criativas, alguns são mais focados nos aspectos cultural e simbólico das atividades (*Concentric Circles Model*, *Symbolic Texts Model*) e outros nos aspectos criativos e de geração de direito autoral (*WIPO Copyright Model*, *UNCTAD Model*).

A UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) definiu indústrias criativas como

"As indústrias criativas: são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial." (UNCTAD, 2010, p. 8)

Além disso, separou os setores em 4 grandes áreas: *Heritage*, *Arts*, *Media* e *Functional creations*<sup>7</sup>, sendo distribuídos conforme a Figura 1.

---

<sup>7</sup> Patrimônio, Artes, Mídia e Criações funcionais (tradução nossa)

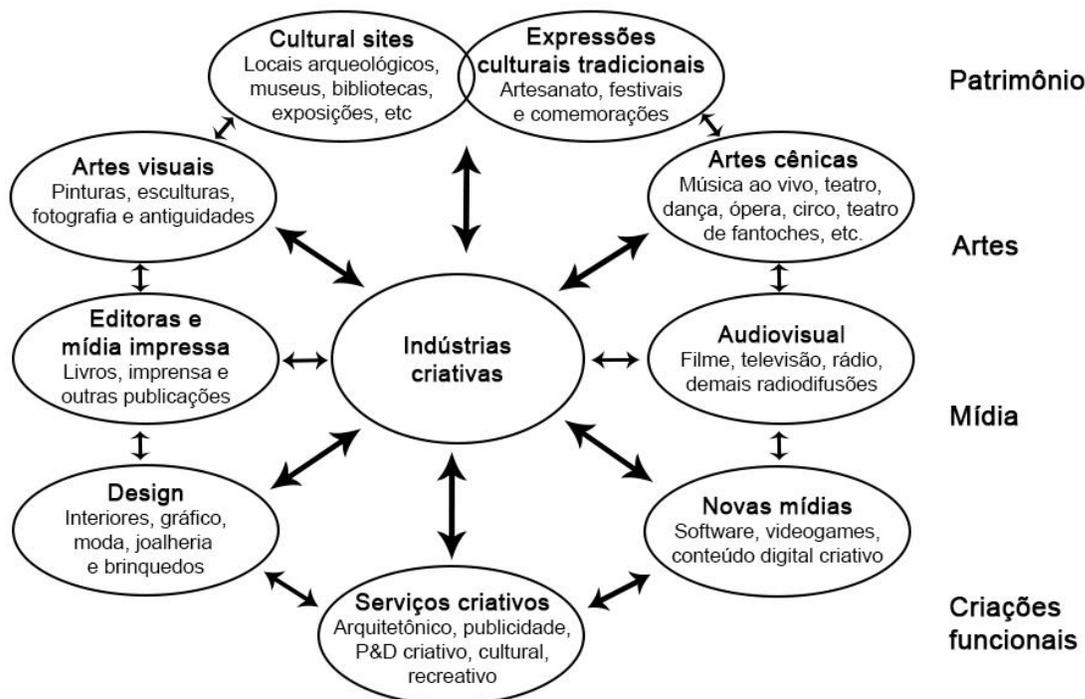


Figura 1: Classificação da UNCTAD para indústrias criativas  
 Fonte: Adaptado de UNCTAD (2010)

Um outro modelo utilizado para definir as indústrias culturais é o *WIPO Copyright Model (World Intellectual Property Organization)*. Esse modelo é baseado no envolvimento direto ou indireto da indústria na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de trabalhos de direito autoral. Como o nome sugere, seu foco é na produção de propriedade intelectual e na incorporação de criatividade no processo de criação do bem ou serviço (THROSBY, 2008). A classificação das indústrias criativas através do modelo *WIPO* segue da seguinte maneira:

**Core copyrights industries:** Advertising; Collecting societies; Film and video; Music; Performing arts; Publishing; Software; Television and radio; Visual and graphic art.<sup>8</sup>

**Interdependent copyright industries:** Blank recording material; Consumer electronics; Musical instruments; Paper; Photocopiers, photographic equipment.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Indústrias principais de direito autoral: Publicidade, Colecionadores, Filme e vídeo; Música; Artes performáticas; Mercado editorial; Software; Televisão e rádio; Arte visual e gráfica (tradução nossa)

**Partial copyrights industries:** *Architecture; Clothing, footwear; Design; Fashion; Household goods; Toys.*<sup>10</sup>

O *Concentric Circles Model* foi sugerido pelo economista australiano David Throsby e considera que é o valor cultural dos produtos culturais que garante a essa indústria suas características mais distintivas (THROSBY, 2008). Para isso, criou uma classificação das indústrias criativas em camadas denominadas de *Core creative arts*, *Other core cultural industries*, *Wider cultural industries* e *Related industries*<sup>11</sup>, distribuídas em formato concêntrico (Figura 2).

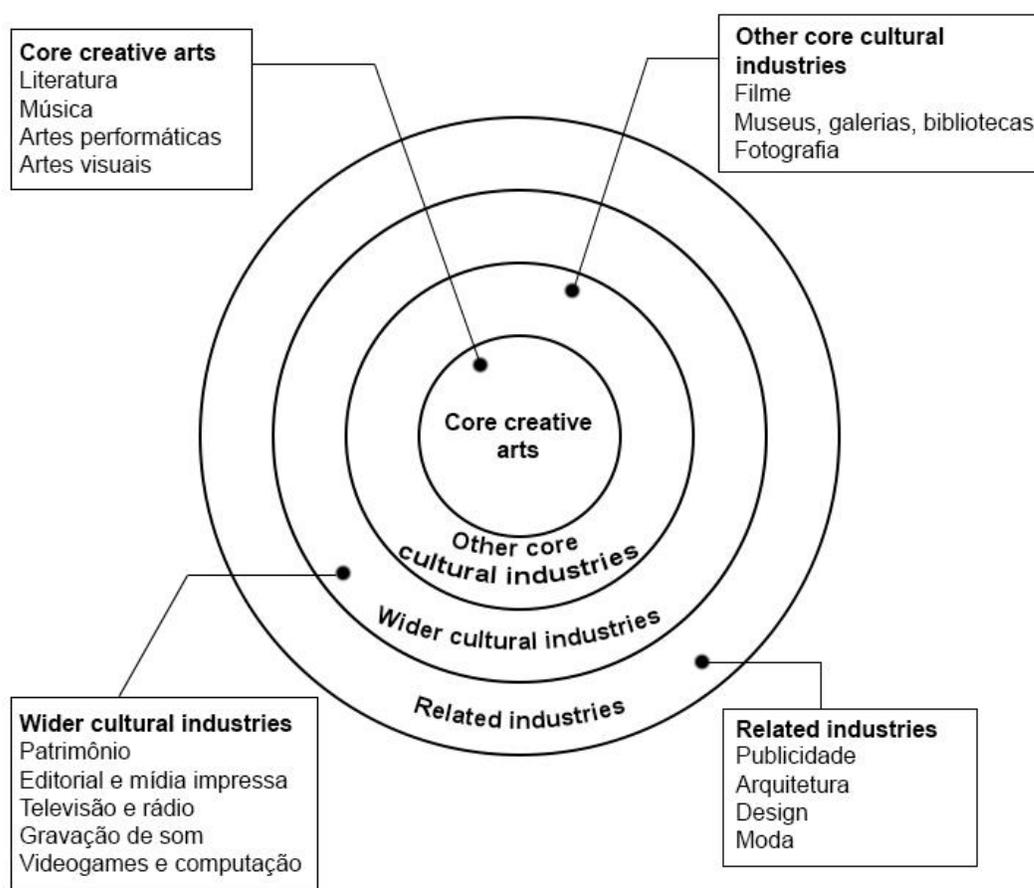


Figura 2: Modelo de indústrias criativas proposto por David Throsby

Fonte: Adaptado de THROSBY (2008)

<sup>9</sup> Indústrias de direitos autorais interdependentes: material de gravação em branco; Eletrônicos de consumo; Instrumentos musicais; Papel; Fotocopiadoras, equipamento fotográfico (tradução nossa)

<sup>10</sup> Indústrias de direitos autorais parciais: Arquitetura; Vestuário, calçado; Design; Moda; Bens domésticos; Brinquedos (tradução nossa)

<sup>11</sup> Principais artes criativas, Outras artes criativas principais, Maiores indústrias culturais e Indústrias relativas (tradução nossa)

A camada mais central (*Core creative arts*) é onde as ideias criativas são originadas, onde se concentram as atividades mais puras em termos de criatividade, à medida que vão avançando para as camadas mais periféricas as atividades vão diminuindo em valor criativo e aumentando o potencial econômico conforme vão incorporando outros processos. Dessa forma, para o autor não há distinção entre indústrias culturais e indústrias criativas (THROSBY, 2008; VALIATI et al, 2017).

Por fim, o *Symbolic Texts Model*, sugerido pelo inglês David Hesmondhalgh, tem como principal característica a frequência da produção e circulação de textos (qualquer produto cultural) na sociedade. O autor parte do princípio que as indústrias culturais produzem e circulam textos simbólicos que influenciam nosso entendimento e conhecimento de mundo, tanto que chama a arte de *symbolic creativity* e os artistas de *symbol creators*. (HESMONDHALGH, 2012)

Dessa maneira, diferencia a alta cultura da cultura popular baseando-se nos diferentes poderes dinâmicos dessas culturas com relação à classe social, gênero e raça. (THROSBY, 2008). Classifica as indústrias criativas da seguinte maneira:

**Core cultural industries:** *Advertising; Film; Internet; Music; Publishing; Television and radio; Video and computer games*<sup>12</sup>.

**Peripheral cultural industries:** *Creative arts*<sup>13</sup>.

**Borderline cultural industries:** *Consumer electronics; Fashion; Software; Sport*<sup>14</sup>.

A importância de se definir e unificar quais as áreas que compõem as indústrias criativas é devido às formas de medição e avaliação do setor. Cada definição vai resultar em uma avaliação diferente, com isso, os dados não podem ser comparativos entre países e servem apenas como indicadores do impacto das indústrias criativas dentro da economia daquele país.

---

<sup>12</sup> Indústrias culturais principais: Publicidade, Filme, Internet, Música, Mercado editorial, Televisão e rádio; Videogames e jogos de computador (tradução nossa)

<sup>13</sup> Indústrias culturais periféricas: Artes criativas (tradução nossa)

<sup>14</sup> Indústrias culturais limítrofes: Consumo de eletrônicos, Moda, Software e Esportes (tradução nossa)

Com exceção do último modelo apresentado, todos os demais incluem a dança (*Performing arts*) como uma das atividades pertencentes ao principal núcleo das indústrias criativas.

No Brasil, não há uma definição oficial divulgada pelo MinC e cada instituto de pesquisa utiliza uma definição diferente conforme a preferência do pesquisador. A grande maioria utiliza o modelo da Unctad como referência. Um dos que foi mais adaptado para a realidade brasileira foi o adotado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) dividindo o setor em 13 segmentos criativos e agrupando-os em quatro grandes áreas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Propaganda), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

#### **2.2.4. Economia criativa**

O termo cunhado mais recentemente foi o de economia criativa, utilizado pela primeira vez pelo britânico John Howkins (2001) em seu livro *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. O autor define o termo como as transações realizadas através de produtos criativos, sejam através da produção, troca ou consumo dos mesmos. Howkins ainda vai afirmar que cada transação pode ter dois valores complementares, o intangível, da propriedade intelectual e o valor físico da plataforma que abriga o produto cultural. (HOWKINS, 2001)

Posteriormente, John Hartley descreve a economia criativa não apenas em termos das indústrias criativas, mas seu impacto em outros setores da economia (apud REIS, 2008). Para a UNCTAD

"A "economia criativa" é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral; É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial; e no centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas." (UNCTAD, 2010, p. 10)

De maneira geral, o conceito de economia criativa mantém uma relação intrínseca com as indústrias criativas, sendo a avaliação do seu impacto tanto no próprio setor quanto em setores correlatos.

### 2.3. Dados econômicos das indústrias criativas

Apesar do reconhecimento das indústrias criativas como um importante fator para o desenvolvimento sustentável de localidades, ainda é muito defasada a coleta e análise de dados do setor em diversos países, sendo esta uma das maiores restrições para averiguar o impacto das indústrias criativas e da economia criativa. Uma vez que não há a unicidade na metodologia utilizada para avaliar o impacto do setor, as pesquisas realizadas não podem ser utilizadas de forma comparativa.

Uma das tentativas de homogeneizar os dados sobre o setor é a Conta Satélite da Cultura (CSC), sistema contábil criado, em 1993, pela ONU em parceria com o Fundo Monetário Internacional, a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico, o Gabinete Estatístico das Comunidades Europeias e o Banco Mundial. Apesar de outros países já terem implementado a CSC, até 2017 a CSC do Brasil, que poderia indicar o peso do setor no PIB<sup>15</sup> nacional de forma sistemática, não havia sido implementada.

Mesmo com esses empecilhos ainda é possível termos um indicativo da força e potencial econômico das indústrias criativas através de algumas pesquisas realizadas. Uma das pesquisas que se destaca é a realizada pela *International Confederation of Societies of Authors and Composers* (CISAC) em parceria com a *Ernst & Young Global Limited* e com a *United Nations Organization for Education, Science and Culture* (UNESCO), denominada *World Creative (2015)*. Com o objetivo de quantificar a contribuição econômica e social das Indústrias Culturais e Criativas (CCI), a pesquisa identificou que 3% do PIB mundial e 1% dos empregos da população economicamente ativa advieram dessas indústrias em 2013, o que equivale a US\$2.250 bilhões de dólares e 29,5 milhões de empregos. Desses, 33% do total de receitas e 43% do total de empregos estão localizados na região Ásia-Pacífico, seguido da Europa com 32% da renda e 26% dos empregos. A América Latina gerou apenas 6% da renda e 7% dos empregos no setor.

---

<sup>15</sup> Produto Interno Bruto (PIB). Em inglês: GDP - Gross Domestic Product.

Dos 11 subsetores analisados<sup>16</sup>, a área de *Performing Arts*<sup>17</sup>, na qual a dança está inserida, é uma das maiores geradoras de emprego das CCI, sendo responsável por mais de 3,5 milhões de empregos. Apesar de produzir 13,9% dos postos de trabalho, só detêm de 5,6% das receitas, correspondendo a US\$127 bilhões de dólares mundialmente. Pelo menos 4 países possuem o subsetor *Performing Arts* como uma das maiores fontes de renda das CCI: EUA (US\$16 bilhões em 2015), Austrália (US\$1,48 bilhões em 2013), Rússia e China (US\$3,2 bilhões em 2011).

Um dos países que é interessante de ser citado é o Reino Unido, precursor da utilização das indústrias criativas como instrumento de desenvolvimento econômico da nação, e que investe ativamente no setor através de políticas públicas de patrocínio, exportação, formação de plateia, coleta de dados, entre outros. De 2010 a 2016 o *Gross Value Added*<sup>18</sup> (GVA) da economia criativa do país cresceu 44,8%, passando de £63,4 bilhões para £91,8 bilhões, que representa 5,3% do GVA do Reino Unido (GOV.UK, 2016). Em 2017, 6,1% dos empregos no Reino Unido era na economia criativa, o que representa 1 em cada 11 empregos da região (GOV.UK, 2017).

Outros países como a Argentina, México e Cingapura também apresentaram crescimento no setor de indústrias criativas apesar da crise mundial de 2008. Na Argentina o setor cresceu 75% de 2004 a 2016, alcançando 2,5% do GVA do país, enquanto no México esse aumento foi de 2,69% do GVA em 2008 para 2,86% do GVA em 2015 (SINCA, 2017). De maneira mais estratégica, Cingapura está investindo em infraestrutura e qualificação profissional para atrair empresas das indústrias criativas que queiram firmar sua sede na cidade-Estado.

### **2.3.1. Economia criativa brasileira**

No Brasil, de 1953 a 1985 a cultura ficou atrelada a educação por meio do Ministério da Educação e Cultura. A separação da pasta ocorreu pela primeira vez em 1985, quando foi criado o primeiro Ministério da Cultura (MinC). Nos primeiros

---

<sup>16</sup> Televisão, Artes visuais, Jornais e Revistas, Propaganda, Arquitetura, Livros, Artes performáticas, Jogos, Cinema, Música, e Rádio.

<sup>17</sup> Atividades incluídas: dança, teatro, música ao vivo, ópera, ballet, etc

<sup>18</sup> Valor Adicionado Bruto (VAB)

cinco anos, na gestão do ministro Celso Furtado, foi criada a Lei Sarney, que permitia isenção fiscal para empresas que investissem em cultura. Ela foi a antecessora da Lei Rouanet, criada em 1991. O ministério não durou muito tempo e o próximo presidente, Fernando Collor, o transformou em Secretaria da Cultura (1990). Em 1992, o presidente Itamar Franco retoma o MinC que irá permanecer ativo até 2016, quando o presidente Michel Temer o dissolve, voltando atrás após diversos protestos da sociedade e da classe artística. O Ministério retoma, mas sem muita atividade diante da crise político e econômica no período, sendo encerrado novamente em 2019 pelo presidente em exercício.

Há uma importância intrínseca do MinC para o fortalecimento das indústrias criativas, não apenas como órgão incentivador e regulador de políticas públicas, mas na coleta e análise do setor criativo e nas formulações de novas diretrizes que favoreçam o crescimento da área.

Com relação às iniciativas públicas de mapeamento das indústrias culturais no Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o MinC realizou de 2004 a 2010 o SIIC - Sistema de Informações e Indicadores Culturais que tinha como foco estudos sobre a oferta e demanda no setor e as características da população ocupada nesse setor. Os resultados eram obtidos através dos dados coletados por outras pesquisas como, por exemplo, Cadastro Central de Empresas (CEMPRE), Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Outra iniciativa pública ocorreu em 2009 com o lançamento do Cultura em Números - Anuário de Estatísticas Culturais, realizado pela Fundação Nacional das Artes (Funarte) e que não teve continuação. Em 2015, foi lançado o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), mas até o momento sua participação foi pontual em poucos projetos datados até 2014. O IBGE e o Ipea já fizeram pesquisas sobre o tema, mas nenhuma delas possui um caráter de continuidade à longo prazo.

Algumas outras pesquisas que complementam o mapeamento do setor cultural no Brasil são oriundas da iniciativa privada. Como a pesquisa da Fecomércio-RJ com a Ipsos Brasil sobre Hábitos Culturais dos Brasileiros (2007-2017) e o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil realizada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), que possuem uma periodicidade regular e que serão citadas mais adiante. De caráter mais pontual, destacam-se as pesquisas do Sesc com a Fundação Perseu Abramo sobre o público da cultura

(2013); a recente Cultura nas Capitais (2018); e as mais locais realizadas pela empresa JLeiva Cultura & Esporte em parceria com o Datafolha sobre Perfil Cultural dos Cariocas (2015) e Hábitos culturais dos paulistas (2014).

O Mapeamento da Indústria Criativa feito pela Firjan é realizado de forma bienal e a pesquisa de 2016 foi sua 5ª edição. Os dados dessa pesquisa foram coletados entre os anos de 2013 e 2015, que reflete um período de crise econômica no país, mesmo assim a participação do PIB Criativo cresceu de 2,56% para 2,64% do PIB Brasileiro. Isso corresponde a uma geração de R\$155,6 bilhões de reais para a economia brasileira e 851,2 mil profissionais formais em 2015. Na Figura 3 é possível ver o desenvolvimento da contribuição da economia criativa na economia nacional desde 2004 até 2015.

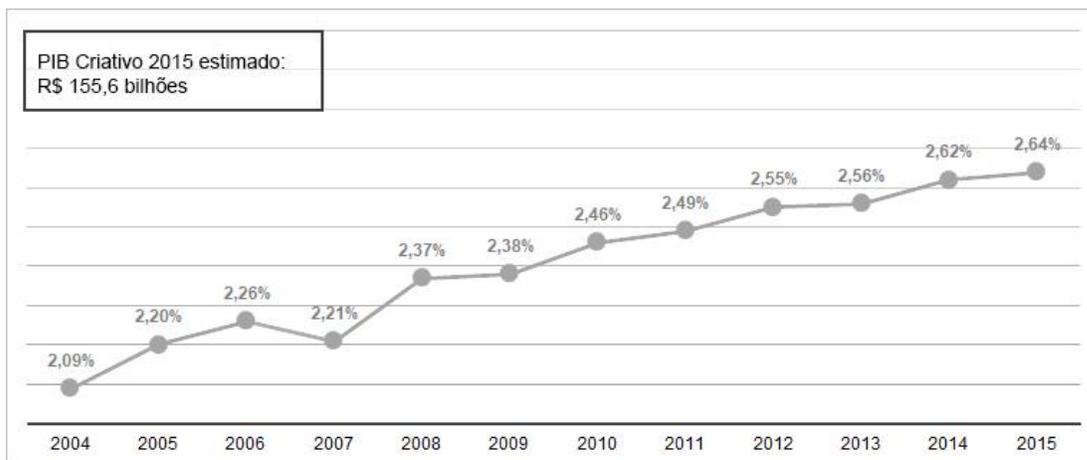


Figura 3: Evolução do PIB Criativo  
Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa de 2016 (Firjan)

Na área da dança alguns outros mapeamentos foram realizados como a Cartografia Rumos Itaú Cultural Dança (2012-2014) que tem como objetivo mapear a dança contemporânea no Brasil e o Cadastro de Dança da Funarte (2009). Uma iniciativa que se destaca é o Mapeamento da Dança (2016), realizado pela Funarte em parceria com a Universidade Federal da Bahia (UFBA) no qual foram diagnosticadas oito capitais nas cinco regiões do país identificando quais são os grupos, indivíduos e instituições profissionais e amadores da dança com mais de dois anos de atuação naquelas cidades. O projeto não tinha como objetivo identificar as características dos consumidores, mas nos aponta a existência de

mais de 115 academias de dança no Rio de Janeiro, assim como 6 graduações em dança e 6 cursos técnicos profissionalizantes na cidade.

Com relação ao público da dança atualmente, uma pesquisa encomendada anualmente desde 2007 pela Fecomércio-RJ e realizada pela empresa Ipsos Brasil sobre os Hábitos Culturais dos Brasileiros<sup>19</sup> mostra que tanto em 2007 quanto em 2017<sup>20</sup> apenas 7% dos brasileiros haviam assistido a pelo menos um espetáculo de dança no ano. Essa porcentagem não varia muito ao longo dos anos, tendo seu aumento apenas nos anos de 2015 e 2016, onde 10% e 11% dos brasileiros frequentaram um espetáculo de dança no ano, respectivamente.

Em 2017, 41% dos que não foram a nenhum espetáculo de dança disseram que o motivo foi a falta de hábito e 13% afirmam não ter opções de espetáculos de dança na sua cidade. Quando questionados o que gostariam de fazer por ordem de preferência, a dança aparece em 4º lugar. Por fim, de todos os respondentes, 14% acreditam ser justo pagar R\$10,00 (dez reais) para assistir um espetáculo de dança e outros 14% acreditam que R\$20,00 (vinte reais) é um preço justo. Ainda, 5% acham R\$50,00 (cinquenta reais) e 2% acham R\$100,00 (cem reais) seria o preço justo. Ninguém optou por valores acima de cem reais.

A maioria dessas pesquisas busca gerar estatísticas sobre o impacto econômico direto da economia criativa no Brasil e quantidade de empregos formais gerados. Algumas outras com o foco no consumidor, apenas quantifica a demanda em termos de categorias pré-estabelecidas como sexo, idade, grau de instrução, renda e classe econômica. Dessa maneira, a presente dissertação contribui para um aprofundamento na compreensão do consumo de dança no Brasil, uma vez que investiga os significados de consumo da dança para o espectador.

---

<sup>19</sup> Pesquisa cordialmente cedida pelas Fecomércio-RJ e Ipsos Brasil com o objetivo de ser utilizada apenas para fins acadêmicos deste trabalho. Os dados fornecidos não apresentavam as características das amostras dos anos de 2007 a 2016, não sendo possível fazer qualquer tipo de análise sobre sua inferência para a população. As organizações informam que a pesquisa não foi realizada em formato painel, ou seja, os respondentes das amostras são diferentes em cada ano. A mesma também informa que os dados são evolutivos através dos anos.

<sup>20</sup> Total da amostra foi de 1200 indivíduos em 2017 contemplando indivíduos das 5 regiões do país, com sexo, idade e classe econômica variadas.

### 3 Referencial teórico

O presente trabalho diz respeito ao comportamento do consumidor na área de artes e lazer e sua relação com a comunicação de marketing das indústrias criativas. Com isso, será abordado neste capítulo os significados simbólicos e como estes são materializados pelos bens de consumo, como os significados de consumo dos bens são utilizados pelos consumidores e como se dá a transferência de significado de um para o outro, incluindo o papel da propaganda nesse processo. Após, será vista a tipologia de consumo de consumo descrita por Holt (1995) e os aspectos experiências do consumo, desde sua conceitualização até a economia da experiência de Pine e Gilmore (1998).

Antes de dar continuidade é preciso ressaltar que os estudos do comportamento do consumidor até os anos de 1980 possuíam uma perspectiva majoritariamente positivista, advinda da economia, que enxergava o consumidor como um ser racional. Também conhecido como *homo economicus*, o modelo assumia que esse indivíduo realizava as decisões de consumo baseadas em critérios objetivos, ponderando questões práticas e utilitárias, como o preço e atributos do produto (BHAT E REDDY, 1998; MCCRACKEN, 2012).

A partir desse período, começaram a ganhar força as vertentes teóricas no marketing que consideravam outras dimensões do ser humano que poderiam influenciar no seu comportamento, duas dessas dimensões são: os aspectos culturais que irão atribuir significados aos bens e os aspectos experiências do consumo.

#### 3.1. Significados de consumo

A perspectiva interpretacionista e construtivista do comportamento do consumidor entende que as decisões de compra são influenciadas também por aspectos socioculturais. Compreendeu-se que os bens de consumo são dotados de significados culturais públicos e privados e são capazes de carregar e comunicar

esses significados. Através dos bens de consumo é possível materializar a cultura e utilizá-los como instrumentos para a construção da identidade e personalidade do indivíduo, através da seleção e rejeição de significados (MCCRACKEN, 2012).

A perspectiva do comportamento do consumidor que lida com os significados dos bens de consumo deriva de áreas como a sociologia, a psicologia e a antropologia (HOLBROOK, 1987). Recentemente, esses estudos passaram a ser denominados de CCT (*Consumer Culture Theory*) abordando as questões socioculturais, experienciais, simbólicas e ideológicas do consumo e visando a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD E THOMPSON, 2005).

*“Consumer culture theory explores how consumer actively rework and transform symbolic meanings encoded in advertisements, brands, retail settings, or material goods to manifest their particular personal and social circumstances and further their identity and lifestyle goals.”* (ARNOULD E THOMPSON, 2005, p. 871)<sup>21</sup>

Quatro linhas de pesquisa se destacaram em CCT: *Consumer Identity Projects* que estuda como os consumidores constroem o *self* por meio da mediação e influência do mercado; *Marketplace Cultures* que enxerga o consumidor como produtor de cultura através de suas atividades; *The Sociohistoric Patterning of Consumption* que estuda como as estruturas sociais e institucionais sistematicamente influenciam o consumo; e *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumer’s Interpretive Strategies* que examina sistemas de significados que simulam os pensamentos e ações dos consumidores e como o consumidor interpreta essas mensagens (ARNOULD E THOMPSON, 2005).

Nesse contexto interpretativista, o indivíduo está imerso em uma cultura na qual se dá sua formação de crenças, valores e normas. A cultura atua como uma lente pela qual o indivíduo interpreta e assimila os fenômenos e as experiências cotidianas, moldando sua visão de mundo. Porém, ao mesmo tempo que os indivíduos atuam em função dessa cultura, ela também é formada, reformulada e ressignificada por eles, sendo um sistema em contínua transformação (MCCRACKEN, 1986; 2012).

---

<sup>21</sup> *Consumer Culture Theory* explora como os consumidores ativamente retrabalham e transformam significados simbólicos codificados em propagandas, marcas, configurações de varejo ou bens materiais para manifestar suas circunstâncias pessoais e sociais particulares e promover seus objetivos de identidade e estilo de vida (*tradução nossa*).

É nesse mundo culturalmente constituído que McCracken (1986, 2012) identifica como sendo o local onde residem os significados. Culturas diferentes irão gerar lentes, e conseqüentemente significados, diferentes para o grupo social que a elas pertencem.

Os significados são caracterizados através de categorias e princípios culturais. As categorias culturais segmentam o mundo dos fenômenos, criando um sistema de distinções, por exemplo as categorias tempo, espaço, natureza e pessoa. Cada categoria possui um sistema mais detalhado de classificações, a categoria pessoa pode compreender as “subcategorias” de gênero, status e idade. As categorias filtram o mundo dos fenômenos de maneira coerente e inteligível. Como são intangíveis, são as práticas humanas que acabam por materializar as categoriais culturais, uma dessas maneiras é através dos bens. Os objetos realizam uma função de performance ao tornar tangível os significados culturais (MCCRACKEN, 1986).

Já nos princípios culturais “o significado está nas ideias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados” (MCCRACKEN, 2007, p. 103), ou seja, são os princípios culturais que permitem distinguir, classificar e relacionar os fenômenos culturais. “Se as categorias culturais resultam da segmentação do mundo por uma cultura em parcelas distintas, os princípios culturais são as ideias organizadoras por meio dos quais se dá a segmentação” (MCCRACKEN, 2007, p. 103). Intrinsecamente relacionados às categorias culturais, a expressão dos princípios culturais nos bens é simultânea a das categorias.

McCracken (1986) ainda sinaliza que a classificação de um bem irá resultar na classificação de outro através da natureza das diferenças. Se um bem é classificado como feminino, outro será classificado como masculino. O mesmo sistema de classificação baseado nas diferenças de significados é utilizado na linguagem, porém o autor afirma que o mundo dos bens, ao contrário da linguagem, pode sinalizar mais do que uma diferença.

Na perspectiva simbólica, os bens são possuidores de significados similares para diversos consumidores e podem ser consumidos de formas diferentes por diversos grupos de consumidores, sendo múltiplo em significados (HOLT, 1995).

Até o momento, foi possível identificar que os significados estão alocados no mundo culturalmente constituído e que esses significados são materializados nos

bens de consumo. A seguir será apresentado como o consumidor se relaciona com esses significados.

É preciso compreender que nem sempre o significado cultural está claro para o consumidor, se fazendo óbvio apenas em situações extremas como a subtração de um objeto por roubo (MCCRACKEN, 1986). Também é importante ressaltar que o consumidor não é o final do processo, mas é parte de um processo contínuo de construção e consumo simbólico e gerador de significados (HAMILTON E WAGNER, 2011).

Os consumidores utilizam os bens para construir sua identidade individual ou coletiva e comunicá-la tanto para si próprios quanto para os demais. A identidade é intencional, uma questão de escolha, e é composta pela personalidade, pelo conceito do *self* (*self-concept*), pelo projeto de identidade e pela apresentação do *self* (*self-presentation*) (SCHAU, 2018).

*Self-concept* é a ideia que o indivíduo possui de si mesmo enquanto o projeto de identidade é um conjunto complexo de comportamentos e associações realizadas diariamente que são afetadas pelo contexto social. Dessa maneira, o indivíduo possui diversos projetos de identidade que são acionados conforme o contexto e do papel social que precisa assumir; por exemplo, o papel de mãe ou o papel de profissional de uma empresa. Por vezes esses papéis sociais são conectados harmoniosamente e por outras acabam conflitantes (SCHAU, 2018).

Os projetos de identidade são possibilitados pelo mercado e performados através do *self-presentation*. Os objetos, símbolos, roteiros e práticas do mercado são um suporte para a performance da identidade, podem ser escolhidos ou recusados conforme os projetos de identidade (SCHAU, 2018).

De maneira resumida, os papéis sociais guiam os projetos de identidade e os projetos de identidade são sustentados e performados pelas ofertas de mercado. A combinação dos projetos de identidades com o *self-presentation* forma uma narrativa do *self* que irá direcionar e tornar coesos os projetos de identidades. O indivíduo irá se definir e redefinir dependendo do contexto social e circunstâncias que mudam ao longo do tempo, mas buscando se adequar a uma narrativa do *self* que engloba todos os aspectos de sua vida (SCHAU, 2018). Como argumentado por Belk (1988), "*rather than a single product or brand representing all of one's self-concept, only a complete ensemble of consumption objects may be able to represent*

*the diverse and possibly incongruous aspects of the total self.*" (BELK, 1988, p.140)<sup>22</sup>

O estudo de Belk (1988) vai apresentar diversos autores que corroboram com a visão de que o indivíduo enxerga suas posses como parte do seu *self*. Essas posses atuam como lembretes e confirmações da identidade do indivíduo e estabelecem relações sujeito-objeto que variam conforme a idade. Dessa maneira, Belk (1988) cunha o termo *extended self*. Outro marcador das posses como uma extensão do indivíduo são os sentimentos de luto após perda involuntária dos bens, como no caso de furto e de desastres naturais. O *extended self* não é composto apenas de objetos externos e pessoais mas, também, incluem corpo, processos internos, ideias, experiências, pessoas, lugares e coisas que um indivíduo se sinta apegado. Alguns exemplos de como os objetos são incorporados ao *self* são: a apropriação ou controle do objeto para uso pessoal, a sua criação (inclui o processo de compra) e o conhecimento profundo do bem.

Para Holt (1995), as pessoas podem adaptar suas identidades para caber nos significados de consumo institucionalizados do objeto através de práticas de assimilação e produção, e não apenas adquirir objetos que sejam compatíveis com sua identidade (McCracken, 1986).

### **3.1.1. Movimentação dos significados**

Compreendendo que os significados são culturalmente construídos, que os bens são dotados desses significados e que o indivíduo utiliza os bens para construir sua identidade individual e coletiva, será visto adiante como os significados são transferidos do mundo para os bens e posteriormente dos bens para o indivíduo. McCracken (1986) identificou alguns dos instrumentos de transferência de significados, que são esquematizados na figura abaixo (Figura 4).

---

<sup>22</sup> Ao invés de um único produto ou marca representar todo o conceito de *self* de alguém, apenas um conjunto completo de objetos de consumo pode ser capaz de representar o diverso e, possivelmente, incongruentes aspectos do *self* total (tradução nossa).

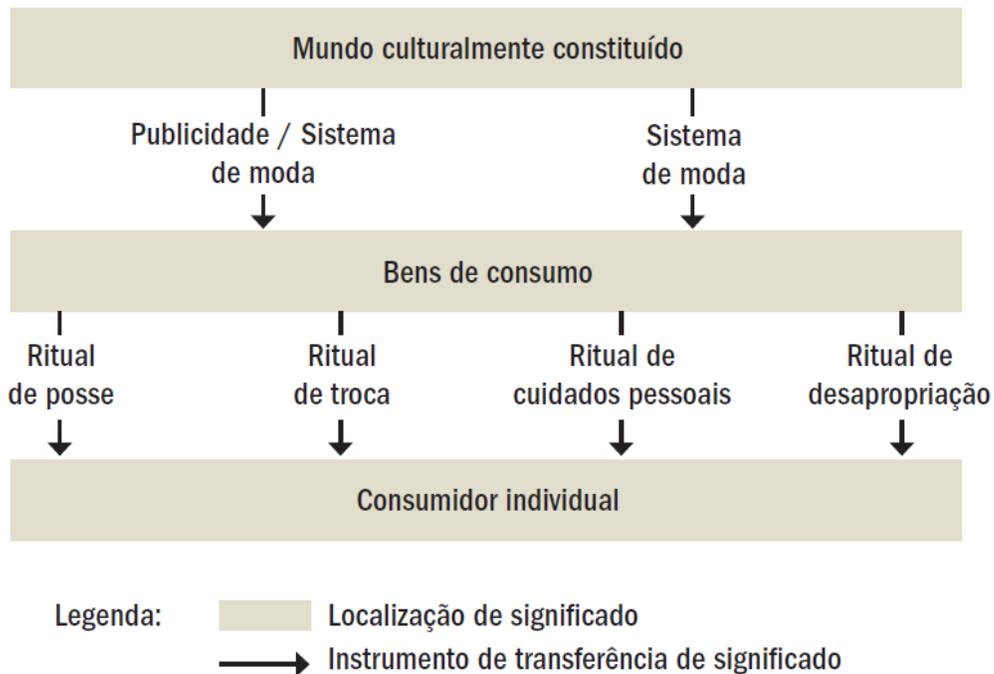


Figura 4: Movimentação do significado  
 Fonte: McCracken (2007)

Esses significados móveis são transferidos em duas etapas, primeiro do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo e depois do bem de consumo para o consumidor. Segundo o modelo de McCracken (1986), a transferência do significado do mundo para o objeto se dá através da propaganda e do sistema de moda, enquanto a transferência do bem para o consumidor se dá através dos rituais de consumo (posse, troca, cuidados pessoais e desapropriação).

McCracken (1986, 2012) explica que a propaganda faz uma representação do mundo culturalmente constituído através das escolhas intencionais das imagens e dos textos que compõem a peça publicitária. Da mesma maneira que a cultura é socialmente construída, assim são os símbolos utilizados na propaganda, o que a torna em uma rica fonte simbólica. Através dessa similaridade e por incluir o bem de consumo nesse contexto é que a propaganda se torna capaz de transferir os significados do mundo para os bens.

“Imagens visuais e matéria verbal parecem assumir uma relação muito especial nesse processo de transferência. É principalmente o aspecto visual de um anúncio que liga o mundo e o objeto quando se busca uma transferência de significado.” (MCCRACKEN, 2007, p.105).

O modelo significacional da propaganda admite que o receptor da mensagem é um indivíduo inserido em um contexto cultural e engajado em um projeto cultural de construção contínua do *self* e do mundo. Esse projeto consiste na seleção de conceitos, suas performances e integração de maneira a buscar por uma harmonia. Quando um consumidor olha uma propaganda ele está buscando por pequenos significados culturais como, por exemplo, o que é ser pai ou mãe. (MCCRACKEN, 2012).

A transferência bem sucedida desses significados vai depender da interpretação final do consumidor em perceber essa harmonia. A propaganda é ainda capaz de capturar, sugerir e experimentar novos significados culturais e redirecionar os antigos.

Já o sistema de moda possui três maneiras diferentes para transferir os significados para os bens. O primeiro, de maneira similar à propaganda, explora as similaridades entre os aspectos do mundo e o bem de consumo em jornais e revistas, através de novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas. O segundo processo inventa novos significados culturais através de formadores de opiniões. Estes são pessoas de alto prestígio, disponíveis à inovações culturais e que variam com o tempo e a cultura, mas são eles que ajudam a moldar e ressignificar os significados existentes. Esses novos significados são imitados por pessoas de menor status social. O último processo diz respeito aos grupos sociais inovadores que reformam radicalmente os significados culturais. Muitas vezes esses grupos estão à margem da sociedade e representam uma ruptura em relação às convenções culturais existentes, como, por exemplo, os *punks* e os *hippies*. Pode-se perceber que os últimos dois processos atuam como fontes geradoras de significado cultural. (MCCRACKEN, 1986, 2012)

Uma vez os significados instaurados nos bens, as transições dos bens para os consumidores são feitas através de rituais.

“O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação coletiva ou individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural.” (MCCRACKEN, 2007, p.108)

A diferença entre os bens materiais e os não materiais é que mesmo que sejam consumidos para transferir significados simbólicos do bem para o consumidor, as experiências não materiais exigem uma mínima participação do

consumidor. A experiência continua sendo um objeto para atingir um outro propósito (HOLT, 1995).

O ritual de troca contido nos presentes permite que um indivíduo insinue determinadas propriedade simbólicas ao receptor. Cabe ao receptor aceitar ou recusar a transmissão desses significados para si. Belk (1988) irá avaliar os rituais de troca (*Gift-Giving*) sob a perspectiva do *extended self*, demonstrando que o ato de dar algo à outros traz benefícios e felicidade para aquele que presenteia, uma vez que agrada a parte do indivíduo na qual o receptor é entendido como parte do *self*. Quando não é o caso do receptor ser compreendido como parte do *extended self*, a reciprocidade é esperada ou é feito de má vontade.

Enquanto os rituais de posse envolvem o cuidado com o objeto (BELK, 1988) e o ato de reclamar o objeto para si, não apenas territorialmente, mas de maneira a absorver as suas propriedades simbólicas, os rituais de desapropriação buscam o contrário, apagar significados dos bens, sejam eles porque foram de terceiros e o atual proprietário não deseja ser contaminado com os significados de outros (BELK, 1988) ou porque o indivíduo precisa se desfazer de objetos pessoais e por isso retirar seus próprios significados dele (MCCRACKEN, 1986).

Por fim, os rituais de cuidados pessoais são usados para transferir para o indivíduo os significados dos bens que são perecíveis. São bens cujas propriedades simbólicas precisam ser reativadas de forma contínua, como, por exemplo, roupas e cortes de cabelo. (MCCRACKEN, 1986)

Com relação às pesquisas de significados dos bens de consumo que envolvem os produtos artísticos e culturais, pesquisadores passaram a utilizar obras de arte; por exemplo, filmes, peças teatrais e literatura, como objeto de pesquisa para identificar os significados simbólicos dos bens de consumo retratados dentro da obra de arte, através dos seus personagens e enredo (HOLBROOK E GRAYSON, 1986; HOLBROOK, 1988; HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1993). Uma vez que estas obras retratavam a cultura da sociedade, podiam inclusive ser utilizados como insights para a pesquisa de comportamento do consumidor (BELK, 1986).

Enquanto o estudo de Holbrook e Grayson (1986) examina a representação do consumo simbólico na sociedade dentro do filme *Out of Africa*, a pesquisa de Larsen, Lawson e Todd (2009) utilizou a música para entender como indivíduos representavam o *self* em interações sociais. Dependendo da relação entre o

conceito de *self* do consumidor, as propriedades simbólicas da música e a situação de consumo, um diferente tipo de música era consumido.

### 3.1.2. Tipologia do consumo

Holt (1995) sugeriu uma tipologia das práticas de consumo, uma forma de classificação do consumo baseado na variedade de modos que os consumidores interagem com os objetos de consumo.

A tipologia proposta por Holt (1995) leva em consideração o propósito do consumo, ou seja, a finalidade da utilização do produto ou serviço, e a estrutura das práticas de consumo. Enquanto o propósito do consumo pode ser autotélico ou instrumental, as práticas de consumo podem ser objetivas (interações diretas do sujeito com o objeto) ou interpessoal (interações com outras pessoas). Essas quatro características formam uma matriz 2x2 (Figura 5) que determina os quatro tipos de consumo: consumo como experiência, consumo como integração, consumo como classificação e consumo como jogo/teatralização<sup>23</sup>.

		PROPÓSITO DA AÇÃO	
		Ações autotélicas	Ações instrumentais
ESTRUTURA DA AÇÃO	Ações objetivas	<b>CONSUMO COMO EXPERIÊNCIA</b>	<b>CONSUMO COMO INTEGRAÇÃO</b>
	Ações interpessoais	<b>CONSUMO COMO JOGO</b>	<b>CONSUMO COMO CLASSIFICAÇÃO</b>

Figura 5: Tipologia do consumo de Holt  
Fonte: Adaptado de Holt (1995)

<sup>23</sup> No original: *play*

O consumo como experiência (autotélico e objetivo) diz respeito às reações subjetivas e emocionais do consumidor com o objeto, como a apreciação e a avaliação do objeto, sendo uma delas a avaliação estética. O consumo como integração (instrumental e objetivo) é referente à criação, à aquisição e à manipulação dos significados dos bens, no qual se dá o acesso às propriedades simbólicas dos mesmos. É nessa esfera que está contida a geração de identidade e do *extended self*, da autoafirmação ou diferenciação de grupos sociais (HOLT, 1995).

O consumo como classificação (instrumental e interpessoal) trata os objetos consumidos como formas de classificar a si próprio ou outros consumidores dentro de categorias socioculturais. Ocorre tanto uma marcação simbólica do indivíduo que indica seu pertencimento a um determinado grupo, como a distinção pela posse de bens e pela forma de consumo dos mesmos. No consumo como jogo/teatralização (autotélico e interpessoal), utiliza-se os objetos de consumo como uma forma de expressão dos indivíduos, de interação com outros consumidores. Diz respeito às experiências coletivas de consumo que podem se dar através da comunhão ou da socialização (HOLT, 1995).

### **3.2. Aspectos experienciais do consumo**

Holbrook e Hirschman (1982) apontam que o modelo de processamento de informação pelo consumidor, o qual admite o consumidor como um ser lógico no processo de decisão de compra, focado em solucionar problemas, negligencia fenômenos como atividades de lazer, prazeres sensoriais e estéticos, aspirações<sup>24</sup> e respostas emocionais. A visão experiencial do comportamento do consumidor compreende que o consumo, além de envolver a aquisição, uso e descarte de bens tangíveis e intangíveis, incluindo ideias, serviços e eventos (HOLBROOK, 1987), também possui um fluxo de fantasias, sentimentos e divertimento. Dessa maneira, o consumo abrange um estado subjetivo da consciência envolvendo uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982). Os significados subjetivos atribuídos aos produtos pelos consumidores vão complementar os atributos concretos dos bens, podendo gerar,

---

<sup>24</sup> No original: *daydream*

inclusive, a escolha de produtos de qualidade inferior aos concorrentes quando aqueles prevalecem sobre estes (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982).

Os estudos sobre motivação são importantes precursores para compreender as experiências de consumo, pois possibilitaram o entendimento dos aspectos emocionais e fantasiosos que podem ser preenchidos ou estimulados através do consumo (HOLBROOK ET AL, 1984; HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982). A pesquisa qualitativa de Walmsley (2011) estudou as motivações dos consumidores para frequentar espetáculos teatrais. Apesar de não definir motivação, o autor separa “motivação dos benefícios funcionais” de “consumo de experiências de lazer e de artes”. O estudo identificou cinco grandes temas da motivação dos espectadores: espiritual (envolvendo questões como estética, criatividade, escapismo e imersão), sensorial<sup>25</sup>, emocional, intelectual e social. Já a pesquisa de Bergadaà e Nyeck (1995), relacionando o conceito de motivação com o de significado de consumo, buscou compreender a motivação tanto dos espectadores quanto dos profissionais do teatro em participar desse ambiente. Encontrou-se que as motivações não estão relacionadas aos aspectos do produto cultural teatral, mas em valores culturais compartilhados associados à alta ou legítima cultura. Também foram encontrados quatro temas que envolvem as motivações dos consumidores: escapismo e entretenimento, *edutainment*<sup>26</sup>, crescimento pessoal e hedonismo social.

Nem toda experiência de consumo está diretamente associada ao mercado, existindo as experiências provenientes de interações com amigos e com familiares, da relação com a comunidade, com a cidade, entre outros. Por isso, alguns autores irão fazer uma diferenciação entre experiências de consumo e experiências do consumidor (ver CARÙ E COVA, 2003).

Algumas diferenças entre a perspectiva experiencial e o modelo de processamento de informação serão expostas abaixo, são aspectos relacionados ao ambiente, aos insumos do consumidor, seu sistema de resposta, critérios de avaliação e aprendizado.

Enquanto o modelo informacional foca nas funções utilitárias e características dos produtos visando benefícios tangíveis, a visão experiencial explora o significado simbólico e as características mais subjetivas do consumo. Produtos de lazer,

---

<sup>25</sup> No original: *sensual*

<sup>26</sup> Entretenimento que possui aspectos educacionais.

artísticos ou de entretenimento se beneficiam dessa visão uma vez que possuem um alto envolvimento do público, conseguindo fazer distinções de afetos e percepções. Além disso, esses produtos são ricos em estímulos não-verbais, proporcionando estímulos multissensoriais simultâneos durante o consumo (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982).

*“In some cases, the symbolic role is especially rich and salient: for example, entertainment, the arts, and leisure activities encompass symbolic aspects of consumption behavior that make them particularly fertile ground for research”* (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982, p. 134)<sup>27</sup>

A percepção de experiências através de múltiplas modalidades sensoriais de som, cheiro, gosto, tato e imagens visuais não são criadas apenas através de estímulos externos do ambiente de consumo, mas também por estímulos de imagens internas. Estas podem ser históricas, baseadas em acontecimentos passados ou fantasiosas, através do processo imaginativo (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982).

A tarefa do consumo vai encontrar outra perspectiva voltada para a busca de prazer, diversão, fantasia e excitação baseada no que Freud ( apud HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982) descreve como o processo primário da mente que é sentir, sendo um consumo orientado para as respostas hedônicas. O processo secundário seria o pensar. O modelo de processamento de informação considera o consumidor apenas como um ser lógico, orientado para atividades de busca de informações e em realizar avaliações capazes de solucionar problemas (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982).

Em relação ao consumidor passa-se de uma análise que visa compreender o uso de recursos monetários para uma análise do emprego do tempo (com ênfase ao tempo discricionário) e da maximização de recursos. *“The importance of such study is reinforced by the emphasis on entertainment-, arts-, and leisure-related offering, which often depend more on the allocation of time than of money”* (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982, p.137)<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Em alguns casos, o papel simbólico é especialmente rico e saliente: por exemplo, entretenimento, as artes, e atividades de lazer abrangem aspectos simbólicos do comportamento de consumo que fazem deles terreno fértil para pesquisa (tradução nossa).

<sup>28</sup> A importância de tal estudo é reforçada pela ênfase nas ofertas relacionadas ao entretenimento, artes e lazer, que frequentemente dependem mais da alocação de tempo do que dinheiro (tradução nossa).

Também substitui para uma percepção do tipo de envolvimento do consumidor com o produto, se é um envolvimento cognitivo ou de excitação, em vez do nível de envolvimento. Isto irá refletir na forma de busca de informações dos produtos através de um comportamento mais exploratório em vez de simples aquisição de informação. (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982).

A atenção ao comportamento do consumidor deixa de ser do processo de escolha do produto para o consumo em si, ou seja, as atividades durante o consumo. A visão experiencial vai avaliar as diferenças individuais dos consumidores não através de seus estilos de vida, mas considerando subculturas e construtos de personalidade, por exemplo, criatividade (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982).

As experiências de consumo irão variar com a cultura, pois cada uma possui diferentes aspectos socioculturais que são valorizados, incentivando o nível de emotividade e fantasia que são permitidos ou encorajados de acordo com os costumes e a visão de mundo. Da mesma maneira, *background*, classe social, etnia e gênero influenciam na variação das emoções e fantasias que inspiram os consumidores e interferem na escolha do tipo de consumo que é apropriado para um consumo hedônico, como, por exemplo, o fato do perfil de espectadores de ópera serem mais velhos, ricos e possuírem maior status social que os frequentadores de peças de teatro (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982).

Avalia-se o afeto não apenas em termos de gosto ou desgosto, leva-se em consideração outras emoções e sentimentos que são explorados em maior profundidade. Da mesma maneira, a avaliação dos produtos vai ponderar o divertimento envolvido em um produto, os benefícios psicológicos ou a sensação de prazer que traz; ou seja, de forma geral, são critérios de julgamento estéticos e com fim em si mesmo. O processo de aprendizado do consumidor que condiciona o consumo futuro vai ser compreendido a partir da associação da satisfação com imagens, emoções e visões durante o consumo (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982).

As experiências de consumo são espalhadas ao longo de um período de tempo e podem ser divididas em experiências: de pré-consumo, de compra, de consumo principal<sup>29</sup>, e de nostalgia. Cada uma dessas fases possui características

---

<sup>29</sup> No original: *core consumption experience*

específicas que irão avocar diferentes emoções, sentimentos e significados. A fase de pré-consumo envolve a busca de informações, o planejamento de compras futuras, fantasias, aspirações e prever orçamento. A experiência de compra envolve a atmosfera do ambiente, a escolha, o pagamento, o atendimento e o manuseio do produto. A experiência do consumo principal vai abranger as experiências sensoriais, a satisfação, a saciedade, a excitação e a transformação. Por fim, a experiência de nostalgia irá reviver experiências passadas, fotografias, contação de histórias, comparação, comentar com amigos, sonhar acordado e memorabilia (ARNOULD ET AL, 2002).

A visão experiencial do consumo não exclui a interpretação lógica do consumidor, mas a complementa. A busca por estímulos cognitivos ou emotivo-sensorial são dimensões independentes. Em alguns contextos os desejos emocionais e símbolos subjetivos dominam os motivos utilitários e atributos concretos do produto. A excitação emocional é um importante motivador para o consumo de certa categoria de produtos como as artes e eventos esportivos. Nesse sentido o consumo hedônico, por exemplo, está atrelado às construções imaginativas da realidade, aquilo que gostaria que a realidade fosse. Os produtos de entretenimento, artes e lazer por possuírem um maior envolvimento e intensidade, são importantes espaços que permitem a liberação e vivência de emoções e fantasias, inclusive para lidar com eventos tristes ou desagradáveis, funcionando como um local de catarse (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982).

A pesquisa de Hamilton e Wagner (2011) utilizou as críticas e opiniões online dos consumidores do filme *Mamma Mia!* para compreender o comportamento do consumidor. Os resultados da pesquisa evidenciaram que os sujeitos utilizam as artes de diferentes maneiras, como, por exemplo, o escapismo, auxiliando a aliviar problemas pessoais, sociais e econômicos; de forma nostálgica; ou mesmo para transcender a outros lugares.

Como contrapartida, esses tipos de produtos demandam mais engajamento dos consumidores durante o consumo para que possam interpretar e absorver o produto. A capacidade de investimento imaginativo e emocional do indivíduo irá variar com o tempo ao longo do consumo (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982).

*“The consumption of such products generates and requires substancial mental activity on the part of the consumer. This is true because of the multisensory imagery inspired*

*by (say) a ballet and the expenditure of emotional resources used to experience and interpret the product.” (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982, p. 96)<sup>30</sup>*

De forma mais específica ao contexto artístico, a reação física e emocional da audiência durante uma performance irá ter efeitos tanto nos demais espectadores quanto em quem performa a atividade. Ainda, são os critérios simbólicos e experienciais do consumo que baseiam a decisão de apoiar financeiramente (patrocinador, mecenas, etc) uma organização artístico-cultural (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982).

A perspectiva experiencial de Holbrook e Hirschman (1982) afirma que todo o tipo de consumo possui características experienciais, independente da sua intensidade ou natureza do produto, porém as questões levantadas pelos autores ganharam aplicação gerencial através de modelos que determinam que produtos devem proporcionar uma experiência única e memorável para o consumidor, uma experiência extraordinária capaz de provocar uma transformação no indivíduo (PINE E GILMORE, 1998; CARÙ E COVA, 2003).

As experiências, para o comportamento do consumidor, são ocorrências pessoais e internas, com importante significado emocional, existindo apenas na mente do indivíduo engajado de forma emocional, física, intelectual e até espiritual (PINE E GILMORE, 1998; CARÙ E COVA, 2003). Pine e Gilmore (1998) determinaram que uma experiência ocorre quando “*a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event*” (PINE E GILMORE, 1998, p. 98). A linguagem similar à do teatro remete a ideia de encenar uma experiência para o consumidor, na qual se tem um roteiro, atores, palco, diretor e outros elementos que compõem a peça.

As experiências podem ser classificadas através de duas dimensões: participação do consumidor e conexão, que une o consumidor com a experiência. A participação pode ser passiva, na qual o consumidor não performa a atividade e é apenas um sujeito receber de estímulos, ou pode ser participativa, na qual o indivíduo engaja-se de forma ativa na experiência, como, por exemplo, praticando

---

<sup>30</sup> O consumo de tais produtos gerar e requer uma atividade mental substancial por parte do consumidor. O consumo de tais produtos gera e exige substancial atividade mental por parte do consumidor. Isso é verdade por causa das imagens multissensoriais inspiradas em (digamos) um balé e no gasto de recursos emocionais usados para experimentar e interpretar o produto (*tradução nossa*).

um esporte. Com relação a outra dimensão, o consumidor pode vivenciar a atividade através da absorção ou da imersão. O conjunto dessas dimensões irá formar quatro categorias: entretenimento, educacional, estético e escapista (Figura 6).

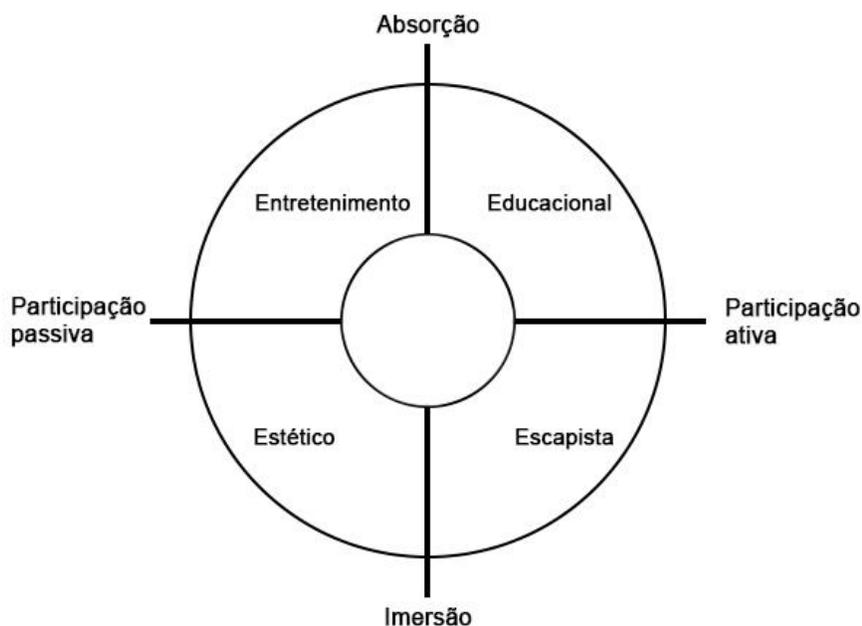


Figura 6: *The Four Realms of an Experience*  
 Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

Essas experiências possuem um design, marketing e entrega que possibilitam serem oferecidas com alto nível de diferenciação e preço elevado, formando uma economia da experiência. O design da experiência deve conter um tema, fornecer impressões e pistas positivas, eliminar as pistas negativas, oferecer uma variedade de itens de memorabilia e engajar os cinco sentidos (PINE E GILMORE, 1998). Holt (1995) identificou em seu estudo que consumidores de baseball exibiam sua relação com o consumo desse esporte, um bem não tangível, através da materialização do evento como *souvenirs*, especialmente os que certificassem a participação no evento, roupas, fotos e vídeos que documentam o comparecimento e, principalmente, os habilitassem a contar histórias vivenciadas para terceiros.

Uma das empresas pioneiras a adotar esse tipo de visão foi a *Walt Disney Company*. Apesar de terem começado no entretenimento, qualquer organização pode encenar experiências, inclusive para consumidores corporativos (PINE E GILMORE, 1998)

Carù e Cova (2003) questionam a necessidade de toda experiência precisar ser extraordinária e de não permitir que o consumidor construa a experiência por ele mesmo com os fragmentos, que são os produtos e serviços, oferecidos pelo mercado. Os autores sinalizam para a construção de uma ideologia do contínuo entretenimento e da busca pela euforia, que não permite períodos de tédio ou perda de tempo. Como efeito contrário, percebe-se a valorização de experiências mais simples, como caminhar.

## 4 Método

### 4.1. A pesquisa

O presente trabalho propõe identificar as aproximações e afastamentos entre os significados de consumo presentes nos discursos dos consumidores de espetáculos de dança e nos discursos emitidos pela comunicação de marketing das companhias de dança. Devido à escassez de publicações prévias sobre o consumo de espetáculos de dança, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. A pesquisa exploratória tem como objetivo investigar o tema proposto e melhor compreendê-lo (MALHOTRA, 2006).

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa também é muito útil quando há a necessidade de descobrir quais são os sentimentos do consumidor envolvidos no consumo.

Para atingir o objetivo de pesquisa, foram analisados, por meio da semiótica discursiva de linha francesa, os discursos de entrevistas com consumidores frequentes de dança clássica e contemporânea e os discursos da comunicação de marketing das companhias de dança profissionais apresentados nos cartazes virtuais e nas sinopses dos espetáculos e nos sites institucionais das companhias de dança.

A seguir são especificados a composição do *corpus*, o método de análise, os passos metodológicos e as limitações do estudo.

### 4.2. Composição do *Corpus*

Por questões de operacionalização da pesquisa, para compor o *corpus* foram selecionados apenas espetáculos de dança que tenham acontecido na cidade do Rio de Janeiro (RJ) e os consumidores residentes da cidade que possuem fácil acesso aos espaços culturais da mesma.

A pesquisa foi circunscrita para o *ballet* clássico e a dança contemporânea, afastando os demais estilos do *corpus* do estudo, como dança de rua, dança de salão, sapateado e outras variedades. Primeiramente, as danças clássica e contemporânea possuem uma aproximação natural uma vez que a dança contemporânea é fundamentada no *ballet* clássico. Além disso, não é incomum companhias de *ballet* clássico incluírem peças contemporâneas em seus repertórios. A escolha de uma ou outra como objeto desta pesquisa reduziria drasticamente o tamanho do *corpus*.

Em segundo lugar, enquanto esses dois estilos são próximos, os demais possuem uma história do seu surgimento, formação e desenvolvimento distintos, resultando em outra forma de movimentação corporal, de música utilizada, de espaço, formatos e rituais de apresentação, possivelmente, gerando outros significados de consumo.

Para facilitar a análise, o *corpus* da pesquisa foi dividido em dois conjuntos: o discurso da comunicação de marketing das companhias de dança (representado por textos verbais e imagéticos de cartazes virtuais e sinopses de espetáculos de dança e sites institucionais das companhias de dança) e o discurso dos consumidores frequentes de dança (textos verbais coletados por meio de entrevistas pessoais).

#### **4.2.1. Comunicação de marketing das companhias de dança**

Para avaliar o discurso das companhias profissionais de dança clássica e contemporânea foram selecionados os cartazes (*flyers*) virtuais, a sinopse do espetáculo e o site da companhia. A escolha desses três elementos possui diversos benefícios. Em primeiro lugar são ricos na emissão de significados sobre o espetáculo, tanto de forma verbal como não verbal; depois são disponibilizados de forma gratuita e acessados anteriormente à compra do produto pelo consumidor; e por fim, por serem, atualmente, os principais pontos de contato do consumidor com o espetáculo, já que são disponibilizados na internet através de redes sociais e sites.

Ao longo dos últimos 20 anos, a difusão e popularização do computador pessoal, da internet de alta velocidade fixa e móvel e dos smartphones mudou o comportamento do ser humano de maneira geral. Diversas atividades que costumavam ser realizadas no mundo físico foram transpostas para o mundo digital

como a leitura de mídias informativas (ex.: jornais e revistas), atividades de entretenimento (ex.: jogos e assistir vídeos e filmes) e até mesmo a busca e compra de produtos. Com efeito, o número de usuários das redes sociais vem crescendo ao longo dos anos, em 2017, o *Facebook* alcançou 2 bilhões de pessoas cadastradas e o *YouTube* possuía 1,5 bilhões de espectadores. Outros números expressivos para o mesmo ano são o do *Instagram*, com 800 milhões de usuários ativos por mês, e, mais abaixo, o *LinkedIn* e o *Twitter* com 500 milhões e 328 milhões de pessoas respectivamente. Segundo os dados levantados pelo *We Are Social* e pelo *Hootsuite*, outro dado que vem aumentando ao longo dos anos é a quantidade de tempo utilizado em cada rede. Com isso, muitas empresas incluem a propaganda online como parte do seu mix promocional (DIGITAL IN 2018). Segundo o Mapeamento da Dança (2016) aproximadamente 31% das companhias e grupos de dança comunicam seus espetáculos através das redes sociais e/ou cartazes virtuais.

Segundo levantamento realizado pela autora desta dissertação, foram realizados na cidade do Rio de Janeiro 75 espetáculos únicos de *ballet* clássico e/ou dança contemporânea (não foram contabilizados mais de uma récita do mesmo título), apresentados por companhias de dança profissionais durante o período de cinco anos (2013 a 2017). Desses 75 espetáculos, não foi possível encontrar os materiais de comunicação de 8 espetáculos, sendo o objeto inicial da pesquisa formado pelo material de comunicação de 67 espetáculos. Devido à crise político-econômica nacional de 2018 que apresentou uma maior incidência na cidade do Rio de Janeiro, resultando na diminuição da oferta de produtos culturais, o ano de 2018 foi desconsiderado.

Para grau comparativo, o *American Ballet Theatre*, uma das principais companhias de *ballet* clássico dos EUA, apresentou durante a temporada de primavera de 2018 (meses de maio e junho) 11 espetáculos distintos, totalizando 81 apresentações em dois meses (ABT). O quantitativo e o comparativo dos espetáculos realizados no Rio de Janeiro irão influenciar a definição de “consumidores frequentes” para esta pesquisa, que será analisado mais adiante.

#### **4.2.1.1. Cartazes**

Dos 75 espetáculos identificados (Anexo 1), não foram possíveis encontrar os cartazes de 8 deles. Alguns espetáculos possuem mais de um cartaz de divulgação com artes diferenciadas, sendo ambos considerados no *corpus*. Por outro lado, foram encontrados espetáculos que utilizam o mesmo cartaz para as apresentações em anos diferentes. Nesse caso, as duplicações foram descartadas, sendo considerados apenas um exemplar de cada cartaz. Também há cartazes que comunicam na mesma peça publicitária dois *ballets* diferentes.

Uma vez que um dos objetivos desta pesquisa é encontrar significados de consumo emitidos nos discursos da comunicação de marketing, os cartazes não foram submetidos a uma pré-seleção de acordo com sua eficácia informacional, ou seja, mantiveram-se os cartazes que não informavam uma ou mais características cruciais do evento como data, hora e local de realização. Porém, para diferenciar um cartaz de uma fotografia, utilizou-se como critério a exclusão daqueles que não indicassem nome da companhia de dança ou do espetáculo, ou seja, a identificação do enunciador.

Considerando os critérios acima, o *corpus* desta pesquisa contempla 61 cartazes.

#### **4.2.1.2. Sinopses**

As sinopses se apresentam como resumos dos espetáculos, dando ao espectador o contexto e pistas do que será explorado no mesmo. Acabam por possibilitar uma maior compreensão da narrativa do espetáculo e uma preparação para o que será exibido, principalmente na dança contemporânea. Sendo um recurso da comunicação de marketing da companhia servem para estimular a curiosidade do consumidor e como instrumento para amparar a sua decisão de compra, escolhendo se o tema abordado é atraente ou não para si. Além do resumo do espetáculo, podem conter informações relevantes sobre a companhia de dança e sua história ou figuras importantes da mesma como, por exemplo, diretor, coreógrafo e bailarinos.

Dos 67 espetáculos válidos e com cartazes, não foram encontradas as sinopses de 8 espetáculos. Muitos destes eram galas de *ballet* clássico, ou seja, um espetáculo composto por vários pequenos trechos de *ballets* diferentes, incluindo histórias renomadas e antigas, que pode ser promovido por companhias ou bailarinos independentes.

A divulgação da sinopse nem sempre foi acompanhada do cartaz, sendo mais frequentemente encontradas nos sites institucionais da companhia de dança e do espaço cultural que sediou a récita e em meios de comunicação que divulgaram o evento. Além das sinopses não encontradas, espetáculos que tiveram mais de uma apresentação ao longo dos 5 anos do período de análise desta pesquisa, tiveram suas sinopses repetidas e com isso foram excluídas as duplicações. Um total de 46 sinopses compõem o *corpus* da pesquisa (Anexo 2).

#### **4.2.1.3. Sites**

Os sites institucionais possuem como objetivo informar e divulgar a empresa e seus produtos, que no caso são as companhias de dança e os seus espetáculos.

Dos espetáculos válidos, foram descartados os sites das companhias de dança internacionais que se apresentaram no Rio de Janeiro no período e possuíam o site apenas em inglês. Conjuntamente porque não é da prática de mercado a companhia de dança ser responsável pela divulgação do seu espetáculo em país estrangeiro, essa função comumente é realizada pelas produtoras contratantes dos espetáculos no Brasil. Devido a este fator, foram considerados inicialmente os sites das produtoras que realizaram a contratação e divulgação de espetáculos internacionais, porém, após levantamento e análise, constatou-se que esses sites possuem um escopo, público-alvo e objetivos de comunicação muito distintos aos das companhias de dança, que poderiam enviar a análise do *corpus*.

Das 14 empresas, entre produtoras e companhias de dança, que atuaram na cidade do Rio de Janeiro no período de 2013 a 2017, apenas 5 companhias de dança possuem sites: Ballet do Theatro Municipal do Rio de Janeiro (<http://www.theatromunicipal.rj.gov.br/>), Grupo Corpo (<http://www.grupocorpo.com.br/>), Focus Cia de Dança (<https://www.focusciadedanca.com/>), Cia de Dança Deborah Colker (<http://www.ciadeborahcolker.com.br/>) e Ballet da Cidade de Niterói

(<http://www.balletcidadedeniteroi.com.br/>). Foram estes, portanto, os sites que fizeram parte do *corpus* de pesquisa.

#### 4.2.2. Consumidores de espetáculos de dança

Para selecionar os consumidores que iriam participar das entrevistas semiestruturadas, cujo objetivo era identificar os significados do consumo dos espetáculos de dança, foram estabelecidos alguns critérios. Em primeiro lugar, descartaram-se os consumidores que também são profissionais da área de dança, como coreógrafos, bailarinos, ensaiadores, professores, etc, uma vez que estes podem possuir outros interesses específicos para consumir espetáculos de dança, por exemplo, *networking*. Excluiu-se, também, os consumidores que não vão aos espetáculos por interesse próprio na apresentação, mas cujo objetivo principal do consumo é acompanhar alguém. O objetivo da pesquisa é identificar os significados de consumo de dança para os consumidores voluntários, ou seja, aqueles que vão aos espetáculos por interesse próprio.

Outro critério de seleção determinado foi que, além de voluntário, o perfil mais adequado para esta pesquisa seria o de consumidores frequentes de dança, que mantêm um envolvimento com o produto cultural. A pesquisa de Kolhede e Gomez-Arias (2017) realizada na Califórnia e que considera mais áreas da *performing arts*, considerou que um consumidor frequente é aquele que vai a pelo menos 3 espetáculos por ano. Por critério da autora, avaliando a quantidade de espetáculos oferecidos nos últimos 5 anos da data da pesquisa e em comparativo com a quantidade de espetáculos realizados anualmente em outros locais, ficou determinado que um consumidor frequente seria aquele que assistisse três espetáculos em dois anos.

Para pré-selecionar os consumidores que atendessem os critérios acima descritos, foi disponibilizado um questionário online<sup>31</sup> durante os meses de setembro e outubro de 2018 e solicitado que as pessoas que tinham interesse por dança o respondessem. A primeira sessão informava o objetivo do formulário e desta pesquisa. A seguinte, visava excluir os profissionais da área de dança, perguntando

---

<sup>31</sup> Disponibilizado através do Google Formulários no link: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdKaicFTYHtu-5AMZcJzXa7s8S-PnJUfGoDz94ZJwjEQBPFCw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdKaicFTYHtu-5AMZcJzXa7s8S-PnJUfGoDz94ZJwjEQBPFCw/viewform?usp=sf_link)

se a dança era utilizada como fonte de renda. Na terceira sessão foi disponibilizado uma lista com todos os espetáculos de dança clássica e contemporânea realizados em 2017, 2016 e 2015 na qual os respondentes são solicitados a marcar aqueles que frequentaram e o motivo principal para assistir aos espetáculos. Aqueles que não atendessem a um dos 3 critérios pré-estabelecidos eram automaticamente encaminhados ao fim do formulário. Aqueles que se encaixavam nos critérios eram perguntados se desejavam dar continuidade à pesquisa participando de uma entrevista pessoal. Os que optaram por ceder a entrevista eram perguntados, além do meio de contato, sobre dados pessoais como fonte de renda e escolaridade.

Foram coletadas 73 respostas no questionário, das quais 18 se encaixavam no perfil desejado. Apenas 13 assinalaram que gostariam de prosseguir com a entrevista. Das 13 contatadas, 10 se disponibilizaram a realizar a entrevista pessoalmente ou através de videoconferência. As entrevistas foram realizadas no meses de outubro, novembro e dezembro de 2018, gravadas e posteriormente transcritas.

	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Renda familiar mensal declarada</b>	<b>Qntd. de espetáculos assistidos (2015/17)</b>
1	Feminino	34	Pós-graduação	n/d	11
2	Feminino	45	Pós-graduação	R\$40.000,00	5
3	Feminino	56	Superior completo	R\$7.000,00	11
4	Feminino	31	Pós-graduação	R\$25.000,00	5
5	Feminino	21	Superior incompleto	R\$13.000,00	7
6	Feminino	47	Mestrado	n/d	7
7	Feminino	30	Pós-graduação	R\$4.500,00	3
8	Feminino	25	Pós-graduação	R\$5.000,00	3
9	Feminino	67	Superior	R\$7.000,00	3
10	Feminino	42	Pós-graduação	n/d	3

Tabela 1: Perfil dos entrevistados  
 Fonte: Elaboração própria

A entrevista foi direcionada por um roteiro de pesquisa (Anexo 3) que buscava identificar os significados do consumo de espetáculos de dança baseados no modelo do Percurso Gerativo de Sentido da semiótica francesa. Também buscou-se utilizar perguntas que trouxessem à tona as experiências e sentimentos dos consumidores com relação aos espetáculos, pedindo para contarem histórias, por exemplo. Além disso, buscou-se por hábitos de consumo e, por fim, foi solicitado que o entrevistado avaliasse cartazes de espetáculos que ele já havia frequentado e outros que não havia frequentado, e que expressasse o que aquele cartaz lhe transmitia ou representava. Em geral, os cartazes apresentados foram: *O Lago dos*

*Cisnes* do Corpo de Baile do TMRJ, *As canções que você dançou pra mim* da Focus Cia de Dança, *O Quebra Nozes* da Cia Brasileira de Ballet, e *Giselle* do Balé do Teatro Bolshoi. O roteiro da entrevista foi testado e modificado antes das entrevistas com os consumidores selecionados.

### **4.3. Elementos de semiótica**

#### **4.3.1. Percurso gerativo do sentido**

A semiótica discursiva de linha francesa, também conhecida como Semiótica Greimasiana, foi fundada por Algirdas J. Greimas na década de 60 com base nos estudos linguísticos de Saussure e Hjelmslev. É uma teoria da significação que busca compreender os sentidos produzidos pelo texto (PESSÔA, 2013; BARROS, 2005) ou como Barros (2005) elucida: “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005, p.11).

No caso da semiótica greimasiana, o texto em sua totalidade é utilizado como objeto de análise e não partes do texto, como as frases e as palavras isoladamente que são o objeto de estudo em outras vertentes de teorias linguísticas (FIORIN, 2016). Sobre o texto, este é, ao mesmo tempo, um objeto de significação e um objeto de comunicação entre dois sujeitos, sendo construído dentro de uma sociedade, pertencente a um contexto histórico-social. Dessa maneira, a semiótica considera o meio no qual o texto foi construído e suas influências na significação do texto, uma vez que esses aspectos lhe atribuem sentido. O texto pode ser linguístico (oral ou textual), visual, gestual ou sincrético (com mais de uma forma de manifestação), como os cartazes de espetáculos de dança que compõem o *corpus* desta pesquisa (componentes verbal e visual) (BARROS, 2005).

A semiótica também irá levar em consideração o formato no qual o texto está expresso, dessa maneira são consideradas para a análise o plano de conteúdo e o plano da expressão (BARROS, 2005; FIORIN, 2016).

Advindo do estruturalismo, a análise do discurso através da semiótica gerou o modelo do Percurso Gerativo de Sentido (PSG). No plano do conteúdo, que consiste na análise dos elementos sintáticos e semânticos do texto em três níveis (fundamental, narrativo e discursivo), o objetivo é compreender o sentido do texto

desde o nível mais concreto e complexo até o nível mais simples e abstrato. No nível fundamental, se dá a oposição semântica mais simples do texto, que no nível narrativo, irá agregar as transformações dos sujeitos e os valores dos objetos, e, por fim, no nível discursivo, serão incluídos os temas, as figuras e as indicações de tempo, espaço e actante (PESSÔA, 2013; BARROS, 2005; FIORIN, 2016).

		Componente sintático	Componente semântico
Estruturas semio-narrativas	Nível fundamental (profundo)	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível narrativo (de superfície)	Sintaxe narrativa	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Nível discursivo	Sintaxe discursiva - Discursivização (actoralização, temporalização, espacialização)	Semântica discursiva - Tematização e Figurativização

Tabela 2: Percurso Gerativo de Sentido

Fonte: Adaptado de Fiorin (2016)

Acerca do plano da expressão, este faz mais do que expressar o texto, mas pode criar novas relações com o conteúdo, imprimindo significados. As relações estabelecidas entre o plano do conteúdo com o plano da expressão são chamadas de relações semissimbólicas ou semissimbolismo (BARROS, 2005), conceito que também foi proposto por Greimas e Courtés (TEIXEIRA, 2008; SILVA, 2015). Jean-Marie Floch contribui significativamente com o estudo dos textos sincréticos e com o crescimento do campo de estudos das relações semissimbólicas e da semiótica plástica, além de focar na publicidade como texto-objeto de estudo da semiótica greimasiana (SOUZA e SANTARELLI, 2008).

A análise do plano da expressão é realizada através da observação detalhada com foco em três categorias estabelecidas pela semiótica plástica: cromática, eidética e topológica (dentre outras). No caso dos sistemas semissimbólicos, a

análise do plano do conteúdo e do plano da expressão não são realizadas de forma isolada e posteriormente comparadas item a item, o que se faz necessário é que elas sejam correlacionadas e complementares, criando o efeito de sentido do texto. (TEIXEIRA, 2008; SILVA, 2015).

### 4.3.2. Axiologia do consumo

Utilizando a semiótica greimasiana, Floch (1993) aponta para o fato de que figuras diferentes podem ser utilizadas para abordar um mesmo tema, que irão remeter a um valor abstrato. Expandido esse pensamento, pode se encontrar uma figura que esteja presente em dois temas e valores diferenciados. Devido a essa riqueza figurativa que aborda os temas de maneiras distintas é possível, através dos níveis de análise discursivo e narrativo, fazer uma análise comparativa e sistemática entre materiais de comunicação diferentes, como um cartaz e um spot de rádio. Esta busca e definição desses temas e valores extrapola a análise de conteúdo tradicional (FLOCH, 1993).

Partindo da dupla função das figuras e das definições de valor de uso e valor de base de A. J. Greimas (PESSÔA, 2010), Floch (1993) irá explorar a relação de contrariedade entre valor de uso e valor de base e propor o quadrado semiótico da Figura 7. Grande parte do consumo advém da transformação de uma implicação de contrariedade entre os valores de uso e valores de base, e do consumidor buscar pela conciliação entre esses valores (FLOCH, 1993).

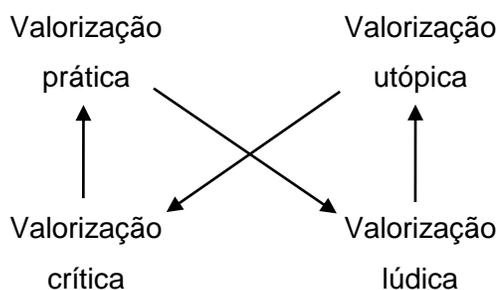


Figura 7: Axiologia do consumo  
Fonte: Floch (1993)

A valorização prática, que corresponde aos valores de uso, diz respeito aos atributos utilitários do produto que estão sendo ressaltados. A valorização utópica,

que corresponde aos valores de base, são as preocupações fundamentais do ser e cuja busca está implícita à vida (identidade, segurança, poder, etc) e dá sentido à realização de múltiplos programas de ação secundários, mais práticos, como, por exemplo, o consumo de um objeto, (FLOCH, 1993; PESSÔA, 2013)

A negação da valorização prática é a valorização lúdica, no sentido daquilo que se faz por gosto, sem outro objetivo que o próprio prazer de fazê-lo, como o refinamento, o luxo e a “pequena loucura” (PESSÔA, 2010). A valorização crítica é a negação da valorização utópica e é regida pela lógica e pela objetividade, como a relação custo/benefício ou qualidade/preço (FLOCH, 1993; PESSÔA, 2010).

As implicações desta axiologia do consumo para a comunicação de marketing é a possibilidade da análise dos enunciados sejam eles das campanhas publicitárias ou discursos dos consumidores. Também permite fazer uma análise diacrônica ou sincrônica da publicidade de uma marca ou de segmento de mercado e verificar a coerência do discurso da mesma.

Floch (1993) irá propor uma generalização dessa axiologia de consumo para uma axiologia da vida cotidiana, uma vez que as valorizações são independentes dos conteúdos a que são atribuídos e do universo figurativo que constitui sua manifestação concreta, sendo presente em outros setores.

#### **4.4. Passos metodológicos**

Visando reduzir a possibilidade de enviesamento das análises do *corpus*, as entrevistas foram coletadas sem que houvesse uma análise prévia da comunicação de marketing, de modo que evitasse o direcionamento das perguntas. Após, foi realizado a coleta e análise dos cartazes, sinopses e sites das companhias de dança. Somente a partir da identificação e categorização dos significados de consumo, de acordo com o modelo do Floch (1993), em cada parte do *corpus* individualmente, foi realizada a análise comparativa entre os resultados.

##### **4.4.1. Comunicação de marketing**

A análise da comunicação de marketing foi feita em etapas. Primeiro, todos os cartazes foram analisados como um só texto, identificando diferenças entre eles no

plano da expressão, nas categorias cromáticas, eidéticas e topológicas. Após detectar as características gerais do plano da expressão, cada cartaz foi analisado individualmente no plano de conteúdo, no nível discursivo do Percurso Gerativo de Sentido, identificando os temas e figuras presentes no discurso. Após uma primeira apreciação, os cartazes foram individualmente reavaliados, porém desta vez incluindo as sinopses como complementação e formando o conjunto da comunicação de marketing dos espetáculos de dança apresentados. Algumas sinopses reafirmavam o que já havia sido encontrado no cartaz; em outros casos, as sinopses proviam informações que não eram perceptíveis nas representações dos cartazes. Os sites das companhias de dança foram analisados separadamente aos cartazes e sinopses.

O resultado das análises foram conjugados, gerando os significados de consumo emitidos pela comunicação de marketing das companhias profissionais de *ballet* clássico e dança contemporânea. Depois, foram avaliados através da perspectiva da axiologia do consumo de Floch (1991).

#### **4.4.2. Consumidores de espetáculos de dança**

As transcrições das entrevistas foram lidas individualmente e destacados os fragmentos do discurso que indicavam os temas, figuras, sentimentos, emoções, experiências e demais partes que ressaltavam os significados do consumo de espetáculos de dança. Após uma visão geral das entrevistas, foram identificadas as categorias que eram apresentadas nas entrevistas como um todo, ou seja, o conjunto das entrevistas foi considerado um texto único para análise. Finalmente, o resultado da análise do discurso foi avaliado através da perspectiva da axiologia do consumo de Floch (1991).

#### **4.5. Limitação do método**

Devido às características da pesquisa qualitativa exploratória, os resultados encontrados não podem ser generalizados (MALHOTRA, 2004). Em relação ao estudo em questão, vale observar, mais a título de informação ao leitor do que de

limitação metodológica, que o envolvimento da autora com o universo da dança pode acarretar algum viés específico de análise.

## 5 Análise

Neste capítulo são apresentados os achados das análises dos discursos da comunicação de marketing das companhias de dança profissionais e do discurso dos consumidores frequentes de espetáculos de dança clássica e contemporânea.

### 5.1. Análise da comunicação de marketing

Como mencionado anteriormente, os elementos da comunicação de marketing das companhias de dança (cartazes, sinopses e sites) foram analisados de forma que todos os materiais disponíveis compusessem um só texto. Relembrando McCracken (1986), a propaganda é uma das maneiras de movimentação dos significados do mundo culturalmente constituído para os bens, nesse caso, a análise do discurso da comunicação de marketing permite compreender quais significados estão sendo atribuídos aos espetáculos de dança. Com isso, foi possível estabelecer seis categorias contendo temas e figuras que expressam os significados de consumo presentes no discurso em questão: reputação, acessibilidade, fantasia, emoções (amor, sofrimento, liberdade e angústia), espiritualidade e status.

Antes de abordar esses significados de forma específica, algumas propriedades referentes à comunicação de marketing que estão presentes em todas as categorias identificadas se destacam. Essas características não formam um significado de consumo por si só, mas contribuem para o melhor entendimento de como a mensagem é emitida pelas companhias e compreendida pelos espectadores.

Muitos dos temas expressos na comunicação refletem os temas tratados dentro da dança, assim como as figuras utilizadas para tratar desses temas são baseadas na imagem dos bailarinos (personagens), figurino, cenografia, coreografia (posada nas fotos) e até a luz do próprio espetáculo. Alguns espetáculos utilizam desenhos e pinturas como forma alternativa.

No caso dos cartazes e dos sites, o plano da expressão, com suas categorias cromáticas, eidéticas e topológicas, é o que primeiro atrai a atenção do olhar e no qual já se pode identificar algumas características e distinções.

Há uma predominância da cor preta, de cores frias (azul, roxo e verde) e de escalas de cinza na escolha cromática do material de comunicação. Além do preto representar sofisticação, requinte e elegância (HELLER, 2013; FARINA ET AL, 2006) é também a cor do palco, da caixa cênica que ganha cores apenas através da iluminação dos refletores. As cores frias, principalmente em tons escuros como se apresentam, provocam a sensação de distanciamento e são mais estáticas. As cores quentes (vermelho, laranja, amarelo) apesar de transmitirem dinamismo, vitalidade e movimento (HELLER, 2013; FARINA ET AL, 2006), são utilizadas em detalhes, causando contraste com as demais (Figura 8).



Figura 8: Seleção de cartazes de espetáculos de dança  
Fonte: Compilação da autora<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Montagem a partir das imagens coletadas nas páginas do Facebook da Cia de Dança Deborah Colker, do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, da Focus Cia. de Dança e da Cia de Ballet da Cidade de Niterói, e dos sites do Teatro Bradesco Rio e da Cidade das Artes.

Muitas vezes se apresenta uma hierarquia na posição vertical das informações: o patrocinador principal no topo, seguidos dos nomes da companhia e do espetáculo, seguido das figuras e demais informações, causando a percepção que o anterior engloba o próximo. Essa relação de englobamento que frequentemente possui a conotação de proteção (PESSÔA, 2013) manifesta também, nos cartazes em questão, o efeito de sentido de relações de importância, de posse e de poder, quando se dá a presença do patrocinador. O patrocinador permite a existência financeira da companhia (poder), que por sua vez é quem determina o espetáculo e os bailarinos (posse). Essa relação é menos frequente nos cartazes de companhias internacionais do que nos de companhias nacionais (Figura 8).

À primeira vista, pode-se entender que essa relação de poder se desfaz quando os patrocinadores são apresentados na parte inferior do cartaz, mas fazendo a analogia com um contrato ou documento, é ao término do corpo do documento que se dá à assinatura que irá validá-lo. Também é a partir da assinatura que os termos do documento podem ser executados, se tornando reais. Analogamente, estes patrocinadores estão assinando o espetáculo.

Outra característica hierárquica são as figuras dos bailarinos que se encontram em segundo plano ou menores, nas quais não é possível perceber detalhes, as expressões faciais e as emoções que transmitem, por exemplo. Apresentadas desta maneira, diminuem sua importância no papel comunicativo e ressaltam a de outros elementos, dando destaque em geral para o nome das companhias de dança. A Figura 9 apresenta o contraste entre um cartaz que possui a figura em primeiro plano, dando destaque para o bailarino, e um cartaz com a bailarina em segundo plano, dando destaque para outras informações. Faz-se destacar que o cartaz que contem o bailarino em primeiro plano é de um espetáculo comemorativo à sua carreira, sendo ele o destaque da programação.



Figura 9: Cartazes dos espetáculos *Paixão* e *Belle*

Fonte: Páginas do Facebook do bailarino Thiago Soares e da Cia de Dança Deborah Colker

De maneira geral, a comunicação apresenta uma predominância da verticalidade, orientada para cima, através das imagens dos bailarinos com saltos, elevações e extensões do corpo. Isto inclui as poses dos bailarinos que estão em orientação ao chão, nas quais estão sendo buscados e puxados para cima por outra figura, fato que remete a leveza e ao caráter etéreo comumente associado ao *ballet*. Os bailarinos também se apresentam majoritariamente com mais de um indivíduo na imagem e há uma distribuição similar entre as figuras do homem e da mulher.

Outra peculiaridade prevaiente é a ausência de contato visual da imagem do bailarino com o receptor da mensagem, reforçando, assim como as cores frias, o efeito de distanciamento entre o emissor da mensagem e o receptor e mantendo a 4ª parede do palco também na comunicação. Apenas dois itens do *corpus* possuem figuras humanas que olham na direção do leitor.

Por fim, nos sites e sinopses, as marcações das enunciações de pessoa provocam um efeito de sentido de objetividade no texto através da narração em 3ª pessoa dos dados da companhia de dança e dos enredos. Buscam também transmitir credibilidade à companhia.

A seguir são apresentadas as categorias contendo os significados de consumo, seus temas e figuras encontrados na comunicação de marketing analisada.

### 5.1.1. Reputação

A reputação diz respeito às características intrínsecas da companhia que tenta se transmitir ao longo da comunicação. Dessa maneira, abordam a tradição e o aspecto clássico de uma companhia ou espetáculo através de marcos históricos, como anos de fundação e datas de criação de *ballets*. O seu prestígio pode ser transmitido através de premiações, a quantidade de apresentações ou os locais internacionais onde se apresentou, já a sua qualidade, pela presença de nomes de diretores, bailarinos, coreógrafos que fazem parte da produção ou ainda com dados sobre o treinamento dos bailarinos. Consequentemente, é o significado predominante dos sites institucionais.

Também há a utilização do país de origem da companhia ou bailarinos executando duas funções, a primeira seria gerar o efeito de credibilidade em relação à qualidade, por exemplo o espetáculo *Jóias do Ballet Russo* (Figura 10) não possui nenhum artista ou companhia reconhecida no Brasil, mas para assegurar a qualidade do espetáculo utiliza na comunicação um país com tradição e qualidade reconhecidas no *ballet* clássico para transferir os seus significados simbólicos ao produto cultural. A segunda função do país de origem é criar a sensação de oportunidade única. Este imediatismo e exclusividade também podem ser transmitidos de forma que o consumidor entenda que é um privilégio assistir aquele espetáculo.



Figura 10: Representação país de origem  
Fonte: Site do Teatro Bradesco Rio. Compilação da autora.

Dois exemplos a seguir ilustram a categoria. A sinopse do espetáculo *O Corsário* do Balé do Teatro Mariinsky irá trazer os elementos das datas históricas,

do imediatismo, do privilégio de assistir ao espetáculo em sua produção completa e artistas renomados que compõem a companhia. O site da Cia. de Dança Deborah Colker (Figura 11) irá trazer os aspectos da internacionalização, dos prêmios e das quantidades numéricas de espectadores e espetáculos:

“Uma das mais importantes companhias de dança da história retorna ao Brasil com um grandioso espetáculo. Chamado de Kirov durante o período da União Soviética, o Balé do Teatro Mariinsky apresenta “O Corsário”, um clássico de todos os tempos. A estreia do balé aconteceu no Théâtre Impérial de l’Opéra de Paris em 1856. E, desde então, deu origem a inúmeras versões. A remontagem do Balé do Teatro Mariinsky destaca-se com a coreografia original de Marius Petipa. Com genialidade, Petipa aliou os estilos de dança francês e italiano, dando origem ao balé acadêmico russo, que reuniu o melhor de todos os mundos. Mais do que uma companhia, o Balé do Teatro Mariinsky é um patrimônio cultural da arte da dança. “O Corsário”, um dos seus grandes sucessos, virá com a produção completa: cenários e figurinos originais, solistas de renome – Ulyana Lopatkina, Oxana Skorik, Vladimir Shklyarov, Daniil Korsuntsev – e contará ainda com a participação da Orquestra Sinfônica de Barra Mansa.” (Dell’Arte Soluções Culturais, *grifo nosso*)

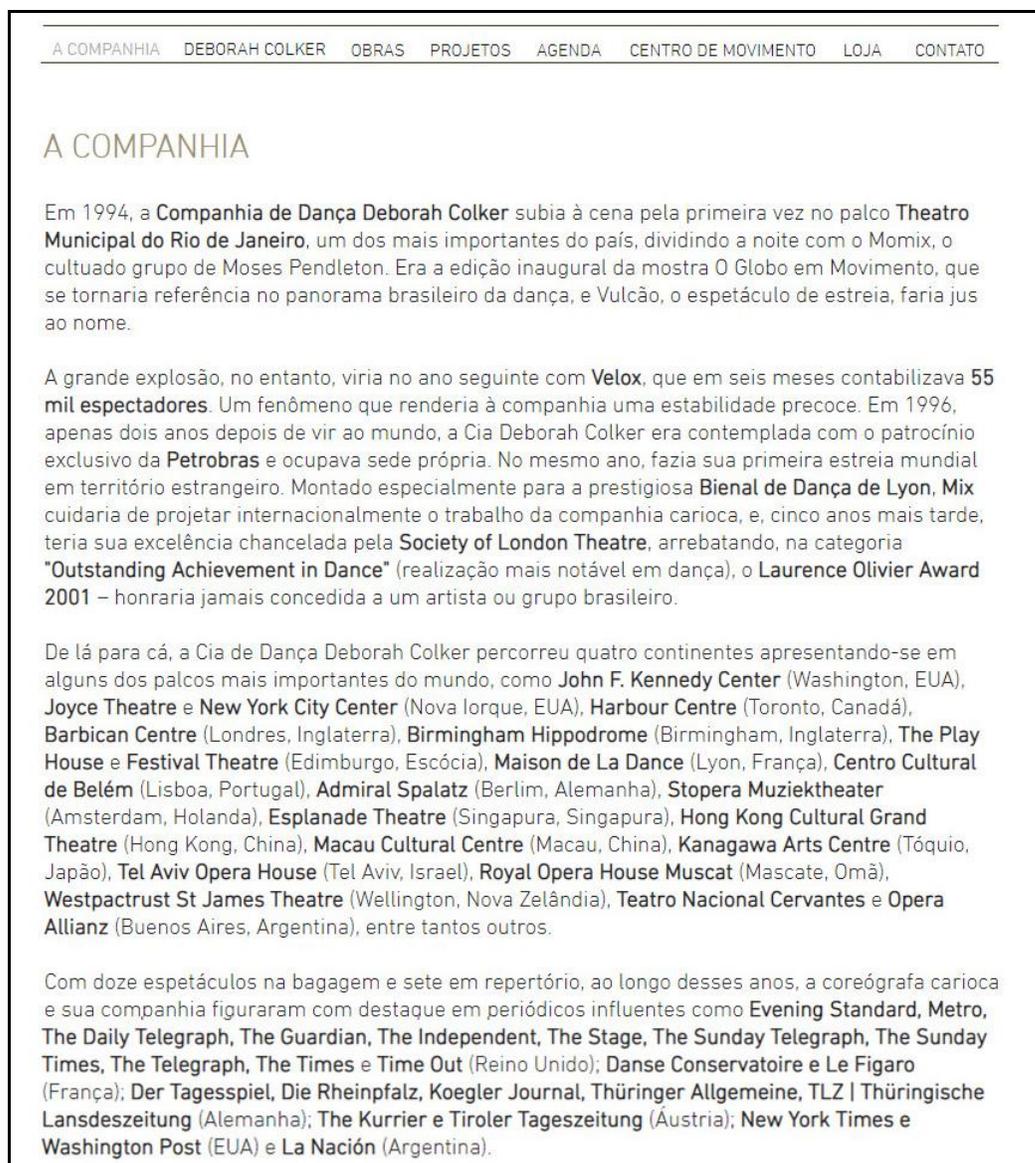


Figura 11: Site Cia de Dança Deborah Colker

Fonte: Cia de Dança Deborah Colker

### 5.1.2. Acessibilidade

A acessibilidade vai tratar dos acessos financeiro e simbólico do espetáculo para os consumidores. O aspecto simbólico tem caráter educacional, é um instrumento que visa dar conhecimento ao consumidor sobre o espetáculo, sendo utilizado em ações de formação de plateia. As informações de palestras e bate-papos disponíveis antes dos espetáculos denotam o acesso simbólico, enquanto informações como preços e a frase ‘temporada popular’ representam o acesso

financeiro e criam a ideia que um objeto de alto custo financeiro e compreendido socialmente como destinado as classes mais abastadas, está disponível para as classes mais baixas frequentarem.

Para ilustrar, será apresentado a análise do cartaz da *Gala Royal Opera House* (2013) (Figura 12):



Figura 12: Cartaz do espetáculo *Gala Royal Opera House*  
Fonte: Página do Facebook do Theatro Municipal do Rio de Janeiro

As palavras “gala”, “royal” e “Royal Opera House” denotam luxo e riqueza, que são reforçadas pela cor amarela do fundo do cartaz, uma vez que o amarelo está relacionado à riqueza e ao ouro (HELLER, 2013; FARINA ET AL, 2006). O Theatro Municipal do Rio de Janeiro também reforça esse significado, por ser reconhecido como um local de artes clássicas e não permitir a entrada de pessoas trajando bermudas ou chinelos, realizando uma espécie de seleção social dos consumidores. Ainda nos aspectos que reforçam a qualidade e aspecto “caro” do evento são os nomes de bailarinos mundialmente reconhecidos por seu talento, técnica e por dançarem em alguns dos melhores teatros do mundo em termos de qualidade e tradição.

De forma a começar a aproximar o espetáculo dos espectadores brasileiros, na lista de bailarinos constam dois brasileiros: Thiago Soares e Roberta Marquez. Apesar de não destacarem os nomes nacionais na listagem, a bailarina brasileira está posando na imagem central do cartaz. Contradizendo a mensagem de ser um evento de alto custo financeiro estão os preços na parte inferior direita e o figurino da bailarina na imagem. Como não há indícios de quais as peças serão dançadas, o figurino não está diretamente relacionado com o tema da apresentação. O aspecto sujo e desgastado proporciona um contraponto a mensagem de riqueza transmitida, porém, são os preços em formato numérico e detalhado que irão atestar a acessibilidade do evento para outros públicos e não apenas os de classes mais elevadas.

### **5.1.3. Status**

Nesta categoria estão os temas que demonstram o luxo, a elegância, a formalidade, a pompa e o requinte não apenas dentro dos espetáculos, como tema dos mesmos, mas no espaço de consumo (teatros) e nos produtos culturais propriamente ditos.

Dentro das histórias dos espetáculos essa temática é abordada através do cenário dos personagens, contos que se passam em cortes ou reinos, com reis, rainhas, príncipes e princesas ou ainda com histórias da *belle époque* e as valsas de Viena. Já com relação ao espaço de consumo, demonstra-se a grandiosidade dos teatros e companhias através de fotos do espaço, com destaque para o site institucional do Ballet do Theatro Municipal do Rio de Janeiro (Figura 13) e símbolos como brasões (Figura 14) reconhecidos por serem símbolos da nobreza.

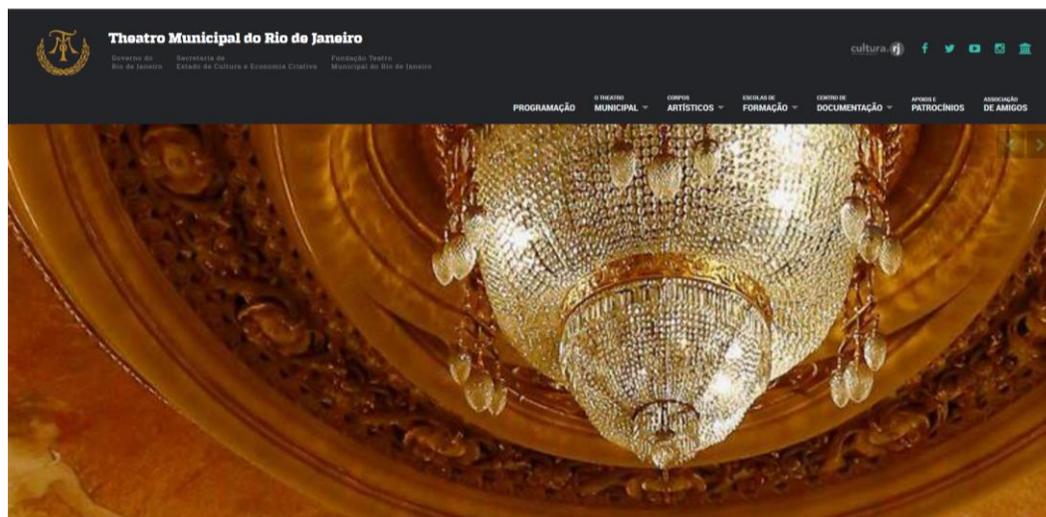


Figura 13: Site institucional do Ballet do Theatro Municipal do Rio de Janeiro  
Fonte: Theatro Municipal do Rio de Janeiro



Figura 14: Brasões das companhias *Bolshoi* e *Mariinsky*  
Fonte: Adaptado pela autora do site da Dell'Arte Soluções Culturais.

#### 5.1.4. Fantasia

A magia, a fantasia e o sonho vão aparecer de forma mais marcante nos espetáculos direcionados ao público infantil e infanto juvenil ou ainda naqueles considerados familiares, como *Coppélia* e *O Quebra Nozes*. No plano da expressão utilizam predominantemente cores como o azul e o roxo, podendo encontrar também o rosa, enquanto no plano do conteúdo utilizam figuras mais infantis, desenhos, tutus bandejas e efeitos gráficos que simulam o acontecimento de uma mágica, por exemplo, os efeitos da varinha de condão da fada madrinha em *Cinderela* (Figura 15).

Porém, isso não significa que esses elementos não estão presentes em outros *ballets*, como por exemplo *O Lago dos Cisnes*, que a história se passa em torno de

uma princesa enfeitiçada, fadada a ser um Cisne durante o dia e uma mulher durante a noite. Outro recurso da utilização da fantasia e da magia é para retomar o estereótipo da bailarina clássica, detentora da leveza e da delicadeza.



Figura 15: Espetáculos *O Quebra Nozes* (TMRJ), *O Quebra Nozes* (Cia Brasileira de Ballet) e *O Corsário*.

Fonte: Compilação da autora<sup>33</sup>

### 5.1.5. Espiritualidade

Temas como religião, divindades, crença no pós-morte, sobrenatural, poder e exaltação da natureza estão presentes nesta categoria através de criaturas sobrenaturais, como as *Willis* em *Giselle* ou o 'Reino das Sombras' em *Les Sylphides*, e rituais divinos ou ligados à natureza, como o 'Fogo Sagrado' em *La Bayadère*.

<sup>33</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no site da Dell'Arte e na página do Facebook do TMRJ.

Parte desses temas são influenciados pela época do Romantismo, período marcado, entre outras características, pela idealização do amor, adoração do místico e exaltação do nacionalismo, da natureza e da pátria, no qual muitos dos *ballets* clássicos que são remontados até hoje foram criados, por exemplo, *Giselle* e *Les Sylphides*. A particular sapatilha de ponta do *ballet* clássico foi criada e implementada nesta época com o objetivo que as bailarinas pudessem possuir uma aura etérea, simulando a levitação e flutuação.

Apesar de serem temas que possuem uma origem no passado, se mantiveram presentes ao longo dos anos, como os espetáculos *Novos Ventos*, *Sagração da Primavera* e *Trilogia Amazônica* do Ballet do Theatro Municipal do Rio de Janeiro e *Gira* do Grupo Corpo (Figura 16). Em *Trilogia Amazônica* o ufanismo brasileiro é revivido através das figuras do folclore brasileiro como a lenda do pássaro amazônico e da história do Boi-Bumbá e do Boi de Parintins. Já em *Gira* o espetáculo trata dos ritos da umbanda.



Figura 16: Cartazes de *Sagração da Primavera*, *Trilogia Amazônica* e *Gira*  
 Fonte: Página no Facebook do TMRJ. Compilação da autora.

### 5.1.6. Emoções e sentimentos

As emoções são os significados de consumo que são mais explorados na comunicação de marketing das companhias. Ambientam o espectador se o espetáculo é romance, drama, ação, etc. e como ele pode esperar se sentir diante da história que está prestes a presenciar.

De uma forma abrangente, foi possível identificar quatro categorias (Tabela 3): o amor, o sofrimento, a liberdade e a angústia. Porém as emoções são subjetivas e podem ser sentidas múltiplas emoções e sensações ao mesmo tempo, com isso, a

categoria que uma emoção ocupa pode ser fronteira com outra, assim como as figuras que as representam, podem estar contidas em múltiplos temas, lembrando a dupla funcionalidade da figura citada por Floch (1993).

	<b>Temas</b>	<b>Figuras</b>
<b>Amor</b>	Amor romântico; paixão; sedução; sensualidade	Música (Roberto Carlos, Chico Buarque); figurino; cores vermelha e rosa
<b>Sofrimento</b>	Prostrados: tristeza; decepção Energéticos: agressividade; traição	Máfia; morte; pobreza; guerra; cor vermelha
<b>Liberdade</b>	Sentimento positivos individualizados: Plenitude; realização; libertação de amarras; excitação	Escravos que se rebelam; a mulher liberta da prisão emocional; anos de carreira; morte; música ( <i>Sétima Sinfonia</i> de Beethoven); <i>Apoteose da dança</i>
<b>Angústia</b>	Sentimentos negativos individualizados: Conflito interno; dúvida; perdas; tédio; amarras; instabilidade. Oposição à liberdade.	Vida tediosa; cordas; nome do espetáculo (Nó, Triz, Saudade de Mim)

Tabela 3: Subcategorias presentes em Emoções e Sentimentos

Fonte: Elaboração própria

A seguir são apresentados detalhadamente os temas que englobam as categorias, as figuras e exemplos.

#### 5.1.6.1.

##### **Amor**

O amor é representado em todas as suas formas e intensidades, o que inclui o amor romântico, passando pelo amor não conjugal e chegando até o amor não correspondido. São incluídos, também, variações do amor em diferentes nuances e intensidades como, a paixão, a sedução e a sensualidade.

As figuras do amor podem ser as músicas, como Roberto Carlos e Chico Buarque, ou serem os próprios personagens apaixonados como Romeu, Julieta, Giselle e o Cisne Branco (Odette), todos apaixonados, em busca do amor romântico (o amor verdadeiro) e que morrem por causa do amor.

Quando apresentados de forma cromática, o rosa representa o amor no seu aspecto mais romântico e suave, enquanto o vermelho irá representar a sedução e a paixão. Estas últimas são mais enérgicas e evocam menos delicadeza que o amor puro (Figura 17). Suas figuras são apresentadas por meio do figurino, casais de bailarinos, expressões faciais e coreografia (posadas nas fotos).



Figura 17: Cartazes demonstrando a diferença cromática entre rosa e vermelho  
 Fonte: Compilação da autora.<sup>34</sup>

Enquanto algumas representações são mais aparentes, outras fogem das cores rosa e vermelho, dos personagens delicados ou de casais apaixonados para falar sobre o tema. A seguir está a análise do espetáculo *As canções que você dançou pra mim*, que trata do amor que cessou.

<sup>34</sup> Montagem a partir de imagens coletadas na página do Facebook do TMRJ e no site do Grupo Corpo.



Figura 18: Cartaz de *As canções que você dançou pra mim*  
 Fonte: Página no Facebook da Focus Cia de Dança

O título do espetáculo além de remeter a uma música romântica do cantor Roberto Carlos, conhecido pelas suas músicas para casais, possui uma indicação temporal de passado através da conjugação verbal “dançou”. Pelo título, é possível deduzir que as canções foram dançadas em um passado, mas não são dançadas no presente, o que dá o efeito de sentido do fim do romance, que os sujeitos não são mais um casal. Através dos figurinos representativos da década de 70, pode-se relacionar os possíveis casais pelas cores e formatos das roupas, dessa forma, o homem de azul em primeiro plano faz par com a mulher de azul no centro do grupo de bailarinos em segundo plano. A orientação espacial da imagem também os interligam através de uma diagonal e a mulher é a única personagem que está completamente de frente para o homem.

O homem, aparentemente em movimento, apresenta uma postura corporal cabisbaixa que poderia representar tristeza ou indignação. A mulher ao fundo também possui indicações corporais de tristeza, porém de forma estática. As cores mais escuras e frias corroboram com a atmosfera triste.

### 5.1.6.2. Sofrimento

O sofrimento irá versar sobre sentimentos mais prostrados, como a tristeza e a decepção e outros mais energéticos como a agressividade e a traição.

Ocorre a literalidade dos temas energéticos no enredo das peças como *Spartacus* e *Your Majesties*, através da guerra e da morte, e de formas mais fantasiosas como em *Cinequanon*, no qual ao falar de cinema traz à tona a imagem

da máfia italiana. As figuras possuem uma tendência cromática para o vermelho, representando o sangue e o ódio.

Já os sentimentos que são menos energéticos, irão aparecer de forma mais sutil, através da pobreza, por exemplo. A análise de *Cão sem plumas* da Cia. de Dança Deborah Colker (Figura 19) ilustra essa situação.

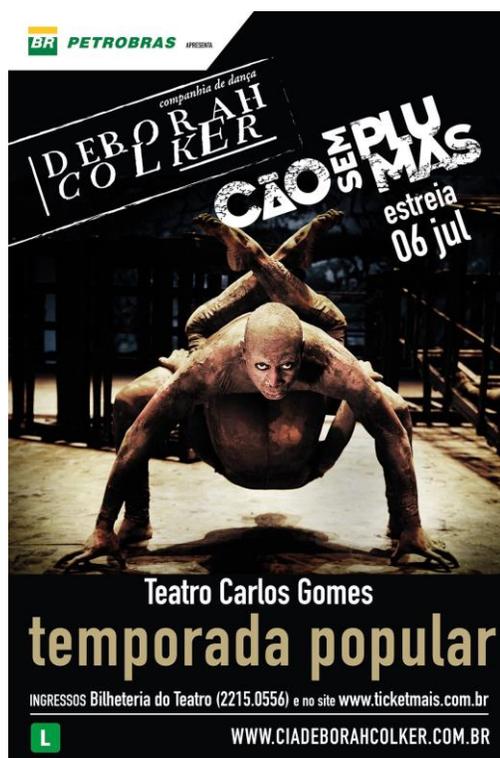


Figura 19: Cartaz de *Cão sem plumas*  
Fonte: Página no Facebook da Cia de Dança Deborah Colker

O título é homônimo ao poema de João Cabral de Melo Neto, autor de origem nordestina que trata dos temas do sertão como a fome e a miséria. A ideia do título é reafirmada pela posição dos bailarinos que simula um caranguejo, assim como a textura e a cor marrom da lama. O homem em posição animal traz à tona a animalidade do ser humano. Ao fundo da imagem as estruturas relembram casas de palafitas usadas na beira do Rio. Ainda analisando plano de expressão e o plano de conteúdo do cartaz, apesar dos indícios da pobreza, não há indícios de fraqueza, ao contrário, os olhos do bailarino fitam o leitor com garra e determinação, como se estivesse pronto para o ataque. Com isso, há uma demonstração de força e combate, na luta pela vida e pela sobrevivência.

A sinopse reforça os significados emitidos pelo cartaz:

“Deborah Colker faz em *Cão sem plumas*, baseado no poema homônimo de João Cabral de Melo Neto (1920-1999), seu primeiro espetáculo de temática explicitamente brasileira. A estreia internacional acontece em 3 de junho, no Teatro Guararapes, em Recife. A Cia. Deborah Colker conta com o patrocínio da Petrobras desde 1995. Publicado em 1950, o poema acompanha o percurso do rio Capibaribe, que corta boa parte do estado de Pernambuco. Mostra a pobreza da população ribeirinha, o descaso das elites, a vida no mangue, de “força invencível e anônima”. A imagem do “cão sem plumas” serve para o rio e para as pessoas que vivem no seu entorno.” (Cia de Dança Deborah Colker)

### 5.1.6.3. Liberdade

A categoria liberdade irá trazer sentimentos positivos mais individualizados e internalizados, no sentido de não ser com uma relação ao outro, mas a si próprio. Estão relacionados com as conquistas, objetivos e motivações pessoais como a plenitude, a realização, a excitação e a própria libertação de amarras sejam elas sociais, emocionais ou físicas, como apresentado abaixo na sinopse de *Spartacus*.

“[...] Spartacus e sua esposa Phrygia se tornam escravos do consul Crassus após a conquista de seu território por Roma. [...] Após ser obrigado a matar um de seus amigos, em uma apresentação para diversão dos romanos, Spartacus se rebela e lidera uma fuga de todos os gladiadores e outros escravos. No entanto, a liberdade de Spartacus não dura muito tempo. [...]” (Dell’Arte Soluções Culturais)

No caso do enredo de *Belle*, a sua prisão é emocional, ela se vê em um mundo no qual não pertence e faz a sua libertação fugindo diariamente para o bordel, encenando uma personagem.

“A história de Séverine, a burguesa bem-casada que, para suprir o profundo vazio existencial que a consome, se vê inapelavelmente compelida a transgredir as fronteiras de seu mundo de conto-de-fadas e ir passar as tardes em um randevu, onde atende pelo codinome Belle” (Cia de Dança Deborah Colker)

As figuras que representam os efeitos de sentido de liberdade são variadas: imagens com posições de saltos e bem iluminadas, a informação dos anos de carreira, prêmios, e outros, como o título e a música do espetáculo *Apoteose da Dança* no qual apoteose significa o ápice de um acontecimento. A música do espetáculo é a *Sétima Sinfonia* de Beethoven que comemora o fim de uma guerra, demonstrando alegria e excitação.

A morte por vezes também representa uma libertação, normalmente relacionada à amores proibidos ou sofrimento, como *O Lago dos Cisnes* no qual Odette, o Cisne Branco, se suicida ao perceber que foi traída e que permaneceria para sempre fadada à virar um cisne. Enxerga na morte a única maneira de terminar com os encantamentos que a aprisionam.

#### **5.1.6.4. Angústia**

Da mesma maneira que a categoria liberdade, a angústia também irá abordar sobre os sentimentos e emoções individualizados e internalizados, porém neste caso são os sentimentos negativos, aqueles que causam reações negativas no indivíduo, como o conflito interno, a dúvida, a instabilidade, as perdas, o tédio e as amarras.

São emoções que, por vezes, estão relacionadas à trama do espetáculo em oposição direta à liberdade, podendo os dois aparecerem juntos no mesmo enredo. Se no espetáculo *Belle*, mencionado na categoria liberdade, a libertação se dá no Bordel, a angústia está na casa, na vida tediosa que levava, no casamento perfeito.

Apesar dos espetáculos *Nó* da Cia de Dança Deborah Colker (Figura 21) e *Triz* do Grupo Corpo serem mais literais no que diz respeito às figuras, a representação desses sentimentos costumam ser mais sutis e vai depender da história da personagem, como em *Saudade de Mim* da Focus Cia. de Dança e do exemplo abaixo do espetáculo *Tatyana* da Cia de Dança Deborah Colker.



Figura 20: Cartaz do espetáculo *Tatyana*  
 Fonte: Página no Facebook da Cia de Dança Deborah Colker

Na comunicação visual de *Tatyana* os itens que primeiro despertam o olhar são a árvore de madeira, com os livros no topo, e o homem acima das mulheres, em direção divergente a delas, olhando para o leitor em posição convidativa com as mãos ou em posição de quem manipula. Vale destacar que as mulheres se encontram nas raízes das árvores e o homem no topo, o que pode representar uma hierarquia.

A roupa do homem na cor preta representa poder, elegância e sobriedade, enquanto as roupas das mulheres demonstram feminilidade e delicadeza através dos babados, formato do busto e luvas. Esse contraste no figurino reafirma o papel de submissão destas mulheres a este homem específico. Ao complementar a análise com a sinopse é possível compreender que este homem é um autor russo e as mulheres são suas personagens. A história é de um autor que coloca seus conflitos e emoções nos seus personagens.

Enquanto o figurino ainda dá a entender que são duas mulheres diferentes, a sinopse vai afirmar que são quatro personagens femininas distintas, mostrando uma divergência entre as mensagens de comunicação verbal (sinopse) e visual (cartaz).



Figura 21: Cartaz do espetáculo *Nó* da Cia de Dança Deborah Colker  
 Fonte: Site da Cia de Dança Deborah Colker

## 5.2. Análise do discurso dos consumidores

A partir da análise das entrevistas com os consumidores frequentes de dança clássica e contemporânea, foi possível estabelecer seis significados de consumo gerais emitidos em seus discursos: comunidade e relacionamento, refinamento, reconhecimento, transformação, consumo crítico e deslumbramento. A seguir serão apresentados cada um deles com exemplos retirados dos depoimentos dos entrevistados.

### 5.2.1. Comunidade e relacionamento

Durante as entrevistas foi possível perceber que os consumidores identificavam o consumo da dança como um mediador para a construção e fortalecimento de relações sociais e de amizade. Além disso, enxergam os consumidores de dança como participantes de uma comunidade, conectados através de um interesse comum que é a dança. Correlacionando com a tipologia de

consumo proposta pro Holt (1995), essas duas características compõem o eixo da estrutura das práticas de consumo de forma interpessoal, ou seja, as categorias consumo como classificação e como jogo/teatralização.

A função social básica que se apresenta é de aproximação entre pessoas que compartilham do mesmo interesse. As relações de amizade se mostram muito densas entre os consumidores de espetáculos de dança, com declarações que representam a união de pessoas em torno desse objeto de consumo, como “Existe um grupo que o *ballet* uniu a uma vida.” (2)<sup>35</sup>, “amigas do *ballet*/da dança” (4, 6 e 10), “a gente se reuniu muito em torno dos espetáculos de dança” (10), “foi uma vivência bem completa [a viagem] e que trouxe muita emoção pelos laços de amizade” (10).

Outra relação que está presente são as experiências de consumo compartilhadas entre mães e filhas: “Quando eu era bem pequena era minha mãe que me levava e até hoje na verdade, ela me leva.”(8), “É sempre uma felicidade, uma alegria, levar minha filha pra assistir os espetáculos” (9), “Normalmente eu vou muito, se for minha filha dançando eu vou muitas vezes. Se não for ela dançando, normalmente eu vou com ela, com a minha filha” (3),

“[...] quando a minha filha estava com, não sei se 10 ou 12 anos, eu levei ela pela primeira vez para assistir um espetáculo de *ballet* fora. [...] Aquilo representou para ela um momento ímpar. Então, acho que aquele momento, aquele dia, aquele espetáculo é um momento em que a gente volta e meia comenta que pra nós duas, até pra nossa relação foi uma coisa muito marcante.”(2).

No outro extremo de uma relação intrínseca como mãe e filha, há o compartilhamento de experiências de consumo e aproximação entre desconhecidos:

“você chega num evento desse [Festival de Dança de Joinville] e você vê milhões, não sei se são milhões, mas muitas pessoas apaixonadas por aquilo que você também é apaixonada [...] é uma sensação de empatia muito grande, de você ver que todo mundo tá ali pela mesma coisa, pelo mesmo motivo” (5)

Essas relações sociais também terão como objetivo compartilhar os assuntos relacionados à dança. Apesar de ser uma atividade que é absorvida individualmente, há a parte social de compartilhamento da experiência, como passar tempo com os amigos (1 e 2), sair para jantar antes ou depois do espetáculo (1, 2,

---

<sup>35</sup> As citações das entrevistas serão referenciadas conforme os dados apresentados na Tabela 1

3, 4, 7, 10) e comentar sobre o espetáculo (1, 3, 10). Ao mesmo tempo que os entrevistados informam o desejo de sair para jantar com os amigos, também informam que não o conseguem fazer, sugerindo que os horários dos espetáculos fossem mais cedo.

“eu tento sempre organizar alguma coisa do tipo que eu possa também juntar isso num momento de jantar que a gente possa depois conversar ou fazer alguma coisa, porque eu acho que como eu, não sei... gosto de falar e você naquele momento não pode, então é legal você comentar sobre o que você viu depois, senão acho que às vezes fica um pouco, você guarda só pra você aquilo tudo e é tão... é um momento feliz, você quer falar com as pessoas o que você achou, o que você achou daquele bailarino, o que você achou daquele passo e por isso que eu gosto.” (1)

Uma atividade realizada pelos consumidores de dança e que se destaca é a organização de viagens com o objetivo de consumir espetáculos de dança. Esse tipo de consumo foi apontado por três das entrevistadas (2, 5, 10) e demonstraram um alto grau de envolvimento com a experiência.

No âmbito da identificação dos consumidores como pertencentes de uma comunidade é possível perceber uma consciência sobre a detenção de um conhecimento específico que só aquele grupo dispõe. É um conhecimento que precisa ser estimulado internamente, adquirido através da participação ativa e fontes externas e desenvolvido ao longo do tempo. Os consumidores são capazes de distinguir entre quem possui e a quem falta esse conhecimento e ainda propor formas de introdução de novos espectadores nessa comunidade. Esse fato vai ao encontro aos rituais de posse proposto por McCracken (1986) e que possibilitam a movimentação do significado do bem de consumo para o consumidor.

A auto identificação da comunidade chega a ser expressada como “É claro que existem críticas, por eu já fazer parte, eu também saio já as vezes falando: “humm isso foi bom”, mas “ih, mas foi muito ruim aquela pessoa ali, hoje””(3, *grifo nosso*).

De acordo com a coletânea de entrevistas, o consumidor participante da comunidade é aquele que aprecia a arte de uma maneira geral (1, 2, 10), que foi estimulado no ambiente familiar às artes quando estava crescendo (6, 7) ou adquiriu o gosto/interesse (1) ainda na juventude (10), consegue ter mais sensibilidade as apresentações (2, 9, 10), enxergando-a de uma maneira diferente (4, 5) e possui uma visão técnica do espetáculo (1, 2, 3). O consumidor alheio a essa comunidade

é o oposto destes aspectos, acrescido de uma resistência emocional cotidiana (2, 10), da ausência de educação perante as normas sociais dos espetáculos (ex.: não falar durante o espetáculo e não utilizar o celular) (2) e do tédio aparente em apresentações (impaciência e sonolência). Essa caracterização do consumidor pode ser compreendida como um projeto de identidade (SCHAU, 2018).

É possível identificar que para os entrevistados a introdução desse consumidor na comunidade se dá através da aquisição de conhecimento.

“quando vou convidar pessoas pro TMRJ, normalmente eu vou falar do repertório, da cia., dos bailarinos, vou falar qual é a temática da peça, dar um spoiler da história... porque quando a pessoa não tem muita ligação com dança, quando você já dá um *briefing* pra ela, você abre uma portinha pra ela mais ou menos se situar no que vai acontecer e de repente ela não fica tão perdida, talvez isso desperte o interesse nela, do que quando ela não tá entendendo porcaria nenhuma do que tá se passando [...] Então acho que tem isso, a informação, dar um spoiler, dar umas referências pra pessoa, dar uma situada, pode ajudar a de repente, quebrar qualquer barreira que a pessoa tenha de dificuldade de compreensão.” (10)

### 5.2.2. Refinamento

No refinamento há uma valorização dos aspectos estéticos voltado para o caráter de luxo e requinte. Ocorre a excitação por participar de um espaço que remete ao clássico. É importante destacar que não existe uma ostentação do consumidor em estar nesse ambiente de consumo, mas uma espécie de admiração e felicidade em ter essa oportunidade de consumo.

Esses temas são evidenciados através de roupas especiais para a ocasião, do camarote, o próprio Theatro Municipal do Rio de Janeiro e como presente de 15 anos, reconhecido culturalmente como um presente de grande importância simbólica e financeira. Os depoimentos abaixo exemplificam e dão mais clareza a esse significado:

“Porque quando eu era criança o fato de ir no Theatro Municipal aqui no Rio era aquele evento que você colocava um vestido lindo, você ficava com aquele vestido rodado.”(1)

“Uma avó minha me deu os vestidos. Um vestido para cada dia. Vestido longo, né!? Porque a gente ia de vestido longo pro Municipal porque eu sou antiquinha.” (6)

“Se eu for pro Municipal eu gosto de ir mais elegante. Eu acho um desrespeito ir pra lá de calça jeans e tênis. Eu não deixo, não deixo meu marido, não. Ele gosta de calça jeans e tênis para qualquer lugar, mas eu não deixo isso. Falo pra botar um sapato e

uma calça social. Não vai assim, não! Eu acho que é importante. É um respeito ao ambiente, o ambiente mais clássico. Para mim são importantes.” (6)

“Como era no Theatro Municipal e foi a primeira vez que eu me lembro de ter ido, o próprio ambiente do teatro me marcou bastante, toda a pompa que envolve o Theatro Municipal do Rio de Janeiro. Então me lembro disso, me lembro na época que a gente estava num camarote e eu achei interesse, de estar reservado, aquele ambiente tão pomposo só pra gente.” (2)

“Hoje em dia a gente já até acostumou, a gente acostuma até com o bonito, mas no dia eu fiquei encantada com o Municipal, muito lindo.” (3)

“Eu lembro uma vez que eu fui, bem pequena, devia ter uns 9 anos, no TMRJ - eu sou apaixonada por lá - e eu tinha zero expectativas, eu era pequena, e foi deslumbrante, estava tudo maravilhoso. [...] Acho que atualmente, ir com amigos assistir um *ballet* é bem difícil. Há dois anos a gente chegou a ir. Fui com uns amigos pra ir no TMRJ, mas acho que era mais porque "vamos ao TMRJ" e não exatamente pela dança.” (5)

“Minha mãe havia ganho ingressos para o Theatro Municipal e por sorte (ou porque alguém faltou) conseguimos ficar no camarote lateral com uma vista incrível para o palco. Daquelas que tem cortininha individual e um balcãozinho privativo mesmo. Achei muito chique, minha mãe ficou toda boba.”(7)

Aí ela me colocou num, tipo salão camarote, do presidente que tem lá no Theatro Municipal. É um lugarzinho que fica do lado do palco, tipo é um camarote que fica exatamente do lado do palco. Eu fiquei assistindo todo o espetáculo ali depois, aí a Deborah [Colker] veio, saldou, falou comigo como se eu fosse uma pessoa realmente muito importante, foi muito legal! (8)

Outro caráter que se destaca é o preço dos espetáculos, apontado como de alto custo pela maior parte pelos entrevistados (1, 3, 5, 6, 7, 8, 10). Apesar de haver no futuro uma crítica aos preços dos espetáculos, nesse caso há uma euforia no “caro” para gerar o aspecto de refinamento. Correlaciona-se, ainda, para o consumidor, o tipo e valor do espetáculo com a qualidade do mesmo:

“Nessa época eu também não conseguia consumir espetáculos clássicos, que eram mais caros, né?! Então tudo que a gente participava eram esses espetáculos assim dessas semanas culturais que eram preços populares. Então ali foram os primeiros espetáculos de dança melhorzinho que eu assisti. Depois disso, eu só consegui assistir uma coisa decente acho que por volta dos 18, 20 anos. Aí sim tu conseguia assistir uma peça no teatro municipal de Porto Alegre. Qual delas exatamente, agora não me lembro mais, mas um desses clássicos. Porque nessa época eu já trabalhava, já tinha grana e aí eu consegui comprar o primeiro ingresso.” (10)

### 5.2.3. Reconhecimento

É possível compreender o reconhecimento através de duas vertentes. A primeira diz respeito ao reconhecimento da importância da dança, o respeito pela tradição (2, 3, 4, 6, 9), a valorização do trabalho profissional dos bailarinos que inclui a dedicação em horas de treinamento (7, 8, 10), na maioria das vezes desde a infância, a rigidez na rotina (5), as dificuldades de crescimento na carreira profissional (3, 10), entre outros.

“Acredito que quem não gosta/prestigia [a dança] ainda não pensou quanta dedicação aqueles artistas tiveram durante a vida toda para estar ali, mesmo que seja um espetáculo pequeno. Acho que passei a gostar mais quando comecei a perceber a preparação e o quanto o difícil parece fácil quando interpretado pelos artistas.” (7)

“Porque o *ballet*, e aí eu posso falar bem porque eu conheço, o *ballet* é muito difícil, o meio do *ballet* é muito difícil. É aquela coisa, você escolhe o *ballet*, mas nem sempre o *ballet* escolhe você. Alguns profissionais da dança, eles batalham muito, muito! Eu sei porque eu tenho o exemplo não só da minha filha como das pessoas, porque eu convivo com os bailarinos. É muito batalhador. As pessoas batalham, batalham, batalham, batalham e as vezes se esforçam, e as vezes umas nascem mais apropriadas do que as outras, outras se tornam mais apropriadas, então essa coisa de você conseguir...” (3)

A segunda vertente fala sobre o reconhecimento da importância da plateia e de sua função no suporte à arte, há uma auto conscientização do seu papel de espectador, de fomentador da cultura e da necessidade de se construir esse papel na sociedade (4, 5, 6, 7, 10).

“[...] sempre feliz em poder estar podendo (sic) participar e conseguindo participar de um momento cultural.” (4)

“[...] como eu estou com filhas na idade de estar construindo esse amor pela arte, eu levo para todos os espetáculos possíveis pra ver o que que desperta.” (6)

“[...] já tinha a visão da valorização do preparo e dedicação dos artistas e a importância de ser uma espectadora.” (7)

“É uma loucura as pessoas desconsiderarem a importância da cultura na vida de qualquer ser humano.” (10)

#### 5.2.4.

#### Deslumbramento

Beleza, paixão, perfeição, encantamento, pureza, felicidade e deslumbre foram algumas das palavras utilizadas para descrever a dança pelos entrevistados. O deslumbramento está ligado ao lado subjetivo e emocional do consumo e é inconsciente ao consumidor, remetendo aos aspectos experienciais do consumo (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982). Este sabe o que sente, mas não é capaz de explicar o porquê de se sentir desta maneira, sendo uma experiência de consumo completamente estética e sensorial. Afirma-se, também, uma relação de amor e paixão pela dança (1, 2, 3, 5, 6).

“[...] eu não consigo imaginar minha vida sem música e dança e ópera. Eu cresci com isso.” (6)

“[...] o *ballet* é uma paixão de todas nós” (2)

“E eu me lembro que quando eu saí do teatro estava meu pai me esperando, no *Chevetinho* dele, me esperando para me levar para casa e aí ele "como foi? como foi?" Eu não conseguia nem falar de tão emocionada que eu estava. "pai, não consigo falar! não consigo falar!" (6)

É nessa categoria que reside o lúdico e o utópico com a imagem da bailarina clássica estereotipada como símbolo de leveza, pureza e perfeição, assim como os significados atrelados à época de Natal que são transmitidos ao “O Quebra Nozes”, no qual os entrevistados só conseguem descrever como “sentimento de Natal” (1, 8). Em uma das entrevistas (3), a espectadora ao falar sobre um acidente no palco durante uma apresentação, contou que as bailarinas choraram com tom de surpresa, chegando a repetir a informação, deixando subentendido que as bailarinas não podiam chorar: “Foi um desespero, as bailarinas choravam [...] Foi triste. Foi muito triste. As bailarinas choravam [...]” (3)

O estímulo sensorial pode vir não apenas pelas bailarinas, mas também pelo cenário, músicas (4, 8), espaço de consumo e outros recursos visuais.

“O Quebra-Nozes eu me lembro bastante do impacto que me deu, aquele cenário quando abre a cortina. O cenário é belíssimo, né?! Eu me lembro muito do impacto [...]” (6)

“Foi a primeira vez que eu fui no Municipal, [...] eu fiquei encantada com o Municipal, muito lindo.” (3)

### 5.2.5. Transformação

A expectativa e vivência de muitos dos entrevistados ao frequentarem um espetáculo de dança é que aquela história, aquela arte, consiga proporcionar uma imersão do espectador na história que ele transforme seu estado de espírito, que consiga sentir e vivenciar emoções ao longo do espetáculo, uma vez que “a dança emociona, te encanta, te traz uma coisa boa” (3).

A dança nesse caso funciona como um momento de catarse, capaz de fazer o consumidor passar de um estado de estresse antes do espetáculo, causado por situações cotidianas e problemas da vida real, para um estado de leveza e felicidade (1, 2, 3, 6, 9, 10). Apesar de ser um ato que o consumidor é consciente do seu acontecimento, é uma experiência que requer que o lado emocional e sensorial do consumidor prevaleça sobre o racional e cognitivo, possibilitando a imersão no faz-de-conta, no mundo imaginário. A catarse foi previamente abordada por Hirschman e Holbrook (1982).

“Eu acho que o *ballet* é uma arte que te toca de uma forma bem ampla. Você é acessada por vários estímulos. É a união do estímulo visual, com o estímulo auditivo e a sincronia de tudo e que, eu acho, que para algumas pessoas representa realmente uma paixão. Algo que pode ser um momento que você descarrega as tensões, sai de uma vida estressante, um momento que você se realiza de uma forma completamente diferente, e que é uma arte que chega mesmo a alimentar sua alma. Acho que é por aí.”(2)

“Assistindo espetáculo de dança você se reabastece, você ressignifica tudo aquilo que está acontecendo. [...] já aconteceu isso, por exemplo, de estar numa fase estressada, ter um dia de merda, vamos supor assim, aquele dia ruim de trabalho, e “porra, que saco ainda tem que cumprir o treco, hoje não tava afim de ir”. Ai tu vai, aí é maravilhoso, você sai de lá maravilhosa e “ainda bem que eu vim, nossa que maravilha!” Tudo suaviza. [...] E aquilo te reabastece e você ressignifica muita coisa. Não tenho lembrança de um espetáculo que eu tenha ido “uhul, maravilhosa” e saído de lá “uma merda, me sentindo um lixo”. Isso nunca aconteceu, é sempre e muito mais o contrário: tá estressada, tá preocupada com alguma coisa, tá angustiada e aí lá você desliga, ressignifica e sai de lá melhor.”(10)

Nesse quesito, um dos entrevistados fez uma dicotomia entre arte e entretenimento. A dança como arte, causa o deslumbramento, o reconhecimento e o

refinamento; já enquanto entretenimento, precisa causar a transformação do estado de espírito. Segue trechos de momentos diferentes da mesma entrevista:

“Na verdade assim, ver o espetáculo me deixa feliz porque você vê aquelas pessoas que trabalharam muito para aquilo. Então você aprecia aquelas pessoas que treinaram e que se esforçaram para fazer uma coisa bonita, porque é uma arte. Então a gente está ali para apreciar a arte. Eu sempre saio, na minha opinião, eu sempre saio com uma sensação de leveza e com uma sensação boa.” (1) (*grifo nosso*)

“Você sai do dia a dia pesado de decisão comercial, decisão de família e decisão, e você vai pro seu entretenimento. Eu acho que você tem sempre que sair leve do entretenimento e é o que acontece.” (1) (*grifo nosso*)

No primeiro trecho a entrevistada afirma que o trabalho dos bailarinos é uma arte e participa daquele momento para apreciar a arte. A apreciação não impõe uma transformação. As sensações “boa” e “de leveza” que essa experimenta, advém da compreensão do trabalho do artista e de experimentar esse trabalho (deslumbramento e reconhecimento). No segundo trecho, a entrevistada utiliza o vocábulo entretenimento em vez de arte, para se referir ao mesmo objeto cultural e o contrapõe ao estresse da sua vida cotidiana. O ponto de referência não é mais o árduo trabalho do artista, mas sua necessidade de catarse. Em seguida utiliza a expressão “tem sempre que”, que atribui uma obrigatoriedade da ação transformativa do espetáculo. A dicotomia apresentada na entrevista não exclui ou diminuiu qualquer um dos significados apresentados, mas reforça a coexistência das duas categorias.

Ainda no quesito transformação os entrevistados destacam a importância da preparação para o espetáculo para “entrar no clima” (6, 10), que engloba a preocupação com o trânsito e em não chegar atrasada (1, 4, 6, 10) em “entrar no teatro mais serena” (2). Essa preparação visa o melhor aproveitamento do espetáculo e possibilitaria uma maior capacidade de imersão na peça e está relacionada a fase de pré-consumo de Arnould et al (2002).

### **5.2.6. Consumo Crítico**

Enquanto o reconhecimento diz respeito à exaltação da dança e das artes de uma maneira geral, o consumo crítico irá despir a imagem positiva da dedicação e história da dança e apontar para a escassez, focando no que precisa ser melhorado;

no que afasta o espectador do consumo de dança e realizar um comparativo entre a dança no Brasil e no Mundo. De maneira geral, irá colocar de lado todo o deslumbramento, a transformação e reconhecimento para apresentar sentimentos ligados à indignação e a frustração.

Retoma-se a questão do alto preço do ingresso para os espetáculos, mas o que antes era uma característica que enaltecia um aspecto do consumo, se torna um fator fortemente negativo evidenciando a dificuldade em adquirir os ingressos (1, 3) e o categorizando como “inacessível” (5).

A falta de acesso também fica marcada pela baixa quantidade de espetáculos disponíveis, que atrelado aos preços elevados torna o acesso aos eventos mais difícil, e pela baixa visibilidade dos espetáculos, no qual o consumidor não tem acesso à divulgação das apresentações e por vezes perde a oportunidade de consumo por esse fator (1, 5, 7, 10)

O desconforto e a crítica com os espetáculos nacionais são exacerbados quando comparados com o cenário da dança em outros países. Há uma forte dicotomia entre o lá (outros países) e o cá (Brasil) no qual o lá é detentor de qualidade técnica e estrutural, da valorização dos profissionais, da arte e da cultura e onde há prosperidade. O cá é o local da baixa qualidade técnica, da precariedade, do sucateamento, da desvalorização da arte e cultura pela sociedade e da frustração do consumidor e do artista (1, 2, 10).

Aqueles que não possuem acesso ao exterior também manifestam descontentamento com as ausências do cenário nacional, porém dão ênfase à crítica ao papel do governo, através do baixo investimento em cultura e da não utilização do potencial papel social transformador da dança, ou seja, de gerar oportunidades de ascensão social através da dança (7, 8).

### **5.3. Discussão**

Apesar de diversas categorias terem emergido do campo, alguns significados de consumo que surgiram ao longo da análise foram previamente estudados pelos autores que são apresentados no referencial teórico deste trabalho. Foi possível identificar os aspectos experiências do consumo evidenciados por Holbrook e Hirschman (1982) através da valorização das emoções e do estímulo sensorial tanto

no discurso dos consumidores quanto nos discursos emitidos pela comunicação de marketing.

A movimentação dos significados dos bens proposta por McCracken (1986) pode ser identificada tanto nas transferências dos significados culturais do mundo para os bens através da propaganda (comunicação de marketing), resultando em seis significados de consumo (Reputação, Acessibilidade, Status, Fantasia, Emoções e sentimentos e Espiritualidade). Como também foi possível constatar a presença dos rituais de posse que transferem o significado dos bens para o consumidor. Esses rituais se davam pela apropriação do bem, principalmente através de seu conhecimento e da participação nos espetáculos.

Durante a análise dos cartazes pelos consumidores nas entrevistas foi possível identificar que os espectadores buscam por pistas visuais nas imagens que demonstrem a temática do espetáculo: “Você vê pela expressão que é mais dramático do que uma coisa alegre. Eu acho que é uma coisa [um espetáculo] romântica mais dramática. Consigo imaginar dessa forma.” (3) e “Acho que deve passar bastante a vibe mesmo do espetáculo, um espetáculo mais moderno, lançando mão de cores, em situações que colocam o cotidiano também.” (2)

Além das expressões, outras pistas visuais que são utilizadas pelos consumidores para identificar o espetáculo são: a sapatilha da bailarina, o figurino e as cores. Como exemplificado nos trechos a seguir:

“Fica claro que é algo mais contemporâneo pelas roupas dos bailarinos, porém a foto poderia ser um pouco melhor.” (7)

“É um ballet contemporâneo, você já vê pelo [fato] as pessoas não usam ponta” (3)

“[...] eu diria que é alguma coisa moderna porque eles estão com o pé descalço, diferente das outras com sapatilha e eu gosto mais de ballet clássico.” (1)

“[...] não me remete o quebra-nozes por conta da cor. A cor tá meio noturna, meio triste e para mim é luz de Natal, mais natalino, mais árvore de natal, mais colorido, mais vermelho...” (6)

“Não entendi muito bem porque Natal virou roxo nesse cartaz, com essa fonte me lembra *A Fantástica Fábrica de Chocolate*.” (7)

“Essas cores também passam essa questão de calma, tranquilidade, silêncio, leveza do ballet clássico.” (8)

Além disso, algumas categorias encontradas na análise da comunicação de marketing das companhias de dança foram confirmadas nas entrevistas como a reputação, o status, a acessibilidade e a fantasia:

“Gosto quando há nomes de bailarinos e/ou outras pessoas importantes para o espetáculo no cartaz de divulgação. Mesmo eu não conhecendo muito, me faz pensar que eu deveria pelo menos saber quem são, já que está escrito ali por algum motivo. Gosto também que tem o selo do Theatro Municipal além de ter um grande peso, eles também incluem a nomenclatura por extenso para realmente a mensagem ser passada para pessoas que não reconhecem o selo “ballet e orquestra.... do Theatro Municipal”.

Novamente a presença de muitas marcas no cartaz me passa a impressão de importância do espetáculo, mas também me dá a impressão de ser um espetáculo caro.” (7)

“E esse aqui está exatamente representando o que envolve *O Lago dos Cisnes* [Duas bailarinas representando Odette e Odile em um fundo de cor preta] porque normalmente as pessoas que não conhecem, elas não sabem. Eu acho que o atrativo aqui é exatamente... e muitas vezes as pessoas nem sabem o que é um ballet, uma dança clássica, então aqui tem uma representatividade interessante do assunto *O Lago dos Cisnes*, tem as duas bailarinas, tem ponta, tem toda essa coisa... Tem os patrocínios, tem tudo.” (3)

Apesar de ser possível analisar os significados de consumo emitidos pelos consumidores segundo o modelo de Holt (1993), este não se adequa de maneira satisfatória para a análise dos significados de consumo emitidos pela comunicação de marketing, uma vez que o modelo foca na estrutura e propósito das práticas dos consumidores.

Desse modo, para cumprir o objetivo desta pesquisa de identificar as aproximações e os afastamentos entre os significados de consumo emitidos pelos consumidores e pela comunicação de marketing, será utilizada a axiologia do consumo do Floch (1991) que tem como base a semiótica discursiva de linha francesa e que suporta as duas características do *corpus*.

Aplicando a axiologia do consumo aos significados encontrados na comunicação de marketing das companhias de dança, temos a seguinte análise (Figura 22):



Nesse caso, são abordados os valores de base, a negação dos valores de base (valorização crítica) e a negação dos valores de uso (valorização lúdica). Na valorização utópica estão presentes os significados de comunidade e relacionamento, relacionados ao pertencimento social e apropriação do bem através do conhecimento; e a transformação, que diz respeito à mudança de estado interna do consumidor. A valorização crítica, que visa o raciocínio lógico, é composta pelo consumo crítico e reconhecimento, que são reflexões e avaliações do consumidor sobre o produto e o mercado no qual ele está inserido. Por fim, a valorização lúdica contém o deslumbramento e o refinamento, ambos são aspectos intrínsecos ao consumidor e que dependem da sua relação com o produto.

Com a finalidade de facilitar a visualização da análise das aproximações e diferenças entre os significados de consumo encontrados, a seguir é apresentada uma tabela contendo os eixos e as categorias das duas axiologias previamente descritas.

		<b>Comunicação de marketing</b>	<b>Consumidores</b>
<b>Aspectos subjetivos do consumo</b>	<b>Valorização utópica</b>	– Espiritualidade – Emoções e sentimentos	– Comunidade e relacionamento – Transformação
	<b>Valorização lúdica</b>	– Fantasia – Status	– Deslumbramento – Refinamento
<b>Aspectos racionais do consumo</b>	<b>Valorização prática</b>	– Reputação – Acessibilidade	x
	<b>Valorização crítica</b>	x	– Consumo crítico – Reconhecimento

Tabela 4: Tabela contendo as axiologias do consumo da comunicação de marketing e dos consumidores.

Fonte: Elaboração própria

A princípio, há uma aproximação dos discursos da comunicação de marketing e dos consumidores no que diz respeito ao eixo da valorização utópica e lúdica, ou seja, dos aspectos mais subjetivos do consumo. Porém, não basta a utilização das

mesmas valorizações para determinar a aproximação entre elas, é preciso que haja uma convergência entre as categorias e seus significados.

Na valorização utópica, os discursos dos consumidores se valem de significados voltados para o aspecto social do consumo (comunidade e relacionamento). Apesar de ter sido um ponto que foi abordado por todos os consumidores entrevistados, discorrendo sobre os laços de amizade, as viagens programadas especificamente para o consumo de dança e o senso de pertencimento a um grupo, estes não são abordados pela comunicação de marketing.

Apesar das categorias espiritualidade e emoções e sentimentos (comunicação de marketing) apresentarem proximidade com a categoria transformação (discurso dos consumidores), uma vez que tratam do lado emocional do espetáculo e do consumidor, as categorias da comunicação de marketing se apresentam de maneira mais superficial. A superficialidade do tema na comunicação de marketing é identificada em segundo plano no plano da expressão dos cartazes, que diminuem as figuras dos bailarinos ou as colocam em segundo plano, não permitindo observar com clareza suas emoções.

Quando solicitadas a avaliar alguns dos cartazes, as entrevistadas destacaram que as imagens utilizadas não transmitiam as emoções e os sentimentos dos espetáculos de forma satisfatória.

“Acho que representa um pouco a história [do espetáculo] de um lado o cisne branco e um lado negro, mas acho que o *ballet* em si, a dança mesmo, acho que representa pouco por ter pouco movimento e pouca coisa que chame mais atenção, sabe?! Essa é uma pose de um *ballet* que qualquer um faria.” (5)

“Eu acho um pouco pobre. [...] está tudo muito materializado demais. Tem pouca poesia. É isso. Precisava ter alguma subjetividade e não só ali o duro, o preto no branco, a diferença das personagens. Essa é minha restrição. Não te motiva. Não te leva.” (2)

“[No ABT] Tem sempre uma imagem forte deles, dos bailarinos. Já observou isso? É sempre uma imagem bem expressiva deles, dá destaque pro figurino... aqui acho que matou elas, coitadas!” (10)

As sinopses e os sites também não contribuem para o senso de transformação buscada pelo consumidor, por muitas vezes citam a história do *ballet*

de maneira superficial, não atraente ou fazem alusão aos aspectos técnicos da companhia.

Na valorização lúdica o deslumbramento do consumidor é emocional, relacionado ao encantamento com os aspectos proporcionados pela dança. Esse significado é correspondido pela comunicação de marketing através da fantasia. Assim como o refinamento estético, de valorização do luxo e do requinte é equiparado ao significado de status emitido pela comunicação de marketing.

O eixo que relaciona os aspectos mais racionais do consumo como a valorização prática e a valorização crítica mostram um total afastamento entre os significados de consumo dos discursos da comunicação de marketing e dos consumidores. Os consumidores irão se ater a valorização crítica através do raciocínio lógico e análise do contexto que a dança está inserida, gerando um julgamento do consumo (consumo crítico) e um reconhecimento dos papéis sociais e profissionais que envolvem a atividade. Enquanto a comunicação de marketing irá se ater à valorização prática, focando de forma literal nos atributos qualificadores que envolvem os espetáculos, sejam as companhias de dança, o *ballet* ou os profissionais envolvidos.

A categoria reconhecimento do discurso dos consumidores poderia ser questionada como pertencente à valorização prática, uma vez que legitimam a tradição, o treinamento e as dificuldades de crescimento profissional dos bailarinos. Contudo, os consumidores não descrevem esses critérios como características que são buscadas individualmente em cada espetáculo, mas como aspectos intrínsecos ao mercado da dança dos quais se tem uma visão crítica. Outro fator que afasta a categoria reconhecimento da valorização prática é de não tratar apenas das características dos espetáculos, mas também do papel do consumidor no fomento as artes enquanto plateia, uma visão de crítica social, que vai reafirmar a valorização crítica.

Após uma análise mais aprofundada das categorias presentes, é possível concluir que no eixo utópico-lúdico há uma predominância do afastamento dos significados de consumo na valorização utópica e uma aproximação na valorização lúdica. Enquanto no eixo da racionalidade há um completo afastamento dos significados, tanto na valorização prática quanto na valorização crítica.

De maneira abrangente isso mostra que a comunicação de marketing das companhias de dança está emitindo, majoritariamente, significados de consumo que

não estão de acordo com o que os espectadores entendem como significados de consumo de espetáculos de dança. A partir desses achados e da identificação desses significados, os departamentos de marketing das companhias de dança podem alterar suas mensagens publicitárias para incluir os significados de consumo compreendidos pelos consumidores que não foram contemplados pelo marketing, por exemplo, o tema comunidade e relacionamento presente na valorização utópica.

O discurso das companhias de dança remete apenas ao produto, tratando sempre do espetáculo e não incluindo o consumidor em sua fala. É esperado que os cartazes e as sinopses sejam mais direcionados à divulgação do produto, porém é possível incluir a perspectiva do consumidor nos cartazes através de temas e figuras que simbolizem e remetam aos significados de consumo valorizados por eles.

Os sites das companhias também poderiam ser um ponto de maior inclusão com as questões que são de interesse do espectador. Em vez de serem apenas “programas dos espetáculos online”<sup>36</sup> (PREECE E JOHNSON, 2011), poderiam apresentar mídia interativa e customização da página e conteúdo, melhorando a experiência do visitante (CAMARERO ET AL, 2016).

Além dos itens da comunicação de marketing que foram analisados, é recomendado que as companhias de dança explorem outras formas de comunicar os aspectos abordados nas categorias da valorização utópica (comunidade e relacionamento, e transformação) criando novas experiências com base nos conceitos abordados por Pine e Gilmore (1998).

---

<sup>36</sup> No original: *online brochure*

## 6 Considerações finais

O presente trabalho buscou identificar quais as aproximações e afastamentos entre os significados de consumo emitidos pelo discurso dos consumidores de dança e os discursos emitidos pela comunicação de marketing das companhias de dança.

Para melhor compreender o contexto e relevância da pesquisa foi relatado o percurso da profissionalização da dança e o estabelecimento de sua importância econômica para o desenvolvimento de países como parte das indústrias criativas e da economia criativa. Também foi visto como as indústrias criativas são abordadas no contexto nacional, destacando as pesquisas de mercado.

No referencial teórico, foram vistos a conceitualização de significados de consumo, como se dão as transferências de significados do mundo culturalmente constituído para os bens e em seguida dos bens para os consumidores e como estes utilizam esses significados para construir o *self*. Também foram abordados os aspectos experienciais do consumo e a economia das experiências.

A pesquisa utilizou a semiótica discursiva de linha francesa para analisar o discurso contido nas dez entrevistas semi-estruturadas com os consumidores frequentes de dança e na comunicação de marketing das companhias profissionais de dança clássica e contemporânea no período de cinco anos (2013-2017), totalizando 61 cartazes, 46 sinopses e 5 sites institucionais.

Através da análise semiótica, foram encontrados seis significados de consumo emitidos pela comunicação de marketing das companhias de dança, sendo eles: Reputação, Acessibilidade, Espiritualidade, Emoções e sentimentos, Fantasia e Satus. Já nos discursos dos consumidores foram encontrados os seguintes significados de consumo: Reconhecimento, Consumo crítico, Comunidade e Relacionamento, Transformação, Deslumbramento e Refinamento, somando seis categorias temáticas.

A análise desses achados através da axiologia do consumo de Floch (1991) permitiu identificar que a valorização lúdica entre os significados de consumo

emitidos pelas companhias de dança e pelo discurso dos consumidores estão próximas, enquanto as valorizações utópica, prática e crítica estão afastadas. As aproximações são encontradas totalmente na valorização lúdica e parcialmente na valorização utópica. Com isso, podemos responder de forma negativa ao questionamento presente na introdução deste trabalho, ou seja, há fortes indicações que as companhias de dança estão dançando sozinhas em vez de um *Pas de Deux* com os seus consumidores.

Pode-se concluir que esses achados possuem implicação gerencial, a partir da possibilidade de mudança no meio de comunicação e na mensagem emitida pela comunicação de marketing das companhias de dança para incluir os significados de consumo que são compreendidos pelos consumidores. De maneira mais abrangente, pode-se supor que esta mudança tornaria a comunicação mais eficiente para as companhias de dança no aspecto de atrair a atenção, reter o interesse, gerar o desejo e levar a ação do consumidor à compra do espetáculo de dança. Na linguagem da dança, seria realizado o *Pas de Deux*.

A sugestão de pesquisas futuras diz respeito a replicação deste estudo em outras cidades, para verificar se esses significados são exclusivos aos consumidores do Rio de Janeiro ou não. Na mesma linha da validação dos resultados em outros ambientes, vale a verificação da extrapolação dos resultados encontrados nesta pesquisa e se sua generalização é possível em nível nacional.

## 7

### Referências Bibliográficas

**ABT.** Disponível em: <<https://www.abt.org/performances/master-calendar/>>. Acessado em: 03 fevereiro de 2019.

ACHCAR, Dalal. **Ballet, Arte, Técnica, Interpretação.** Rio de Janeiro: Cia. Brasileira de Artes Gráficas, 1980.

\_\_\_\_\_. **Balé: uma arte.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

ARBOLEDA, Ana; GONZALEZ, Juan. Creating a competitive advantage: The exoticism of tango and salsa from Cali, Colombia. **International Journal of Arts Management**, vol. 19, n. 1, p. 42-53, 2016.

ARNOULD, Eric, et al. **Consumers.** New York: McGraw-Hill, 2002.

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. (Org.) **Consumer Culture Theory.** London: SAGE, 2018.

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, p. 868-879, 2005.

**BALLET DA CIDADE DE NITERÓI.** Disponível em: <<http://www.balletcidadedeniteroi.com.br/>>. Acessado em: janeiro de 2019.

**BALLET DO THEATRO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO.** Disponível em: <<http://www.theatromunicipal.rj.gov.br/>>. Acessado em: janeiro de 2019.

BELK, Russell. Art Versus Science as Ways of Generating Knowledge About Materialism. In: BRINBERG, D.; LUTZ, R. **Perspectives on Methodology in Consumer Research.** New York: Springer-Verlag, 1986.

\_\_\_\_\_. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, p. 139-163, 1988.

BERGADAÀ, Michelle; NYECK, Simon. Quel marketing pour les activités artistiques: une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. **Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)**, vol. 10, n. 4, p. 27-45, 1995.

BERNEMAN, Corinne; KASPARIAN, Marie-Josée. Promotion of Cultural Events Through Urban Postering: An Exploratory Study of Its Effectiveness. **International Journal of Arts Management**, vol. 6, n. 1, p. 40-49, 2003.

BERNI, Luiz Eduardo V. **A Dança Circular Sagrada e o Sagrado: Um estudo exploratório das relações históricas e práticas de um movimento New Age, em busca de seus aspectos numinosos e hierofânicos.** (Dissertação de mestrado) Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências da Religião. São Paulo: PUC-SP, 2002.

BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 15, n 1, p.32-43, 1998.

BOTTI, Simona. What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. **International Journal of Arts Management**, vol. 2, n. 3, p. 14-27, 2000.

BOUDER-PAILLER, Danielle. Personal Time and Social Time: Their Role in Live Performance Attendance. **International Journal of Arts Management**, vol. 10, n. 3, p. 38-48, 2008.

BOURGEON-RENAULT, Dominique, et al. An Experiential Approach to the Consumption Value of Arts and Culture: The Case of Museums and Monuments. **International Journal of Arts Management**, v. 9, n. 1, p. 35-47, 2006.

CAMARERO, Carmen; GARRIDO, Maria José; JOSÉ, Rebeca San. Efficiency of Web Communication Strategies: The Case of Art Museums. **International Journal of Arts Management**, v. 18, n. 2, p. 42-62, 2016.

CAMINADA, Eliana. **História da dança. Evolução Cultural**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 4-14, 2006.

\_\_\_\_\_. Revisiting consumption experience. A more rumble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, p. 267-286, 2003.

CHAN, Tak Wing; GOLDTHORPE, John H. The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance. **Cultural Trends**, vol. 14, n. 55, p. 193-212, 2005.

**CIA DE DANÇA DEBORAH COLKER**. Disponível em: <<http://www.ciadeborahcolker.com.br/>>. Acessado em: janeiro de 2019.

CLOPTON, Stephen W; STODDARD, James E; DAVE, Dinesh. Event Preferences among Arts Patrons: Implications for Market Segmentation and Arts Management. **International Journal of Arts Management**, v. 9, n. 1, p. 48-59, 2006.

COLBERT, François; D'ASTOUS, Alain; PARMENTIER, Marie-Agnès. Consumer Perception of Private Versus Public Sponsorship of the Arts. **International Journal of Arts Management**, v. 8, n. 1, p. 48-60, 2005.

**CULTURA EM SÃO PAULO**. Disponível em: <<http://www.pesquisasp.com.br/index.html>>. Acessado em: 10 junho de 2018.

**CULTURA NAS CAPITAIS**. Disponível em: <http://www.culturanascapitais.com.br/>. Acessado em: 23 setembro de 2018.

**CULTURA NO RIO**. Disponível em: <<http://www.culturatorio.com.br/download/>>. Acessado em: 10 junho de 2018.

DALAKAS, Vassilis. Consumer Response to Sponsorships of the Performing Arts. **Journal of Promotion Management**, vol. 15, p. 204–211, 2009.

DCMS. **Creative industries mapping, 1998**. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>>. Acessado em: 10 junho de 2018.

\_\_\_\_\_. **Creative industries mapping, 2001**. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>>. Acessado em: 10 junho de 2018.

**DIGITAL IN 2018**. We Are Social e Hootsuite. Disponível em

<<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acessado em: 24 junho de 2018.

**FIRJAN.** Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acessado em 10 de junho de 2018.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, Marketing y Comunicación.** Espanha: Paidós Iberica Ediciones, 1993.

**FOCUS CIA DE DANÇA.** Disponível em: <<https://www.focusciadedanca.com/>>. Acessado em: janeiro de 2019.

**FORBES.** After the Crisis: How Brazil Can Create Growth. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/danielrunde/2016/04/04/brazilian-creative-sector-drive-post-crisis-growth/#a2e763afd797>>. Acessado em: 10 março 2019.

GHOSE, A.; TODRI-ADAMOPOULOS, V. Toward a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior. **MIS QUARTERLY**, v. 40, n. 4, p. 889, 2016. ISSN 02767783.

GOLDSTEIN, D. G. et al. The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 51, n. 6, p. 742-752, 2014b. ISSN 00222437.

GOV.UK. **DCMS Sectors Economic Estimates 2016: GVA.** Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2016-gva>>. Acessado em: 04 setembro de 2018.

\_\_\_\_\_. **DCMS Sectors Economic Estimates 2017: Employment.** Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2017-employment>>. Acessado em: 04 setembro de 2018.

**GRUPO CORPO.** Disponível em: <<http://www.grupocorpo.com.br/>>. Acessado em: janeiro de 2019.

GUILLON, Olivia. “Loyalty Behaviours and Segmentation of Performing Arts Audiences: The Case of Théâtre de l’Athénée in Paris.” **International Journal of Arts Management**, vol. 14, n 1, p. 32–44, 2011.

HAMILTON, Kathy; WAGNER, Beverly. An exploration of spectacular consumption at the movies: Mamma Mia!. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 10, n. 4, p. 375-390, 2011.

HAND, Chris; RILEY, Francesca Dall’Olmo. Audience Behaviour or Buyer Behaviour: What Can Models of Brand Buying Behaviour Say About Arts Audiences? **International Journal of Arts Management**, vol. 19, n. 1, p. 69-81, 2016.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão** / Eva Heller; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural industries.** SAGE, 2012. 480 p.

HIRSCHMAN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, Morris, et al. Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. **Journal of**

**Consumer Research**, v. 11, p. 728-740, 1984.

HOLBROOK, Morris. Consumption Symbolism and Meaning in Work of Art: A Paradigmatic Case. **European Journal of Marketing**, vol. 22, n. 7, p. 19-36, 1988.

HOLBROOK, Morris; GRAYSON, Mark. The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, p. 374-381, 1986.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. (Org.) **The Semiotics of Consumption. Interpreting Symbolic Consumer Behaviour in Popular Culture and Works of Art**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1993.

\_\_\_\_\_. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOLT, Douglas. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, p. 1-16, 1995.

HORKHEIMER, Max, et al. **Dialectic of Enlightenment**. Stanford University Press, 2002. Cultural Memory in the Present. EBSCOhost.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. Londres: Penguin Books Ltd., 2001. Edição do Kindle.

**IBGE**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/cultura-recreacao-e-esporte/9388-indicadores-culturais.html?=&t=o-que-e>>. Acessado em 10 junho de 2018.

HUME, Margee. Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotion, Core Service and Service Delivery.

**International Journal of Arts Management**, vol. 10, n. 2, p. 40-55, 2008.

JORNAL DO BRASIL. **Artistas do Theatro Municipal fazem espetáculo em protesto contra atraso de salários**. Disponível em: <[https://www.jb.com.br/index.php?id=/acervo/materia.php&cd\\_matia=850350&dinamico=1&preview=1](https://www.jb.com.br/index.php?id=/acervo/materia.php&cd_matia=850350&dinamico=1&preview=1)>. Acessado em 10 junho de 2018.

KEMP, Elyria; POOLE, Sonja Martin. Arts Audiences: Establishing a Gateway to Audience Development and Engagement. **The Journal of Arts Management, Law, And Society**, vol. 46, n. 2, p. 53-62, 2016.

KOLHEDE, Eric; GOMEZ-ARIAS, J. Tomas. Distinctions Between Frequent Performing Arts Consumers: Implications for Segmentation and Positioning. **International Journal of Arts Management**, vol. 20, n. 1, p. 31-53, 2017.

KONG, Lily. From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. **Inter-Asia Cultural Studies**, vol. 15, No. 4, 593–607, 2014.

LARSEN, Gretchen; LAWSON, Rob; TODD, Sarah. The consumption of music as self-representation in social interaction. **Australasian Marketing Journal**, vol. 17, p. 16-26, 2009.

LEE, Yong-Gun et al. The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. **Social Behavior and Personality**, vol. 44, n. 6, p. 1043–1056, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, 720 p.

**MAPEAMENTO DA DANÇA**. Diagnóstico da dança em oito capitais de cinco regiões

do Brasil / Lúcia Matos, Gisele Nussbaumer (Coord.) Salvador: UFBA, 2016. Disponível em: <<http://www.mapeamentonacionaldadanca.com.br/o-que-e-o-mapeamento/>>. Acessado em 10 de junho de 2018.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo II: Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

\_\_\_\_\_. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, vol. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

\_\_\_\_\_. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MONTGOMERY, Sarah S; ROBINSON, Michael D. Take Me Out to the Opera: Are Sports and Arts Complements? Evidence from the Performing Arts Research Coalition Data. **International Journal of Arts Management**, vol. 8, n. 2, p. 24-37, 2006.

MONTORO-PONS, Juan D; CUADRADO-GARCÍA, Manuel. Unveiling Latent Demand in the Cultural Industries: An Application to Live Music Participation. **International Journal of Arts Management**, vol. 18, n. 3, p. 5-24, 2016.

O'CONNOR, Justin. **The cultural and creative industries: a literature review**. 2 edition. Arts Council England, November, 2010.

PAVLOVA, Anna. (Org.) **Dicionário de Ballet**. Rio de Janeiro: Nórdica, 2000.

PÉREZ-CABAÑERO, Carmen; CUADRADO-GARCÍA, Manuel. Evolution of Arts and Cultural Management. Research Over the First Ten AIMAC Conferences (1991–2009). **International Journal of Arts Management**, vol. 13, n. 3, 2011.

PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. **O discurso da segurança na sociedade de consumo: um estudo semiótico da publicidade**. São Paulo: 2010. 407f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie.

\_\_\_\_\_. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013.

PETR, Christine. Why Occasional Theatregoers in France Do Not Become Subscribers. **International Journal of Arts Management**, vol. 9, n. 2, p. 51-61, 2007.

PINE, Gilmore; GILMORE, James. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, 1998.

**PÚBLICOS DE CULTURA**. Disponível em: <<http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/inicio>>. Acessado em 10 junho de 2018.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento** / organização Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

\_\_\_\_\_. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável**, Brochura, 2006.

RØYSENG, Sigrid. Arts Management and the autonomy of art. **International Journal of Cultural Policy**, vol. 14, n. 1, p. 37–48, 2018.

SCHAU, Hope Jensen. **Identity Projects and the Marketplace**. In: ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. (Org.) **Consumer Culture Theory**. London: SAGE, 2018.

**Sergei Diaghilev: first lord of the dance** - Disponível em: <<https://www.theguardian.com/stage/2010/sep/12/sergei-diaghilev-and-the-ballets-russes>>. Acessado em: 20 de abril de 2018.

SCHEFF, Joanne. "Factors Influencing Subscription and Single-Ticket Purchases at Performing Arts Organizations." **International Journal of Arts Management**, vol. 1, n 2, p. 16–27, 1999.

SINCA. **Coyuntural Cultural Nº 16. Año 9, julio 2017**. Disponível em: <<https://www.sinca.gov.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=1>>. Acessado em: 16 setembro de 2018.

**SINGAPORE GOVERNMENT**. Disponível em: <<http://www.ssg.gov.sg/wsqr/Industry-and-Occupational-Skills/Creative-Industries-WSQ.html>>. Acessado em: 16 setembro de 2018.

THORSBY, David. Modelling the cultural industries. **International Journal of Cultural Policy**. 2008.

VALIATI, Leandro; MIGUEZ, Paulo; CAUZZI, Camila; SILVA, Pedro Perfeito da Silva. Economia Criativa e da Cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas em **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I** / organizadores Leandro Valiati [e] Ana Letícia do Nascimento Fialho. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010: Creative Economy: A Feasible Development Option**. United Nations publications: Geneva, 2010. Disponível em: <[https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)>

\_\_\_\_\_. **Creative economy outlook. Trends in international trade in creative industries. 2002-2015**. United Nations publications: Geneva, 2018.

VICENZIA, Ida. **Dança no Brasil** - Rio de Janeiro: Funarte; São Paulo: Atração Produções Ilimitadas, 1997.

WALMSLEY, Ben. Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 10, n. 4, p. 335-351, 2011.

## Anexo 1 – Listagem espetáculos de dança

Lista de espetáculos profissionais de dança clássica e contemporânea realizados no período de 2013 a 2017, na cidade do Rio de Janeiro. Os riscados foram descartados por falta de material de comunicação para esta pesquisa.

2013				
	Nome do espetáculo	Cia de dança	Mês	Local
1	Carmina Burana	TMRJ	Agosto	TMRJ
2	O Lago dos Cisnes	TMRJ	Maio	TMRJ
3	A sagração da primavera	TMRJ	Outubro	TMRJ
4	Parabelo e Triz	Grupo Corpo	Setembro	TMRJ
5	Gala	Royal Opera House	Março	TMRJ
6	O Quebra Nozes	Cia Brasileira de Ballet	Dezembro	TBRio
7	Estrelas do Ballet Russo	Estrelas do Ballet Russo	Dezembro	TMRJ
8	Parabelo e Triz	Grupo Corpo	Novembro	Cidade das Artes
9	Tatyana	Cia de Dança Deborah Colker	Maio	Cidade das Artes
10	As canções que você dançou pra mim	Focus Cia de Dança	Julho	Cidade das Artes
11	Gala	Ballet Nacional Sodre	Setembro	Cidade das Artes
12	<del>Rizoma</del>	<del>Renato Vieira Cia de Dança</del>	<del>Outubro</del>	<del>Cidade das Artes</del>
13	Velox	Cia de Dança Deborah Colker	Maio	Teatro Carlos Gomes
14	O Quebra Nozes	TMRJ	Dezembro	TMRJ
15	Nó	Cia de Dança Deborah Colker	Outubro	Teatro João Caetano
16	Giselle	Cia Brasileira de Ballet	Novembro	Teatro João Caetano
17	O Lago dos Cisnes	Cia Brasileira de Ballet	Novembro	Teatro João Caetano
2014				

	Nome do espetáculo	Cia de dança	Mês	Local
18	Grande Gala	BALÉ DO TEATRO MARIINSKY	Novembro	TMRJ
19	O Corsário	BALÉ DO TEATRO MARIINSKY	Novembro	TMRJ
20	Ongetô e Triz	Grupo Corpe	Setembro	TMRJ
21	Young Euro Classic Música - Dança Brasil-Alemanha	Balé Jovem Nacional da Alemanha	Maior	Cidade das Artes
22	Belle	Cia de Dança Deborah Colker	Junho	TMRJ
23	Nuestros Valses. Novos Ventos	TMRJ	Março	TMRJ
24	O Quebra Nozes	TMRJ	Dezembro	TMRJ
25	La Bayadère	TMRJ	Junho	TMRJ
26	Poeira e Água	Cia de Dança Renato Vieira	Dezembro	Teatro cacilda becker
<b>2015</b>				
	Nome do espetáculo	Cia de dança	Mês	Local
27	O Quebra Nozes	Cia Brasileira de Ballet	Dezembro	Vivo Rio
28	Lux/Glory	BALLET DU GRAND THÉÂTRE DE GENÈVE	Setembro	TMRJ
29	Paixão	Thiago Soares	Julho	TMRJ
30	Giselle	Ballet do Teatro Bolshoi	Junho	TMRJ
31	Spartacus	Ballet do Teatro Bolshoi	Junho	TMRJ
32	Suíte Branca e Dança Sinfônica (40 anos)	Grupo Corpo	Setembro	TMRJ
33	Tragédie	Olivier Dubois	Setembro	Cidade das Artes
34	Coppélia	TMRJ	Outubro	TMRJ
35	Saudade de Mim	Focus Cia de Dança	Novembro	Espaço Sesc
36	Les Sylphides/Raymonda/Sagração da Primavera	TMRJ	Maior	TMRJ
37	Belle	Cia de Dança Deborah Colker	Junho	Teatro João Caetano
38	Apoteose da dança (Age of Innocence e Sétima Sinfonia)	TMRJ	Outubro	TMRJ
39	Balé O Messias	TMRJ	Dezembro	TMRJ

40	Dente de leite	Focus Cia de Dança	Novembro	Centro Coreográfico
41	As canções que você dançou pra mim	Focus Cia de Dança	Agosto	Oi Casa Grande
42	Saudade de mim	Focus Cia de Dança	Fevereiro	Imperator
43	Kiev Ballet	Kiev Ballet	Setembro	TBRio
44	YOUR MAJESTIES, Welcome to the Anthropocene	VORTICE DANCE COMPANY	Março	TBRio
<b>2016</b>				
	<b>Nome do espetáculo</b>	<b>Cia de dança</b>	<b>Mês</b>	<b>Local</b>
45	Preterito Imperfeito	Mimulus Cia de Dança	Setembro	TMRJ
46	Zorba O Grego	Ballet de Santiago	Julho	TMRJ
47	Dança Sinfônica e Lecuona	Grupo Corpo	Setembro	TMRJ
48	Por trás da cor dos olhos	Pulsar Cia de Dança	Outubro	Cidade das Artes
49	As Memórias de um Senhor	Olivier Dubois	Novembro	Cidade das Artes
50	O Lago dos Cisnes	TMRJ	Junho	TMRJ
51	Trilogia Amazônica	TMRJ	Agosto	TMRJ
52	Apoteose da dança (Age of Innocence e Sétima Sinfonia)	TMRJ	Março	TMRJ
53	VeRo	Cia de Dança Deborah Colker	Julho	Teatro João Caetano
54	Cinequanon	Focus Cia de Dança	Novembro	Teatro SESC Ginástico
55	3 pontos...	Focus Cia de Dança	Junho	Espaço Cultural Sérgio Porto
56	As canções que você dançou pra mim	Focus Cia de Dança	Abril	Imperator
57	Ímpar	Focus Cia de Dança	Abril	Centro Coreográfico
58	Vértice	Focus Cia de Dança	Fevereiro	Teatro Cacilda Becker
59	Quase uma	Focus Cia de Dança	Março	Teatro Cacilda Becker
60	RUSSIAN STATE BALLET	RUSSIAN STATE BALLET	Julho	TBRio
<b>2017</b>				
	<b>Nome do espetáculo</b>	<b>Cia de dança</b>	<b>Mês</b>	<b>Local</b>

61	Roots	Thiago Soares + Danilo D'Alma	Janeiro	Teatro João Caetano
62	O Quebra Nozes	Cia Brasileira de Ballet	Dezembro	Oi Casa Grande
63	Nederlands Dans Theater	Nederlands Dans Theater 2	Outubro	TMRJ
64	Bach e Gira	Grupo Corpo	Agosto	TMRJ
65	Sonho de Uma Noite de Verão	Companhia de Ballet da Cidade de Niterói	Julho	Cidade das Artes
66	Romeu e Julieta	Companhia de Ballet da Cidade de Niterói	Julho	Cidade das Artes
67	VeRo	Cia de Dança Deborah Colker	Agosto	Cidade das Artes
68	Tributo a Tchaikovsky	Kiev Ballet	Agosto	Cidade das Artes
69	Choros e Valsas   Um Tributo à Pixinguinha	Companhia de Ballet da Cidade de Niterói	Agosto	Cidade das Artes
70	Cão sem Plumas	Cia de Dança Deborah Colker	Julho	TMRJ
71	Giselle	Cia Brasileira de Ballet	Agosto	Imperator
72	As canções que você dançou pra mim	Focus Cia de Dança	Julho	Imperator
73	Saudades de mim	Focus Cia de Dança	Abril	Caixa Cultural
74	As canções que você dançou pra mim	Focus Cia de Dança	Janeiro	Teatro Cacilda Becker
75	Jóias do Ballet Russo	Jóias do Ballet Russo	Outubro	TBRio

## Anexo 2 – Sinopses dos espetáculos de dança

### Lista de sinopses dos espetáculos de dança

2013	
1	<p>“Carmina Burana” (latim; em português: “Canções da Beuern”, sendo “Beuern” uma abreviação de Benediktbeuern) é o nome dado a um manuscrito de 254 poemas e textos dramáticos dos séculos XI, XII e XIII. São peças picantes, irreverentes e satíricas, escritas em latim medieval, com partes em médio-alto-alemão e francês antigo ou provençal. Vinte e quatro poemas de Carmina Burana foram musicados por Carl Orff em 1936. A composição rapidamente se tornou popular. O movimento de abertura e de encerramento tem sido utilizado em filmes e eventos. A cantata estreou em junho de 1937, em Frankfurt.</p>
2	<p><b>Prólogo</b> A Princesa Odette, de beleza ímpar, passeia distraidamente, quando é capturada e enfeitiçada pelo cruel bruxo Von Rothbart, que a transforma num belo cisne.</p> <p><b>Primeiro Ato</b> <b>Jardins do castelo</b> O Príncipe Siegfried e seu bouffon predileto comemoram a maioridade do jovem nobre junto a amigos e convidados. O clima de alegria e descontração de todos é interrompido com a chegada da mãe de Siegfried e suas damas. A rainha mãe presenteia o filho com uma arma de caça, e o adverte de que a maioridade significa transformar-se em homem adulto e responsável. Lembra ainda que, na noite seguinte, Siegfried deverá escolher uma noiva para desposar, tornando-se o rei tão esperado por seus súditos. A escolha será feita durante o baile em sua homenagem, que terá lugar no castelo. Embora apreensivo, o príncipe entrega-se novamente à companhia dos convidados e à alegria dos festejos. Com a chegada da noite, Siegfried fica sozinho. A angústia invade o jovem. Uma voz interior lhe diz que algo importante está para transformar sua vida. Um bando de cisnes brancos cruza os céus em revoada. Siegfried parte em direção ao lago para caçar.</p> <p><b>Segundo Ato</b> <b>Um lago na floresta</b> Em busca dos delicados cisnes, Siegfried se aproxima do lago e vê um belíssimo cisne branco. Prepara-se para atirar. Subitamente, o pássaro se transforma na mais linda jovem que já vira: Odette, a rainha dos cisnes. Assustada, Odette tenta escapar mas Siegfried a detém. A mais preciosa criatura de Rothbart narra então ao Príncipe o encantamento de que foi vítima juntamente com suas amigas: condenadas a viverem como cisnes de dia, resgatando a forma humana apenas entre a meia-noite e a aurora. Somente um amor puro e verdadeiro será capaz de libertar Odette e suas amigas do malefício do tirano feiticeiro. Enlevado por sua beleza, Siegfried logo compreende que a bela e triste Odette é o grande amor que tanto esperava um dia conhecer. Odette imagina ter encontrado seu salvador mas, temendo os poderes de Rothbart, foge para reunir-se aos cisnes. O casal volta a se encontrar e Siegfried jura amor fiel e eterno. Apaixonados, eles prometem se unir. Com a aurora, as jovens se transformam novamente em cisnes. Odette e Siegfried se despedem.</p>

	<p>Terceiro Ato O baile no castelo Na festa de seu aniversário, Siegfried deve escolher uma noiva entre as lindas donzelas presentes. Nenhuma das jovens atrai sua atenção. O Príncipe pensa, unicamente, em Odette e em seu juramento de amor eterno e fiel. Subitamente, Rothbart é anunciado no baile e entra com uma comitiva: seus aliados, que chegam para confundir o Príncipe. Acompanha-o sua linda filha Odile. Vestida de negro, ela é a própria imagem da rainha dos cisnes e, a todo instante, seduz o Príncipe com seus atributos astuciosos de feminilidade e sensualidade. Enfeitiçado por sua beleza, Siegfried apaixona-se por Odile. Cego de paixão e desejo, não percebe a fugaz aparição do cisne branco, numa tentativa derradeira de alertar o jovem para a cilada montada por Rothbart. Odile conquista o coração de Siegfried que, a pedido do mago, jura amor eterno e fiel ao sedutor cisne negro. É o triunfo de Rothbart: a nova jura de amor anula a promessa feita à Odette, que permanecerá para sempre cativa do sortilégio do feiticeiro. Percebendo-se enganado, Siegfried se desespera e parte em direção ao lago, ao encontro de sua amada Odette.</p> <p>Quarto Ato Noite no lago As jovens cisnes, compadecidas da tragédia de Odette, dançam desalentadas em torno de sua rainha. Odette lhes conta que Siegfried quebrou o juramento. Profundamente pesarosas, elas não acreditam mais em Siegfried e consideram fracassada sua única possibilidade de redenção, restando apenas a resignação e a tristeza. Siegfried, porém, aproxima-se e implora o perdão de Odette por sua traição involuntária ao juramento de amor. Chorando sua sorte, a jovem rainha perdoa o amado. Pressente, no entanto, que seu destino está traçado. Rothbart tenta, com todas as forças que possui, separar os amantes. Animado pela força do amor, o Príncipe Siegfried enfrenta o terrível feiticeiro numa luta mortal, da qual sai vencedor. A magia que mantém cativas aquelas jovens está enfim desfeito. Logo virá a aurora anunciando um novo dia.</p>
3	<p>– Le Spectre de la Rose Abre o espetáculo e terá as primeiras bailarinas Ana Botafogo, Cecília Kerche e Márcia Jaqueline revezando-se entre as solistas. Foi criada por Michel Fokine sobre música de Carl Maria von Weber e conta a história de uma jovem que ao retornar de seu primeiro baile, cansada pela excitação da festa, adormece em sua cadeira e sonha que a rosa que segura em suas mãos está dançando com ela. Quando a rosa desaparece pela janela, ela acorda, ainda sob o encantamento de seu sonho. O ballet estreou em 1911, em Monte Carlo, com os Ballets Russes, tendo Tamara Karsavina como a jovem e Vaslav Nijinsky como o Espírito da Rosa.</p> <p>– L'Après-Midi d'un Faune Foi coreografado por Nijinsky aos 22 anos de idade e se tornou umas das estreias – no Théâtre du Châtelet, em Paris, em 1912 – mais polêmicas da história do ballet, causando enorme escândalo na época e considerado por muitos como o nascimento da dança moderna, juntamente com A Sagração da Primavera. A história do fauno que persegue um grupo de recatadas e belas ninfas rompe os padrões da época ao apresentar os bailarinos sempre de perfil, além de uma coreografia carregada de sensualidade, que culmina com a cena do fauno simulando fazer amor com uma echarpe que a ninfa mais desejada deixa cair ao fugir. O jornal Le Figaro condenou os “movimentos vis de uma bestialidade erótica e gestos de pesada sem-vergonhice”, assim como a polícia foi chamada para a segunda apresentação, que estava lotada. O ballet permaneceu apenas alguns anos no repertório e só voltou à cena nos anos 80, quando Nijinsky já havia morrido, após passar longos períodos em sanatórios, diagnosticado com esquizofrenia, vindo a falecer aos 60 anos, em 1950, em Londres. Rudolf Nureyev comentou anos depois que este era seu papel favorito entre todos.</p>

	<p>– A Sagração da Primavera</p> <p>Composto por Igor Stravinsky para o Ballets Russes, de Sergei Diaghilev, A Sagração da Primavera foi coreografada por Vaslav Nijinsky e estreou no Theatre de Champs-Élysées, em Paris, em 1913. Assim como L'Après-Midi d'un Faune, a obra causou tamanho furor e indignação da plateia que culminou em brigas, vaias e intervenção policial por conta da baderna instaurada. Os passos incomuns e totalmente fora dos padrões, em que bailarinos golpeiam o chão com os pés e se contorcem no palco, o tema pagão em que velhos sábios sacrificam a virgem eleita que dança até a morte no ritual em oferenda ao deus da primavera e a música moderna e dissonante de Stravinsky criaram uma combinação explosiva. A obra foi ganhando reconhecimento com o tempo e, ao longo desses cem anos, recebeu inúmeras versões, de grandes coreógrafos como Maurice Béjart, Pina Bausch e Martha Graham, sendo considerada hoje um divisor de águas na história do ballet. Em 1995, o Teatro Municipal do Rio de Janeiro adquiriu os direitos exclusivos no Brasil da versão de Millicent Hodson, apresentando duas temporadas de enorme sucesso de público e crítica.</p>
4	<p>Parabelo</p> <p>Escrever na língua nativa a palavra balé (assim, com um ele só e acento agudo) tem sido a busca consciente e obstinada de Rodrigo Pederneiras desde o antológico 21, de 1992. A inspiração sertaneja e a transpiração pra lá de contemporânea da trilha composta por Tom Zé e José Miguel Wisnik para Parabelo, de 1997, permitiram ao coreógrafo do Grupo Corpo dar vida àquela que ele mesmo define como a “a mais brasileira e regional” de suas criações.</p> <p>De cantos de trabalho e devoção, da memória cadenciada do baião e de um exuberante e onipresente emaranhado de pontos e contrapontos rítmicos, emerge uma escritura coreográfica que esbanja jogo de cintura e marcação de pé, numa arrematadora afirmação da maturidade e da força expressiva da gramática construída ao longo de anos pelo arquiteto de Missa do Orfanato e Sete ou Oito Peças para um Ballet.</p> <p>A estética dos ex-votos de igrejas interioranas inspira Fernando Velloso e Paulo Pederneiras na composição dos dois painéis, de 15m X 8m, que dão sustentação cenográfica ao espetáculo.</p> <p>Com a intensidade das cores velada por um tule negro e revelada somente no espaço exíguo e imperativo das sapatilhas, a figurinista Freusa Zechmeister cria o jogo de luz e sombra que veste os bailarinos na primeira parte de Parabelo, enquanto na reta final e explosiva do balé as malhas se libertam do véu, alardeando a temperatura jubilosa e alta de suas cores.</p> <p>Triz</p> <p>A sensação de estar sob a mira da mitológica espada de Dâmocles, suspensa por um tênue fio de crina de cavalo, foi tão imperativa durante todo o período de gestação da mais recente obra do Grupo Corpo que acabou não apenas se impondo como o grande mote para a sua criação, mas servindo, também, de inspiração para o seu nome – Triz, palavra de sonoridade onomatopáica, que tem nos vocábulos gregos triks/trikós (pelo, cabelo) sua mais provável origem etimológica, simbolizada pela expressão por um triz (por um fio).</p> <p>Como estímulo à criação da trilha de Triz, Lenine tratou de posicionar, ele mesmo, uma espada de Dâmocles sobre sua cabeça: construir uma topografia musical recortada por subversões rítmicas (uma paixão) a partir de um único leitmotiv e utilizando somente instrumentos de corda.</p> <p>Numa obra onde a ocupação do espaço reflete a intermitência e a dubiedade diabólicas operadas no tempo da música de Lenine, a possibilidade de criar uma série de duos femininos atuou como lenitivo e respiradouro necessários tanto ao exercício da criação coreográfica de Rodrigo Pederneiras, quanto à execução dos movimentos pelos bailarinos – que, nas formações de grupo, atuam em estado de tensão permanente, onde qualquer átimo, um triz que seja de imprecisão, pode ser fatal.</p>

	<p>Com cerca de quinze quilômetros de cabo de aço, Paulo Pederneiras ergue uma arquitetura cênica que alude à presença soberana das cordas na trilha de Lenine, ao mesmo tempo em que se impõe como poderosa metáfora das limitações impostas à equipe de criação e aos intérpretes do Grupo Corpo na construção do espetáculo. Freusa Zechmeister recorre a malhas inteiriças e ao uso exclusivo e bloqueado do preto e do branco para seccionar em duas metades, verticais e simétricas, o corpo dos bailarinos. Uma opção que leva às raias, a brincadeira em torno da relatividade do limite. Num espetáculo que se apropria do caráter opressor do limite como gatilho para a sua construção, os figurinos de Zechmeister surgem como o símbolo mais evidente (e pra lá de bem-humorado) de que a chave da superação pode estar na mera determinação de se manter em movimento.</p>
5	Não há
6	<p>Em dezembro, a Companhia Brasileira de Ballet apresentará O Quebra-Nozes, obra de Tchaikovsky mundialmente reconhecida como um dos maiores clássicos natalinos. Apresentado pela primeira vez em 1892, o espetáculo faz parte do repertório fantástico de gerações de espectadores ao redor mundo.</p>
7	<p>A gala Estrelas do Ballet Russo contará com a presença de artistas notáveis, todos eles solistas dos balés Kirov/Mariinsky, Bolshoi e Mikhailovsky. Será uma oportunidade única para aplaudir a tradição da escola do balé russo, preservada pelo Festival “Dance Open”, que apresentará números dos grandes clássicos do balé e criações contemporâneas. Sediado em São Petersburgo, o Festival Internacional de Balé “Dance Open”, que promove este Gala, é considerado um dos dez eventos mais importantes da primavera europeia.</p> <p>É um projeto que, segundo seus organizadores, ajudará a abrir novos horizontes para a criatividade e aperfeiçoamento de jovens bailarinos brasileiros, contribuindo para um intercâmbio cultural enriquecedor.</p> <p>No elenco, Anna Tikhomirova, Denis Matvienko, Irina Perren, Vera Arbuzova, Kristina Kretova, Artiom Ovcharenko, Anton Korsakov, Danila Korsuntsev, Alexander Smolyaninov, Igor Kolb, Marat Shemiunov, Anastasia Gubanova, Sabina Yapparova. No programa, extratos de O Lago dos Cines, Dom Quixote, O Corsário e outros clássicos do ballet.</p>
8	Repetida
9	<p>Primeira adaptação coreográfica de Deborah Colker e sua companhia de uma obra alheia a seu universo criador, Tatyana toma como fonte de inspiração um clássico da literatura universal: Evguêni Oniéguin – romance em versos, publicado em 1832 por Aleksandr Púchkin (1799-1837), tido como o “pai da literatura russa”. Construído em dois atos, o balé coloca em cena o próprio Pútchkin em interação direta com os quatro protagonistas de sua obra-prima. E multiplica seus desejos, conflitos, emoções e transformações psicológicas ao entregar cada papel a grupos de quatro ou oito bailarinos.</p> <p>A música de grandes autores russos como Rachmaninov, Tchaikovsky, Stravinsky e Prokofiev embala essa jornada atemporal ao cerne de uma história de duelos, desencontros, paixões e decepções.</p>
10	<p>Quatro casais são embalados por um grande "pot-pourri" com 72 canções interpretadas pelo grande cantor e compositor Roberto Carlos. Músicas que marcaram épocas e que já se tornaram clássicos da MPB aparecem agora como mote principal para mais uma produção da FOCUS.</p> <p>O trabalho revisita seus grandes sucessos como: Detalhes, Outra vez, Desabafo, Cama e mesa, O calhambeque, entre outros eternos clássicos, que compõem essa trilha que passa pelas décadas de 60 a 90, onde Roberto pôde alcançar várias gerações com canções que misturam e exaltam sentimentos, falam de amor e relações, exageram na musicalidade e abusam do bom humor, trazendo pra cena todo o romantismo proveniente de suas canções, além das mensagens que marcam tantas histórias. As</p>

	<p>intenções nas palavras e a popularidade de Roberto com suas poesias em formas musicais são de direta conexão com o público. É muito raro encontrar alguém que não se identifique ou não conheça alguma de suas obras.</p> <p>“As canções que você dançou pra mim” é um espetáculo para todas as idades, para qualquer pessoa, em qualquer tempo, onde a dança e a música aparecem num casamento perfeito e só nos resta sentarmos, assistirmos, ouvirmos e vivermos mais "tantas emoções"</p>
11	<p>O Ballet Nacional Sodre é uma nova etapa da companhia nacional de dança do Uruguai, que no ano passado completou 77 anos, constituindo-se em uma das companhias profissionais de maior tradição na região sul-americana.</p> <p>Desde sua fundação em 1935, grandes coreógrafos, maestros, diretores e bailarinos integraram a companhia em suas diferentes etapas. Destacam-se Alberto Pouyanne, Roger Fenonjois, Gala Chabelska, Tamara Grigorieva, Vaslav Veltcheck, Yurek Sabelesky, Maria Ruanota, William Dollar, Tola Leff, Eduardo Ramírez, Olga Bergolo, Margaret Graham, Tito Barbon, entre muitos outros.</p> <p>Em junho de 2010, o Ballet Nacional Sodre ganhou Julio Bocca como diretor artístico, quando começou um processo profundo de reformulação da companhia. O objetivo é aumentar a excelência do corpo de baile por meio de um forte posicionamento nacional e internacional através da apresentação de um produto cultural de altíssimo nível, visibilidade e alcance popular.</p> <p>Fundado em 27 de agosto de 1935, o Ballet Nacional do Uruguai surgiu como o organismo artístico responsável por desenvolver o ballet clássico no Uruguai e por levar um vasto repertório da dança clássica para um amplo público.</p> <p>O Programa</p> <p>El Corsario – Pas de Deux (1988)</p> <p>O mais puro estilo romântico se encontra condensado neste grande clássico, onde o exótico tema dos amantes fugitivos e a rigorosa coreografia do gênio Marius Petipa encontram um ponto culminante e paradigmático do ballet clássico tradicional.</p> <p>Coreografia: Anna-marie Holmes. Assistente: José Martin. Música: Adolphe Adams &amp; outros. Figurinista: Galina Solovyeva.</p> <p>Without Words (1998)</p> <p>Criado pelo coreógrafo espanhol Nacho Duato, a obra apresenta o tema lírico do eterno círculo entre o amor e a morte, ao som da música contemporânea Franz Schubert.</p> <p>Coreografia: Nacho Duato. Música: Franz Schubert. Figurinista e Cenografia: Nacho Duato. Produção: Carlos Iturrioz/Mediart Producciones SL (Madrid, Espanha).</p> <p>Sinfonietta (1978)</p> <p>Esta é a obra mais conhecida da coreógrafa Jirí Kyrlian (Praga, 1947), artista de consagrada carreira internacional dentro da criação contemporânea, onde se destacou por seu estilo lírico e musical. Ao som de Leos Janacek, a dança se transformou em uma obra clássica da dança contemporânea, ao qual Kyrlian alcança um ponto culminante na tradução dos movimentos das complexas relações amorosas entre os seres humanos.</p> <p>Coreografia: Jirí Kyrlian. Maestro Assistente: Patrick Delcroix. Música: Leos Janáček. Figurinistas e Cenografia: Walter Nobbe. Iluminação: Kees Tjebbes. Supervisor Técnico: Loes Schakenbos.</p> <p>Tango &amp; Candombe (2011)</p> <p>Um trabalho da coreógrafa argentina Ana María Stekelman, criado especificamente para o BNS, apresenta uma das vertentes mais interessantes da escola latino-americana, já com uma visão do século XXI. Sua linguagem contemporânea é baseada nos ritmos populares argentinos. Coreografia: Ana Maria Stekelman. Figurino: Jorge Ferrari. Iluminação: Fernando Scorcela. Música: Seleção de autores e intérpretes argentinos.</p>
12	*

13	Sem sinopse
14	<p>A versão atual de O Quebra-Nozes dançada pelo Ballet do Theatro Municipal é de Dalal Achcar e estreou em 1981.</p> <p>O balé conta a história da menina Clara, que ganha do padrinho um quebra-nozes em formato de soldadinho e se encanta pelo presente. Ela fica desolada, no entanto, quando um de seus irmãos, que fica enciumado toma-lhe o brinquedo, atira-o ao chão e bate-lhe com o pé, quebrando-o. O padrinho a consola e conserta o brinquedo. Ela vai dormir e, a partir daí, a magia toma conta do balé.</p>
15	<p>Em seu sétimo espetáculo, Nó, a coreógrafa Deborah Colker transforma em dança um tema demasiado humano: o desejo. Nó fez sua estreia mundial em 5 de maio de 2005 no Festival de Dança Movimentos, em Wolfsburg, Alemanha, com grande sucesso de público e crítica. No primeiro ato, os bailarinos se movimentam em meio a um emaranhado de 120 cordas. Cordas que dão nós e que simbolizam os laços afetivos que nos amarram. Cordas que servem para aprisionar, puxar, ligar, libertar.</p> <p>No segundo ato, saem as cordas e o palco é ocupado por uma enorme caixa transparente criada pelo cenógrafo Gringo Cardia.</p> <p>É uma metáfora do desejo, daquilo que se quer, mas não se pode pegar, daquilo que se vê, mas não se pode ter, daquilo que se ambiciona, mas não se pode realizar. Os bailarinos equilibram as técnicas clássica e contemporânea em movimentos delicados e brutais.</p>
16	Sem sinopse
17	Sem sinopse
<b>2014</b>	
18	<p>Uma colatânea com grandes momentos da arte coreográfica, estrelada pelos maiores nomes do balé da atualidade. No programa: a célebre Chopiniana, O Espectro da Rosa e A Morte do Cisne (com coreografias de Mikhail Fokine), O Lago dos Cisnes e o “grand pas de deux” de Don Quixote.</p>
19	<p>Uma das mais importantes companhias de dança da história retorna ao Brasil com um grandioso espetáculo. Chamado de Kirov durante o período da União Soviética, o Balé do Teatro Mariinsky apresenta “O Corsário”, um clássico de todos os tempos.</p> <p>A estreia do balé aconteceu no Théâtre Impérial de l’Opéra de Paris em 1856. E, desde então, deu origem a inúmeras versões. A remontagem do Balé do Teatro Mariinsky destaca-se com a coreografia original de Marius Petipa. Com genialidade, Petipa aliou os estilos de dança francês e italiano, dando origem ao balé acadêmico russo, que reuniu o melhor de todos os mundos.</p> <p>Mais do que uma companhia, o Balé do Teatro Mariinsky é um patrimônio cultural da arte da dança. “O Corsário”, um dos seus grandes sucessos, virá com a produção completa: cenários e figurinos originais, solistas de renome – Ulyana Lopatkina, Oxana Skorik, Vladimir Shklyarov, Daniil Korsuntsev – e contará ainda com a participação da Orquestra Sinfônica de Barra Mansa.</p>
20	*
21	Sem sinopse
22	<p>Belle, o mais recente espetáculo da Cia de Dança Deborah Colker, é livremente inspirado no romance Belle de Jour, lançado em 1928 pelo escritor franco-argentino Joseph Kessel e transformado em um clássico do cinema surrealista quase quatro décadas depois, em 1967, por um de seus maiores mestres, o mexicano Luis Buñuel (1900-1983).</p> <p>A história de Séverine, a burguesa bem-casada que, para suprir o profundo vazio existencial que a consome, se vê inapelavelmente compelida a transgredir as fronteiras de seu mundo de conto-de-fadas e ir passar as tardes em um randevu, onde atende pelo</p>

	codinome Belle, seduziu Deborah Colker em 2011, pouco depois da estreia de Tatyana, também inspirado em uma obra literária.
23	<p>Nuestros Valses é uma recriação das valsas de Viena da belle époque, que mescla o espírito da música venezuelana com a atmosfera europeia do final do século XIX. A música de Teresa Carreño traz um tom popular para a música dos salões e Nebrada busca traduzir em movimentos neoclássicos o clima da dança romântica e lírica e, também, a paixão e o drama do caráter nacional venezuelano. O BTM já esteve no palco do Theatro Municipal do Rio de Janeiro no ano 2000.</p> <p>Novos Ventos é um espetáculo extremamente técnico, emoldurado por um outono imaginário, com vento e chuva de folhas secas no palco compondo uma atmosfera de grande beleza e plasticidade. Os bailarinos se dividem entre conjuntos, solos, duos e trios, desenhando todas as transformações, a nostalgia, a poesia e o romantismo que a própria estação traz. Foi dançada pelo Ballet do Theatro Municipal em 2007. Passou por uma reformulação no gestual, tornando a linguagem mais atual, e neste ano de 2014 completa 15 anos de existência.</p>
24	Repetida
25	<p>I Ato</p> <p>Cena I - Diante do Templo, ante o Fogo Sagrado. O líder dos faquires, Magdayeva, vigia o Fogo Sagrado do Templo esperando que se inicie o Ritual. Os guerreiros se preparam para a grande caça. Chega Solor e pede que o deixem a sós para orar ante o Fogo Sagrado do Templo. Uma vez que os guerreiros partem, Solor pede a Magdayeva que arranje um encontro com Nikiya, a bela dançarina do templo. O Grande Brâhmane, os sacerdotes e as dançarinas chegam para começar o Ritual do Fogo Sagrado. Entre eles encontra-se Nikiya, eleita para alcançar o posto de Grande Dançarina. O Grande Brâhmane, fascinado por ela, declara- lhe seu amor, mas Nikiya rechaça-o, enfrenta-o e diz que ele é homem de Deus. Uma vez finalizado o Ritual e antes de entrar no Templo, Magdayeva conta a Nikiya sobre os desejos de Solor de estar com ela. O Grande Brâhmane, percebendo o diálogo, começa com suas suspeitas. Solor e Nikiya encontram-se e manifestam seu amor. Solor jura amor eterno ante o Fogo Sagrado. O Grande Brâhmane os espreita e, furioso em sua ambição, invoca os Deuses do Templo para aniquilar Solor.</p> <p>Cena II - No Palácio do Rajá Os guerreiros são convidados ao palácio para homenagear Solor. O Rajá anuncia que, em recompensa por seu valor de Nobre Guerreiro, lhe entregará a mão de sua filha, a Princesa Gamzatti. Perturbado com a situação, Solor aceita, sabendo que não poderia recusar. O Grande Brâhmane se apresenta, pede para ficar a sós com o Rajá e conta-lhe as intenções de Solor e Nikiya. O Rajá decide, então, destruir Nikiya. Ao escutar o diálogo, Gamzatti manda chamar Nikiya para persuadi-la a deixar Solor. Nikiya não aceita tal situação e diz que irá até as últimas consequências. Gamzatti jura vingar-se.</p> <p>Cena III - Compromisso de Gamzatti e Solor Em um grande desfile, os convidados chegam para a cerimônia. Logo que o Rajá, sua filha Gamzatti e Solor se apresentam, iniciam-se as celebrações. Finalmente, entra o Grande Brâhmane, que resolve trazer Nikiya para que ela dance nos festejos. Ao ver Gamzatti e Solor juntos, Nikiya se sente morrer em vida e decide ir embora. Neste instante, porém, o Rajá ordena que lhe ofereçam uma cesta com flores, como se fosse Solor que a tivesse enviado. Nikiya, com a esperança de recobrar o amor de Solor, aceita o presente e decide dançar para eles. No meio da dança, ao aspirar o perfume das flores, é mordida por uma serpente. Nikiya então se dá conta de que foi tudo combinado por Gamzatti e seu pai. Impactado pela situação, Solor vê seu verdadeiro amor desaparecer-se. O Grande Brâhmane, observando o que se sucede, oferece a Nikiya um antídoto para salvá-la. No entanto, ao avistar Solor junto a Gamzatti, ela prefere morrer.</p>

	<p>II Ato</p> <p>Cena IV - Tenda de Solor</p> <p>Desesperado pela morte de Nikiya, Solor se abandona aos delírios do ópio que lhe prepara Magdayeva, para acalmar sua dor. Em sua alucinação, vislumbra Nikiya no Reino das Sombras, com sua imagem multiplicada pelos espectros das dançarinas. Ao despertar, Solor se dá conta de que foi tudo um sonho e que agora deverá casar-se com Gamzatti.</p> <p>Cena V - No Templo</p> <p>O Grande Brâhmane e os sacerdotes preparam o ritual do casamento de Gamzatti e Solor e invocam o Ídolo de Ouro. Os noivos fazem sua entrada e o Grande Brâhmane começa a cerimônia. Durante o ritual, Solor é perturbado pela visão de Nikiya, que lhe recorda seu juramento de amor eterno junto ao Fogo Sagrado do Templo. Como parte do ritual, entregam flores a Gamzatti, e ela as recusa, recordando o que fez com Nikiya. Solor percebe que quem planejou a morte de sua amada foi Gamzatti com a ajuda de seu pai e, desesperado, tenta seguir Nikiya. O Rajá e Gamzatti, sem entender o comportamento estranho de Solor, decidem apressar as bodas. Solor, resignado, enfrenta a situação, mas não pode esquecer seu verdadeiro amor. Quando o Grande Brâhmane pronuncia os ritos sagrados, os Deuses se enfurecem, destroem o Templo e todos morrem. As almas de Nikiya e Solor finalmente se unem no Reino das Sombras.</p>
26	Sem sinopse
<b>2015</b>	
27	Repetida
28	<p>Símbolo de contemporaneidade com grande formação clássica, a companhia suíça que elevou as performances de dança a um novo patamar de originalidade apresenta duas importantes coreografias: "Lux", de Ken Ossola, e "Glory", de Andonis Foniadakis. São dois caminhos propostos a elevar o lado espiritual e profundamente humano da música e da dança.</p> <p>"Lux" apresenta um poder hipnótico, em que sombras são esculpidas por corpos ricos em beleza e movimento, embalados pela música onírica de Fauré. O cenário e figurino enriquecem a cena e dão um show à parte.</p> <p>Já "Glory" encarna toques mais misteriosos. A coreografia de Foniadakis é acompanhada pela música do mestre do barroco Handel, que exige grande dinamismo e precisão dos bailarinos. Um turbilhão de sensações nascem dos movimentos ora minimalistas ora explosivos.</p>
29	<p>O talento brasileiro que quebrou barreiras, para conquistar o cobiçado posto de primeiro bailarino do Royal Ballet de Londres, retorna ao país para comemorar seus 15 anos de carreira, em uma noite gala com grandes estrelas.</p> <p>O programa marca a estreia mundial do coreógrafo Alessio Carbone, primeiro bailarino da Ópera de Paris. E tem participação das bailarinas Marianela Núñez (nas apresentações do Rio), primeira bailarina do Royal Ballet, Lauren Cuthbertson (nas apresentações de São Paulo e Recife), além da coreógrafa Deborah Colker e o corpo de balé da Companhia Brasileira de Ballet.</p>
30	<p>Sobre o Bolshoi</p> <p>Fundado em 1776, o Bolshoi já começa grandioso em seu nome, que significa "grande" de Russo. A companhia se consolidou com um estilo que associa performances fortes e coloridas com técnicas de atletismo e intensa expressividade dramática. A excelência dos movimentos do Bolshoi é fruto da disciplina dos mais de 220 integrantes, que entram na escola através do mais rigoroso processo de seleção do mundo. E a eternização das técnicas fica por conta da integração de diferentes gerações dentro da companhia.</p> <p>"Giselle" conta a história do amor de uma camponesa por um nobre disfarçado de</p>

	<p>aldeão. Ao descobrir a verdadeira identidade de seu amado ela morre de decepção e sua alma passa a fazer parte das Willis, grupo de almas de garotas que morrem às vésperas do casamento. Apesar de morta, Giselle volta a manifestar seu amor quando o nobre visita seu túmulo a noite e é subitamente atacado pelas Willis, que o obrigam a dançar até a morte. A camponesa salva seu amado ao dançar em seu lugar e quebrar o encanto das Willis. As fases desse amor são representadas por grandes performances dos bailarinos, desde a empolgação do início, passando pela grande decepção até a sua reafirmação com o enfrentamento das Willis por Giselle.</p>
31	<p>Sobre o Bolshoi Fundado em 1776, o Bolshoi já começa grandioso em seu nome, que significa “grande” de Russo. A companhia se consolidou com um estilo que associa performances fortes e coloridas com técnicas de atletismo e intensa expressividade dramática. A excelência dos movimentos do Bolshoi é fruto da disciplina dos mais de 220 integrantes, que entram na escola através do mais rigoroso processo de seleção do mundo. E a eternização das técnicas fica por conta da integração de diferentes gerações dentro da companhia.</p> <p>“Spartacus” apresenta a saga de um amor em meio a uma luta por justiça e dignidade. Spartacus e sua esposa Phrygia se tornam escravos do consul Crassus após a conquista de seu território por Roma. Ele se torna gladiador, enquanto sua companheira se torna uma concubina. Após ser obrigado a matar um de seus amigos, em uma apresentação para diversão dos romanos, Spartacus se rebela e lidera uma fuga de todos os gladiadores e outros escravos. No entanto, a liberdade de Spartacus não dura muito tempo. Ele é executado pelas tropas de Crassus e sua companheira, inconsolável, apela para que a memória de seus atos viva para sempre. A saga, representada desde 1968, é composta por 3 atos e sofreu algumas adaptações históricas para encenação.</p>
32	<p>Suíte Branca Quando os primeiros acordes de guitarra e a silhueta sinuosa de uma bailarina riscam o ar, um quê de mistério insinua-se na cena. Logo, a aridez de uma paisagem estranhamente branca sublinha o clima enigmático. Vestidos de branco do princípio ao fim do balé, movimentando-se sobre o linóleo também branco e tendo ao fundo um painel que pouco a pouco revela saliências e reentrâncias de uma estrutura que sugere uma gigantesca geleira, os bailarinos do Grupo Corpo percorrem o instigante emaranhado de temas composto por Samuel Rosa para a trilha de Suíte Branca. Idealizado como as antigas tabulas rasas romanas ou uma página em branco, sobre a qual uma nova história começa a ser inscrita, Suíte Branca marca a primeira colaboração da jovem coreógrafa paulista Cassi Abranches com a companhia mineira de dança. Entre ondulações de braço e quadril, movimentos pendulares, suspensões e muitas intercorrências de chão, a partitura de movimentos erguida por ela propõe um diálogo com a lei da gravidade, onde é possível entrever os traços distintivos do Grupo que há tanto tempo habitam o nosso imaginário e, ao mesmo tempo, divisar a força de uma inequívoca alteridade.</p> <p>Dança Sinfônica Criada para a celebração dos 40 anos de atividade do Grupo Corpo, em 2015, Dança Sinfônica se estrutura a partir do mote memorialista proposto pelo diretor artístico Paulo Pederneiras. Autor de trilhas antológicas, como 21 (1992) e Bach (1996), na primeira obra sinfônica especialmente criada para a companhia mineira de dança, Marco Antônio Guimarães funde em sofisticada trama peças inéditas e passagens musicais evocativas de balés que marcaram a história recente do Grupo. O conjunto de temas, escrito com maestria para a formação da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, de 90 figuras, e interligado por engenhosas pontes musicais executadas pelo grupo Uakti, permite a Rodrigo Pederneiras passar em revista as melhores notações de todo um vocabulário que havia deixado para trás e, também, a processar, com a bagagem acumulada em décadas de exercício de desprendimento da forma, uma espécie de síntese de uma</p>

	<p>escritura coreográfica construída ao longo de 34 anos de residência na companhia. Garimpados nos acervos particulares de profissionais que colaboraram ou exerceram algum tipo de influência na trajetória do Grupo Corpo ao longo desses 40 anos Grupo C— de bailarinos e maîtres de ballet a técnicos e camareiros —, mais de mil flagrantes fotográficos informais compõem o painel cenográfico, de 8m x 16m, que ambienta o espetáculo.</p> <p>Em contraponto com o caráter cotidiano das situações ali representadas, cortinas e collants de veludo vermelho-vinho revestem as pernas do teatro e vestem as bailarinas, conferindo um discreto ar de solenidade à apresentação.</p>
33	*
34	<p>Dividido em três atos, o ballet se passa na aldeia da Cracóvia, na Polônia, onde vive a bela Swanilda e seu noivo, Franz. Este, no entanto, não consegue disfarçar o interesse por uma misteriosa jovem que avista com frequência no balcão da casa do Dr. Coppélius, velho artesão, enigmático e extravagante. Enciumada, Swanilda decide ir com suas amigas até a casa do artesão, aproveitando-se de um descuido do pobre homem, que deixa sua chave cair na praça, durante uma festa. Sem saber dos planos de sua noiva, Franz aproveita para ir também à casa do artesão. As moças descobrem que a moça que atraiu Franz não passa de uma boneca mecânica, como os muitos brinquedos feitos pelo Dr. Coppélius. Ao ouvirem passos, todas conseguem fugir menos Swanilda, que, para se safar, veste as roupas da boneca e assume seu lugar. Franz a vê e a corteja. Quando vê a cena, Coppélius resolve aproveitar a ocasião para usar seus conhecimentos de magia para passar a alma de Franz para a boneca, por meio de uma forte poção que oferece ao rapaz. Swanilda entra na brincadeira e começa a se mexer, como se as intenções do velho tivessem dado certo. Senil, ele acredita ter dado vida à boneca. Preocupada com o estado de Franz, a moça resolve levá-lo dali, revelando sua identidade ao artesão e derrubando todos os brinquedos. Recuperado da embriaguez causada pela poção, Franz percebe como foi tolo e pede perdão à Swanilda. Na festa de casamento dos dois, surge o Dr. Coppélius, arrasado pelo prejuízo dos brinquedos quebrados. Com pena do solitário homem, o casal lhe dá o dote de casamento como indenização e todos na aldeia festejam.</p>
35	<p>De nascimento, vida e morte, se constitui Saudade de Mim, o novo trabalho da Focus Cia de Dança. Nesta criação a companhia do diretor e coreógrafo Alex Neoral transita por novos territórios, criando um roteiro teatral que se integra ao conjunto de gestos e movimentos. Em cena, a união das obras de Chico Buarque e Candido Portinari. Ao longo da narrativa canções como “Olha Maria”, “Trocando em miúdos”, “Valsinha” surgem na voz de Chico. De muitas formas, pinturas históricas como “O espantalho”, “Casamento na roça” e “O mestiço” de Portinari, se impõem na narrativa, resultando em um espetáculo de dança contemporânea afetado pelas obras destes dois artistas. Entre o onírico e o real, a história traz dores, amores, triângulos amorosos e relações familiares.</p>
36	x
37	Repetida
38	<p>O coreógrafo Edwaard Liang concebeu Age of Innocence em 2008 para o Joffrey Ballet (Chicago), inspirado no romance The Age of Innocence, de Edith Wharton, e por livros de Jane Austen, que descrevem uma mulher que não tinha voz própria e mantinha contato muito limitado com outras pessoas, principalmente, com os homens. É um ballet sobre relacionamentos, cuja coreografia traz a expansão e a respiração de uma obra contemporânea. A cena inicial é ambientada num salão de baile, onde Liang pinta um palco cheio de retratos pessoais particulares, como se estivéssemos observando cenas que nos remetem ao passado, imagens contrastantes de esperança sem fôlego e de desejos sem esperança. Situado em um mundo onde a escolha no amor é limitada a alguns preciosos momentos e a felicidade pode, às vezes, ser sentida apenas durante o tempo em que durar a próxima dança, Age of Innocence acaba por transcender seu</p>

	<p>contexto histórico ao tratar de sentimentos que permeiam a vida e atravessam os séculos.</p> <p>Já Sétima Sinfonia foi criada por Uwe Scholz em 1999 para a companhia alemã Leipzig Ballet, tem dezesseis casais vestidos de branco. As entradas e saídas de grupos são frequentes e o coreógrafo se apropria desta movimentação para criar formas geométricas variáveis, em formações como triângulos.</p>
39	×
40	<p>“Dente de leite” é um espetáculo que aborda os diversos usos de uma das principais partes do corpo humano: a boca. Fonte de comunicação a partir do nosso nascimento, choramos e mamamos, criando o primeiro vínculo afetivo de nossas vidas. Lugar de dor, onde nascem os primeiros dentes, os de leite, marcando um passo em nosso crescimento e o início de certo senso estético num mundo onde belos sorrisos abrem grandes caminhos.</p> <p>Lugar de grande prazer e orgias gastronômicas e amorosas. É onde mora a língua que fofoca e maldiz o vizinho. É o paladar e o beijo. O palavrão e o silêncio. Dona dos lábios e das conversas doces. Causadora de grandes revoluções quando se abre em gritos. E depois te coloca pra dormir em belas canções de ninar.</p> <p>Das ações funcionais aos usos metafóricos, “Dente de leite” faz um jogo reflexivo sobre esse importante veículo de comunicação e sobrevivência do ser humano. Do nascimento à morte, dos dentes de leite à dentadura, falante ou muda, a boca é fonte de expressão individual e coletiva, lugar de onde saíram palavras que mudaram o mundo e fizeram história. Histórias que mudaram com protestos ou com o encontro de duas bocas em um beijo clássico de cinema.</p>
41	Repetida
42	Repetida
43	<p>O Kiev Ballet, também conhecido como Ballet Nacional da Ucrânia, é uma renomada companhia de balé da cidade de Kiev. Tem como sede e origem o Teatro de Ópera da Ucrânia, inaugurado em 1867, onde iniciou como um pequeno grupo de bailarinos que se apresentavam nas danças folclóricas e balés das óperas locais.</p> <p>Em 2015, o Ballet Nacional da Ucrânia – Kiev Ballet comemora seu 148º aniversário e esse notável grupo de jovens bailarinos virá ao Brasil, donde se destacam Irina Surneva, Kateryna Kozachenko, Viktor Ishchuk, Ruslan Benstianov e um corpo de baile altamente selecionado que executará um programa especial e variado para deleite do público brasileiro, que pela primeira vez na história, receberá em seus palcos este expoente da dança clássica mundial.</p> <p>Os brasileiros poderão apreciar a qualidade artística e perfeição coreográfica com estas suítes: “Carmem” de Georges Bizet; “Chopiniana” da Obra Silfides de Frederic Chopin e um gran finale con “Sherazade” de Nicolai Rimsky-Korsakov.</p>
44	<p>Your Majesties, Welcome to the Anthropocene, aborda uma crise de consciências e a impotência humana em apagar as marcas indelévels de excessos passados. Surge a nova era: “Antropocena” que marca a evidência do impacto global da atividade Humana nos ecossistemas terrestres. Estamos todos conectados em rede, mas intimamente desconexos e infelizes. Uma Humanidade entorpecida num planeta fumegante outrora azul celeste. Os ensinamentos de Jiddu Krishnamurti atravessam a obra da igual forma que passam transversalmente ao tempo e às sociedades. “Uma revolução só poderá ocorrer através do autoconhecimento liberto de qualquer forma de autoridade”.</p>
<b>2016</b>	
45	×
46	<p>A história de liberdade e amizade imortalizada no cinema por Anthony Quinn, chega ao Brasil numa superprodução do Ballet de Santiago, com direção de Marcia Haydée e coreografia de Lorca Massine.</p>

	<p>Criatividade e rigor técnico são algumas das principais características do Ballet de Santiago, que tem a consagrada brasileira Marcia Haydée como sua diretora criativa desde 2004. A companhia é um exemplo bem sucedido de parcerias com os mais criativos coreógrafos de nosso tempo, construindo espetáculos que fazem do Ballet de Santiago atualmente uma das companhias mais conceituadas do mundo.</p> <p>Baseado no romance de Nikos Kazantzakis com música de Mikis Theodorakis, o espetáculo é reconhecido como uma obra-prima da companhia chilena, que ganhou força e impacto visual nesta montagem. A coreografia de Lorca Massine mescla o clássico com outros estilos, em uma proposta contemporânea e arrojada. O cenário e o figurino são de Jorge Gallardo, que tem reconhecida trajetória internacional.</p> <p>Levar o clássico para os palcos é um desafio que o Ballet de Santiago cumpre de forma irretocável, contagiando o público do início ao fim. A turnê conta com o corpo de baile e solistas do Ballet de Santiago e trará Rodrigo Guzman, Natalia Berríos, Lucas Alarcon, José Manuel Guiso, Dolores Salazar, além dos brasileiros Andreza Randisek e Michelle Bittencourt.</p>
47	<p><b>Leucona</b> Amores ardentes, vorazes volúpias, ciúmes nefastos, corações partidos, saudades brutais, desprezo, rancor, indiferença...</p> <p>Com letras que beiram o kitsch e a construções melódicas estonteantemente belas, o romantismo rasgado das canções de Ernesto Lecuona (1895-1963) havia capturado o coração bailarino do coreógrafo Rodrigo Pederneiras em meados dos anos 80. Duas décadas depois, em 2004, o Grupo Corpo rendia-se à genialidade do maior ícone da música cubana de todos os tempos e decidia abrir uma exceção à regra, estabelecida em 1992, de só trabalhar com trilhas especialmente compostas para colocar em cena o balé que leva seu nome: Lecuona.</p> <p>Uma vertiginosa sequência de 38 minutos de pas-de-deux e uma única formação de grupo, criadas por Rodrigo Pederneiras sobre doze doridas canções de amor e uma valsa do célebre autor de Siboney, emprestam a Lecuona um caráter absolutamente singular e diferenciado das demais criações do grupo. Esbanjando sensualidade, a tradução visual e cênica das canções de Ernesto Lecuona ganha com cada casal de protagonistas a sua própria cor.</p> <p>O cenário de luz criado por Paulo Pederneiras em parceria com Fernando Velloso delimita o espaço cênico através de cubos luminosos monocromáticos, que deslocam-se na caixa-preta conforme o vai-da-dança do par romântico da vez.</p> <p>Dominadores, os rapazes entram em cena sobre sapatos sociais de verniz, envergando camisas, camisetas ou regatas e calças de cós, em diferentes matizes de preto. Em vestidos vaporosos, com fendas e decotes variados, as fogosas damas de Lecuona sobem em saltos de 4,5 a 9 cm e colorem-se, dos pés à cabeça, com uma única cor, de tom invariavelmente quente, que dialoga com o matiz de luz definida para acompanhar o casal.</p> <p>Nos poucos mais de dois minutos da valsa final, um gigantesco cubo de espelhos interpõe-se à cena, e, dentro dele, seis pares de bailarinos (elas, agora, portando longos e esvoaçantes vestidos brancos) multiplicam-se no jogo de espelhos, transformando o número de encerramento em um grande e luminoso baile de tempos que não voltam mais.</p>
48	✖
49	✖
50	<p>Prólogo: a princesa Odette, de beleza ímpar, passeia distraidamente, quando é capturada e enfeitada pelo cruel bruxo Von Rothbart, que a transforma num belo cisne.</p> <p>Primeiro ato – Jardins do castelo: o príncipe Siegfried e seu bouffon predileto comemoram a maioridade do jovem nobre junto a amigos e convidados. O clima de alegria e descontração de todos é interrompido com a chegada da mãe de Siegfried e suas damas. A rainha-mãe presenteia o filho com uma arma de caça, e o adverte de que</p>

	<p>a maioria significa transformar-se em homem adulto e responsável. Lembra ainda que, na noite seguinte, Siegfried deverá escolher uma noiva para desposar, tornando-se o rei tão esperado por seus súditos. A escolha será feita durante o baile em sua homenagem, que terá lugar no castelo. Embora apreensivo, o príncipe entrega-se novamente à companhia dos convidados e à alegria dos festejos. Com a chegada da noite, Siegfried fica sozinho e angustia-se. Uma voz interior lhe diz que algo importante está para transformar sua vida. Um bando de cisnes brancos cruza os céus em revoada. Siegfried parte em direção ao lago para caçar.</p> <p>Segundo ato – Um lago na floresta: em busca dos delicados cisnes, Siegfried se aproxima do lago e vê um bellissimo cisne branco. Prepara-se para atirar. Subitamente, o pássaro se transforma na mais linda jovem que já vira: Odette, a rainha dos cisnes. Assustada, Odette tenta escapar, mas Siegfried a detém. A mais preciosa criatura de Rothbart narra então ao príncipe o encantamento de que foi vítima juntamente com suas amigas: condenadas a viverem como cisnes de dia, resgatando a forma humana apenas entre a meia-noite e a aurora. Somente um amor puro e verdadeiro será capaz de libertar Odette e suas amigas do malefício do tirano feiticeiro. Enlevado por sua beleza, Siegfried logo compreende que a bela e triste Odette é o grande amor que tanto esperava um dia conhecer. A jovem imagina ter encontrado seu salvador, mas, temendo os poderes de Rothbart, foge para reunir-se aos cisnes. O casal volta a se encontrar e Siegfried jura amor fiel e eterno. Apaixonados, eles prometem se unir. Com a aurora, as jovens se transformam novamente em cisnes. Odette e Siegfried se despedem.</p> <p>Terceiro ato – O baile no castelo: na festa de seu aniversário, Siegfried deve escolher uma noiva entre as lindas donzelas presentes. Nenhuma das jovens atrai sua atenção. O príncipe pensa unicamente em Odette e em seu juramento de amor eterno e fiel. Subitamente, Rothbart é anunciado no baile e entra com uma comitiva: seus aliados, que chegam para confundir o príncipe. Acompanha-o sua linda filha Odile. Vestida de negro, ela é a própria imagem da rainha dos cisnes e a todo instante seduz o príncipe com seus atributos astuciosos de feminilidade e sensualidade. Enfeitiçado por sua beleza, Siegfried apaixona-se e, cego de paixão e desejo, não percebe a fugaz aparição do cisne branco, numa tentativa derradeira de alertar o jovem para a cilada montada por Rothbart. Odile conquista o coração de Siegfried que, a pedido do mago, jura amor eterno e fiel ao sedutor cisne negro. É o triunfo de Rothbart: a nova jura de amor anula a promessa feita à Odette, que permanecerá para sempre cativa do sortilégio do feiticeiro. Percebendo-se enganado, Siegfried se desespera e parte em direção ao lago, ao encontro de sua amada Odette.</p> <p>Quarto ato – Noite no lago: as jovens cisnes, compadecidas da tragédia de Odette, dançam desalentadas em torno de sua rainha. Odette lhes conta que Siegfried quebrou o juramento. Profundamente pesarosas, elas não acreditam mais em Siegfried e consideram fracassada sua única possibilidade de redenção, restando apenas a resignação e a tristeza. Siegfried, porém, aproxima-se e implora o perdão de Odette por sua traição involuntária ao juramento de amor. Chorando sua sorte, a jovem rainha perdoa o amado. Pressente, no entanto, que seu destino está traçado. Rothbart tenta, com todas as forças que possui, separar os amantes. Animado pela força do amor, o Príncipe Siegfried enfrenta o terrível feiticeiro numa luta mortal, da qual sai vencedor. A magia que mantém cativas aquelas jovens está enfim desfeita. Logo virá a aurora anunciando um novo dia.</p>
51	<p>Reflexões sobre a relação dos homens com a natureza e manifestações do folclore brasileiro estão na essência do balé Trilogia Amazônica. O espetáculo começa com Uirapuru, peça elaborada por Daniela Cardim com livre inspiração na lenda do pássaro amazônico. Na sequência, será apresentada a coreografia Erosão, de Luiz Fernando Bongiovanni, em que a abordagem do tema extrapola o conceito literal da palavra, abrangendo também a degradação do meio ambiente. O programa será fechado com</p>

	Alvorecer, criação do coreógrafo e primeiro bailarino do American Ballet Theatre Marcelo Gomes, com base em elementos do Boi-Bumbá e do Boi de Parintins.
52	Repetida
53	Em 2016 o Brasil sediará o principal evento esportivo do planeta, os Jogos Olímpicos e Deborah Colker tem a honra de ser a Diretora de Movimento responsável pela cerimônia de abertura. Alguns dos espetáculos da Cia de Dança Deborah Colker, notoriamente Rota e Velox trabalham com movimentos artísticos que remetem a prática esportiva como veículo para a liberdade expressiva e orgânica refletida no espírito olímpico. Deborah resolveu juntar partes de Velox, espetáculo lançado em 1975 e Rota em 1997, dois dos maiores sucessos de público da Companhia, criando assim o espetáculo VeRo.
54	Como um jogo de cenas, CINEQUANON envereda no universo do cinema como linha criativa, construindo uma atmosfera onírica, com inspiração em afetos impulsionados por músicas, ruídos, objetos e diferentes arquétipos que embalam e dão enredo a produções cinematográficas de diversos gêneros e épocas. É uma homenagem à sétima arte que empresta seus símbolos para uma criação coreográfica livre. Suspense, humor, romance e drama vão desvendando traços de roteiros e personagens... Um desafio inquietante para cinéfilos e um convite à imaginação, condição sem a qual a dança não existiria.
55	O espetáculo “3 pontos...” é uma síntese criativa que alterna três de quatro trabalhos que marcaram a linguagem e linha coreográfica da Focus Cia Dança: “Um a um”, “Pathways” (criado especialmente para 50 Jahre Noverre-Gesellschaft em Stuttgart, Alemanha), “Strong Strings” e “Interpret”. Com uma trilha musical que vai de Johan Sebastian Bach a Nirvana, as coreografias trazem uma pesquisa ora em cima do encontro de dois corpos que juntos geram novas possibilidades de movimento, ora pelos corpos afetados pelas informações que nos cercam. Informações rápidas, imediatas, nervosas, que estimulam e definem movimentos. Em cena, os bailarinos vão de movimentos expansivos, que rasgam o espaço, a gestos pequenos e sutis. Quedas agressivas e imediatas é, também, um ponto marcante. Solos, duos, trios e quartetos são combinações usadas de várias maneiras durante o espetáculo. Na exploração do espaço, o coreógrafo também brinca com o estar aglomerado, o desejo de ocupar o mesmo lugar ou o de explorar amplamente a cena. O diretor Alex Neoral usa do ritmo e da melodia para traduzir em movimentos a sua própria interpretação de cada obra musical. Destacam-se as composições “Chaconne”, de Bach, “Smells like teen sprits” e “Come as you are” de Nirvana, considerados pontos altos do espetáculo. Tanto as coreografias “Um a um” quanto “Strong Strings” foram originalmente criadas para serem executadas com música ao vivo. Já suas exibições dentro do espetáculo “3 pontos...” se dá por música mecânica.
56	Repetida
57	No espetáculo, uma história é criada. Cada um de seus personagens tem seus trajetos devidamente demarcados, e cada um ali se torna também responsável pelo momento do outro. Em ÍMPAR, os sete bailarinos passam por texturas de movimentos distintas, que são essenciais para identificar que tudo esta em constante transformação. Porém essa narrativa aparece fragmentada, dividida em 9 cenas, que foram embaralhadas e estão fora de sua ordem cronológica. Instaura-se assim um quebra-cabeça de movimento, onde o trabalho joga com a memória e a percepção do público. A idéia é desmembrar os acontecimentos que são mostrados de ordem não cronológica. Forma-se então, um quebra-cabeça de cenas, onde ao longo do trabalho, aparecem todas as relações entre as si. O nome "Ímpar" refere-se ao momento que é único e singular. “A palavra Ímpar sempre me fascinou quando vem com a conotação de único. E esse momento se torna único, quando pensamos na grande importância de cada um desses instantes e o que cada milésimo de segundo de tempo transforma. O trabalho se constrói nesse lugar onde o momento é tão singular e significativo para o que se segue. Sabe quando você pensa que se tivesse uma outra opção, ou deixado de fazer determinada escolha, tudo seria diferente?” - diz Neoral.

	<p>O momento que muda toda uma história. Quanto tempo dura um momento?  O fato que somos de determinada maneira, pelo fato de ter havido o conjunto de momentos anteriores que fizesse com o presente momento fosse dessa forma. Se ele tivesse sido alterado, todo o rumo da história se modifica.  O momento se torna IMPAR.</p>
58	<p>Quatro trabalhos coreografados do diretor Alex Neoral somam-se ao original, lançado em 2000: Nada Além de Um, Inter-cessão, Trajeto e Por Partes.  Nada além de um fala de um mesmo espaço e sete caminhos. Sete traçados, que se cruzam, que se aproximam e se afastam. Os sapatos vermelhos iluminam os limites e criam fronteiras. E esses corpos se vêem compelidos a se relacionar e compartilhar os mesmos estímulos e texturas.  Por partes situa um corpo fragmentado, onde cada parte revela sua influência e sua autonomia. O trabalho aborda com humor as inusitadas imagens que uma estrutura contorcida pode suscitar e como pedaços falantes desse mesmo corpo podem desencadear novos movimentos. Por partes teve sua versão ampliada a convite de Roberto de Oliveira e Richard Cragun para a De Anima Balé Contemporâneo, em 2005. Inter-cessão tem uma estética estruturada num jogo comunicativo que expõe a autonomia cinética enquanto sistema produtor de sentidos. Tempo, atitude, interseção. A coreografia reflete sobre relacionamento com o espaço e com o outro; sobre conflitos que lapidam e aparam arestas. Teve sua participação nos Novíssimos e Rumos Itaú. Trajeto retrata o desejo de ultrapassar o espaço que se habita. Em cena, o limite da diagonal do espaço desenha a direção a ser atingida. As tentativas, a insistência pelo mesmo objetivo mostram a vontade de romper, de surgir em outro lugar.</p>
59	<p>Em cena, bailarinos se deparam constantemente com limitações. A relação com o limite se desenvolve nos corpos a cada movimento. A partir desse diálogo com o que é permitido e o que é proibido, são criados novos corpos, diferentes espaços e tempos coreográficos. Quase Uma busca encontrar uma nova forma de movimentação, partindo de um lugar onde não se é livre nunca. Dentro desta ideia, a movimentação ultrapassa sua primeira instância e se mostra plena ao longo da coreografia. O foco principal, apesar de, em cada momento, os bailarinos serem colocados a novas impossibilidades, é a liberdade com que o elenco transita neste lugar, onde a limitação proposta acaba gerando novas possibilidades de movimento. É um espetáculo que explora as relações entre corpo e seus traços no espaço. A cada momento os bailarinos experimentam novos caminhos, vemos uma linguagem cada vez mais própria do coreógrafo. Há corpos e formas que se reinventam a cada segundo.</p>
60	Sem sinopse
<b>2017</b>	
61	<p>A ideia do espetáculo surgiu quando Soares reencontrou o diretor e coreógrafo Ugo Alexandre há dois anos, em Londres. De volta ao Rio, Ugo recebeu uma ligação do bailarino propondo que ele o dirigisse em um espetáculo que resgatasse o início da sua vida artística no Rio dançando break e hip-hop aos doze anos, nas ruas e festas da Zona Norte. Os dois começaram a conceber o projeto à distância e, aos poucos, "Roots" foi ganhando forma. O diretor sugeriu Danilo D'Alma, bailarino e coreógrafo reconhecido no cenário das danças de rua, para formar um dueto com Thiago em cena, um grand pas-de-deux promovendo um diálogo entre a dança de rua contemporânea e o balé clássico. As referências na criação de "Roots" vão de Marius Petipa a George Balanchine, de William Forsythe a Bruno Beltrão. O espetáculo apresenta influências do balé clássico, dança contemporânea, hip hop e house dance. A dança de rua em diálogo com a clássica promove um jogo de deslocamentos e quebras de paradigmas, e o encontro destes bailarinos conduz o espectador a um quadro vivo e imprevisível.</p>
62	Repetida
63	O Nederlands Dans Theater 2 é uma das companhias de dança contemporânea mais

	<p>requisitadas do mundo. Movida pelo talento e juventude de seus 18 integrantes, o NDT 2 traz ao Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte um programa vibrante.</p> <p>O treinamento exaustivo de seus bailarinos, a criatividade de seu diretor artístico, o coreógrafo Paul Lightfoot, com a preciosa colaboração de Sol Léon, resultam num espetáculo cuidado nos detalhes mas que nem por isso perde em encanto e espontaneidade. A empatia com o público é imediata.</p>
64	<p><b>Bach</b> Um jogo entre o que se ouve e o que se vê, onde o barroco de Bach e o barroco de Minas Gerais, no Brasil, se realizam como dança. A coreografia aspira ao que está acima, e a música, ao que está dentro das partituras de Bach e que Marco Antônio Guimarães, o compositor, nos ajuda a descobrir.</p> <p>Entre azuis, dourados e escuros, uma dança que celebra a arquitetura da vida: fluxo contínuo de onde emergem construções cinéticas surpreendentes.</p> <p><b>Gira</b> Os ritos da umbanda – a mais cultuada das religiões nascidas no Brasil, resultado da fusão do candomblé com o catolicismo e o kardecismo – são a grande fonte de inspiração da estética cênica de Gira.</p> <p>Exu, o mais humano dos orixás – sem o qual, nas religiões de matriz africana, o culto simplesmente não funciona – é o motivo poético que guia os onze temas musicais criados pelo Metá Metá para Gira.</p> <p>Mergulhar no universo das religiões afro-brasileiras para se alinhar ao tema proposto pelo Metá Metá foram as primeiras providências dos criadores do Grupo Corpo. Mas engana-se quem pensa que vai assistir a uma representação mimética dos cultos afro-brasileiros. Alimentado pela experiência em ritos de celebração tanto do candomblé quanto da umbanda (em especial as giras de Exu), Rodrigo Pederneiras (re)constrói o poderoso glossário de gestos e movimentos a que teve acesso.</p> <p>Concebido como uma instalação, o não-cenário assinado por Paulo Pederneiras cobre com o mesmo tule negro os corpos dos bailarinos sempre que estão fora da cena, transformando-os em éter, e as três paredes da caixa-preta, criando uma ilusão quase espectral de infinito.</p> <p>Nos figurinos, Freusa Zechmeister adota a mesma linguagem para todo o elenco, independente do gênero: torso nu, com a outra metade do corpo coberta por saias brancas de corte primitivo e tecido cru.</p>
65	<p>O espetáculo “Sonho de Uma Noite de Verão”, foi concebido pelo coreógrafo brasileiro, naturalizado na França Alex Sander com formação em dança contemporânea, moderna e clássica.</p> <p>Escrito por William Shakespeare entre 1594-1595 ‘Sonho de Uma Noite de Verão’ é uma comédia mágica que mistura a delicadeza dos sentimentos amorosos, a elegância aristocrática e as forças misteriosas, mágicas e encantadas de fadas e de seres da floresta.</p> <p>Neste espetáculo a Companhia de Ballet da Cidade de Niterói se lança em um novo desafio: fazer uma adaptação totalmente focada no público infantojuvenil através da dança contemporânea deslocando os personagens para o universo escolar. Um sonho dentro das páginas de um grande livro, uma viagem poética entre a realidade e a imaginação, o humor e a criatividade.</p>
66	<p>Este espetáculo nasceu do desejo de revisitar histórias e temas atemporais, encontrados pela Companhia na obra de Shakespeare, em especial “Romeu e Julieta” – os ingredientes de uma história universal que levou o grupo a refletir sobre seus próprios conflitos através daqueles personagens, e fazer do trágico a matéria prima para a sua mais nova criação.</p> <p>“Romeu e Julieta”, foi concebido pelo renomado coreógrafo português Andre Mesquita – premiado internacionalmente, cujo trabalho se pauta pela inovação e pesquisa, e criou a coreografia a partir da dramaturgia de Shakespeare, e não da música – inclusive ele não se utiliza de nenhuma das duas obras de Tchaikovsky ou Prokofiev tradicionalmente</p>

	usadas nas montagens de “Romeu e Julieta”. Mesquita acredita na diversidade, usando variadas composições de diferentes estilos musicais.
67	Repetida
68	<p>Programa:  “O Lago dos Cisnes”  Composto originalmente por Piotr Ilitch Tchaikovsky em 1876 em Paris, O Lago dos Cisnes é considerada a primeira música composta por um compositor de sinfonias e concertos em vez de um compositor especialista em música para balé, como era o comum na época.  A obra é sobre a história do jovem Príncipe Siegfried, que se apaixona por Odette, uma rainha transformada em cisne por um feiticeiro malvado. Odette explica a Siegfried que ela está condenada permanecer como cisne até ser resgatada por um homem que jure amor eterno a ela. Depois de percalços, o príncipe consegue destruir o feitiço, transformar sua amada novamente em mulher e juntos, viverem felizes para sempre.  Em 1894, o príncipe Ivan Alexandrovich, então diretor do Teatro Mariinsky de São Petersburgo, decide homenagear Tchaikovsky, que havia falecido um ano antes, criando uma nova versão de ‘O Lago dos Cisnes’. Marius Petipa, que era o principal maître de ballet do Teatro Mariinsky, foi encarregado desta vez de fazer a coreografia. Devido ao sucesso do lirismo e beleza da coreografia, em janeiro de 1895, vai à cena a obra completa, 4 atos. Com o passar dos anos, “O Lago dos Cisnes” tornou-se o mais popular de todos os balés.</p> <p>A Bela Adormecida  É um balé de um prólogo e três atos do compositor russo Tchaikovsky, o libreto de Marius Petipa e Ivan Vsevolojsky, e coreografia de Marius Petipa baseado no conto de fadas do escritor francês Charles Perrault. Sua estreia ocorreu no Teatro Mariinsky em São Petersburgo no dia 5 de janeiro de 1890. Tchaikovsky escreveu a obra entre o período do ano de 1888 a 1889.</p>
69	<p>Um dos maiores sucessos da Companhia de Ballet da Cidade de Niterói volta aos palcos em comemoração aos 25 anos da CBCN com a participação especial da Orquestra Sinfônica Aprendiz com a regência do maestro Evandro Rodriguense.  Este espetáculo, com coreografia de Rodrigo Negri, é capaz de revelar emoções e sensações com movimentos de delicadas nuances e grande vigor físico, apresentando uma linguagem de forte teatralidade e inusitada interpretação das músicas de Pixinguinha, ícone da música brasileira.  Utilizando quinze pequenas cadeiras de madeira, os bailarinos apresentam um mosaico emocionante e criativo de grande impacto cênico. Os figurinos despojados, com tecidos suaves sobre a pele permitem observar toda a movimentação corporal evidenciando a qualidade técnica e estética destes corpos.</p>
70	<p>Deborah Colker faz em Cão sem plumas, baseado no poema homônimo de João Cabral de Melo Neto (1920-1999), seu primeiro espetáculo de temática explicitamente brasileira. A estreia internacional acontece em 3 de junho, no Teatro Guararapes, em Recife. A Cia. Deborah Colker conta com o patrocínio da Petrobras desde 1995.  Publicado em 1950, o poema acompanha o percurso do rio Capibaribe, que corta boa parte do estado de Pernambuco. Mostra a pobreza da população ribeirinha, o descaso das elites, a vida no mangue, de “força invencível e anônima”. A imagem do “cão sem plumas” serve para o rio e para as pessoas que vivem no seu entorno.</p>
71	Sem sinopse
72	Repetida
73	Repetida
74	Repetida

Bárbaro! Fantástico! Maravilhoso!

Esses adjetivos são frequentemente usados para descrever o vigor técnico aliado à graça e a beleza do espetáculo 'Jóias do Ballet Russo, uma grande noite de gala' que chega ao Brasil no mês de outubro, com grandes nomes da dança clássica. O show reúne os melhores bailarinos dos principais teatros do velho mundo, como Bolshoi, Mariinsky e Mikhailovsky, em um repertório majestoso composto por trechos das obras Lago dos Cisnes, Corsário e Quebra-Nozes.

No elenco que virá ao Brasil, sete dos principais solistas consagrados mundialmente. Do Balé Mikhailovsky, as estrelas Oxana Bondarev e Mikhail Venshchikov. Do Mariinsky, o solista Boris Zhurilov e Tatyana Tiliguzova, que já fez parte do Balé Mariinsky, atualmente dança no Bayerisches Staatsballett, e será solista do Bolshoi a partir da próxima temporada. Completam o grupo os bailarinos absolutos do Stanislavsky, Natalia Ledovskaya e Pukhov Mikhail, e Maksim Marinin, estrela internacional de nacionalidade francesa, especialmente convidado para esta turnê do Jóias do Balé Russo.

75 Ainda, Alexander Volchkov, um dos maiores dançarinos em atividade, membro da equipe principal do Bolshoi e há 20 anos integrante da companhia mais famosa do mundo, vai engrandecer o rol de artistas da apresentação de Jóias do Ballet Russo.

A quantidade de medalhas e prêmios que estes solistas já receberam em competições internacionais formam um verdadeiro tesouro. Eles foram praticamente criados nos grandes teatros, pois permanecem ensaiando mais de 10 horas por dia, seis dias por semana.

Integram este espetáculo bailarinos dispostos a enfrentar uma rígida disciplina de treinos e ensaios, pois só assim as dificuldades da arte conseguem superar o físico – afinal, fazer pliês e botar os pés em meia-ponta numa sapatilha apertada não são tarefas para qualquer um. Toda esta dedicação confere a eles a graça e a sutileza em cada movimento, próprios de príncipes e princesas dos contos de fadas.

Uma oportunidade singular para os amantes do bom balé de vê-los juntos em um único show, composto de belas paisagens e cenários delicados, ingredientes perfeitos para uma noite ao melhor estilo imperial da corte russa.

## Anexo 3 - Roteiro de entrevista

### Roteiro de entrevista

Objetivo da entrevista: identificar quais os significados de consumo de dança para seus consumidores; identificar se há alguma narrativa envolvida no consumo de espetáculos de dança; identificar se há temas e figuras correlacionadas a este consumo.

- 1) Como começou seu interesse pela dança?
- 2) Qual o primeiro espetáculo de dança que você lembra de ter ido?
- 3) Alguém mais próximo a você que também gosta de dança (família, amigos...)?
- 4) Conte uma história feliz que envolva algum espetáculo que você tenha ido.
- 5) Conte uma história triste que envolva algum espetáculo que você tenha ido.
- 6) Como você costuma ir aos espetáculos? Sozinha, com amigos, com familiares...?
- 7) Você(s) costuma fazer algo antes ou depois do espetáculo?
- 8) Como você costuma se sentir antes e depois do espetáculo?
- 9) Quando você pensa em dança quais são os sentimentos/imagens/sensações/lembranças que vem na sua cabeça?
- 10) Imagina como seria um dia perfeito para você ir a um espetáculo, como seria esse dia? O que não teria nesse dia?

- 11) Qual a diferença entre uma pessoa que gosta e assiste espetáculos de dança e uma que não gosta e não assiste espetáculos de dança?
- 12) Imagine que eu sou uma pessoa que não gosta de dança e que você possui dois ingressos para um espetáculo. Eu sou a única pessoa disponível no dia do espetáculo para ir com você. Você não pode ir sozinha. Sua tarefa é me persuadir para aceitar o convite.
- 13) Eu vou te apresentar dois anúncios de espetáculos de dança; um que você foi [indicado na pré-seleção] e um que você não foi, e vou pedir para você me falar o que você acha deles (ex.: se tem alguma coisa que te atrai, se tem algo que você não gosta) e se você iria nesse espetáculo apenas olhando o cartaz e porquê?
- 14) Gostaria de acrescentar alguma coisa?