

Mediações da dança por meio do YouTube: pensamento metodológico sobre as produções audiovisuais de companhias para mídias digitais ¹

Sofia Franco GUILHERME²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo procura criar uma base conceitual para investigar como as modalidades comunicacionais presentes nas mídias digitais implicam em novas relações com o público e formas de consumo de espetáculos de dança mediados por produções audiovisuais das próprias companhias. O estudo de tais produtos midiáticos está situado no âmbito das mediações (Martin-Barbero), o que requer relacioná-las aos processos de transformação cultural materializados em transformações tecnológicas. Desta forma, identificamos a televisão como matriz cultural para os vídeos encontrados no YouTube.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; mediações; dança; meios digitais; YouTube

Mediações como conceito articulador entre comunicação e cultura

As mídias, dentre elas o jornalismo cultural e os vídeos publicados por companhias de dança no YouTube, ao apresentarem produções culturais se tornam mediadoras entre as esferas da produção e recepção no processo de circulação das obras. Neste sentido, entendemos a mediação midiática na concepção de Silverstone (2002), que entende a mídia como um processo de mediação que “implica no movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro” (SILVERSTONE, 2002, p.33).

Assim, nessa primeira acepção de mediação, podemos entendê-la como uma forma de tradução midiática, sempre incompleta, deixando uma lacuna entre representação e representado. Ela é uma atividade ética e estética, que inclui, além dos produtores, leitores e leitura.

No desenvolvimento da pesquisa pretendemos investigar como se dá a construção de um circuito midiático crítico da dança contemporânea brasileira a partir de produções audiovisuais em meios digitais. Para tal, propomos analisar as inter-relações entre as esferas envolvidas no processo de circulação dos espetáculos de dança: produção (artistas

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP. Docente dos cursos de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). E-mail: sofia.guilherme@usp.br

e companhias), mediação midiática (críticos, jornalismo cultural e mídias) e recepção (público).

Para que consigamos colocar questões ao circuito que se constrói precisamos de um conceito mais amplo de mediações, que ampliem o debate para além das especificidades dos meios de comunicação. Portanto, buscamos compreender o processo de comunicação como um todo, tendo como base o mapa das mediações proposto por Martín-Barbero na obra *Dos meios às mediações*.

O autor propõe o deslocamento do lugar das perguntas feitas pelas pesquisas em comunicação. A invés de pensarmos em questões sobre os meios de comunicação, enquanto inovações tecnológicas e formatos de produção de correspondem uma lógica do mercado, Martín-Barbero traz as mediações como lugares para se estudar a complexidade das relações entre comunicação, cultura e política. Assim, Martín-Barbero desloca o eixo do debate para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 258)

A mediação é um conceito plural, portanto trabalharemos com o termo mediações. Por meio das mediações, enquanto perspectiva teórica, é possível estudar o processo da comunicação em suas diversas instâncias, a produção, o produto e a recepção. Como colocam Martín-Barbero e Sonia Munhoz:

As mediações são esse ‘lugar’ de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver. (MARTÍN-BARBERO; MUNHOZ, 1992, p.20 apud LOPES, 2018, p.15)

Situar o estudo das mídias no âmbito das mediações implica em relacioná-las aos processos de transformação cultural. Portanto, podemos afirmar que as formas de produção e “modalidades de comunicação” que surgem são uma materialização, por meio da tecnologia, das mudanças socioculturais que “davam sentido a novas relações e novos usos” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.191).

O mapa das mediações (figura 1), construído a partir das propostas de Martín-Barbero, contribuem para a compreensão destas relações entre cultura, política e comunicação.

Figura 1: Mapa das mediações adaptado de Martín-Barbero



Fonte: LOPES (2018)

No mapa estão colocados no centro a comunicação, a política e a cultura como “mediações constituintes ou fundantes” (LOPES, 2018, p.17). Por meio do mapa é possível articular as relações entre mídia e cultura, produtores, receptores e produções. No eixo diacrônico, ou histórico de longa duração, se estabelece a relação entre as matrizes culturais e os formatos industriais. No eixo sincrônico, relacionamos as lógicas de produção e as competências de recepção. Como sintetiza Lopes:

A mediação deve ser entendida como o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Ela exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas. (LOPES, 2018, p.17)

O pensamento histórico presente no eixo diacrônico nos permite fugir de um “maniqueísmo estrutural” e considerar uma “topografia discursos movediça” (Martín-Barbero, 2018, p.16). As mudanças socioeconômicas e culturais, as transformações tecnológicas, bem como as constantes intertextualidades e intermedialidades que sustentam e renovam os gêneros e os meios de comunicação são responsáveis por esta mobilidade das gramáticas discursivas.

Além dos dois eixos, o mapa das mediações também esquematiza as relações entre as quatro instâncias principais. Dessa maneira, é possível observar uma teia de múltiplas mediações. No estudo das produções midiáticas nos interessa, destacadamente, a noção de tecnicidade, aqui colocada entre as lógicas de produção e os formatos industriais.

Tecnicidade entendida não como técnica, ligada às inovações tecnológicas, mas como materialização discursiva, desenvolvimento de linguagens, que implica também em formas de expressão, percepção e leitura.

A análise de conteúdos audiovisuais presentes nas mídias digitais também envolve a compreensão do funcionamento das Lógicas de Produção, que, segundo Martín-Barbero (2018, p.18) mobiliza questões em três sentidos. O primeiro diz respeito à estrutura empresarial, ou seja, as “dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas”. O segundo é sobre sua “competência comunicativa”, a capacidade da produção de interpelar e construir públicos. E, finalmente, indagações sobre a “competitividade tecnológica”, investigando quais são os usos da tecnicidade citada anteriormente, onde encontram-se grande parte das inovações das formas industriais.

Ao tratarmos sobre o YouTube, uma grande plataforma de consumo midiático, inserida em um ecossistema de circulação em massa de produções audiovisuais, cabe recuperar uma importante perspectiva presente na obra de Martín-Barbero: a heterogeneidade do campo da comunicação e do mercado simbólico. Mesmo quando tratamos da cultura de massa, essa é atravessada por brechas e contradições das demandas do popular. Como o autor afirma:

no próprio interior dessa cultura coexistem produtos heterogêneos, alguns que correspondem à lógica do expediente cultural dominante, outro que corresponde a demandas simbólicas do espaço cultural dominado. (MARTÍN-BARBERO, 1997, 311)

As produções audiovisuais de grupos de dança contemporânea para suas plataformas sociais digitais podem ser estudadas sob a perspectiva das mediações, a partir do mapa proposto por Martín-Barbero, para serem entendidas enquanto um fenômeno cultural e comunicacional. Assim, esperamos que as mediações ajudem a articular as relações entre comunicação e cultura na pesquisa sobre o circuito midiático que se constrói em torno de produções artísticas na contemporaneidade.

Mapeamento das produções de companhias de dança no YouTube

Este artigo apresenta o levantamento dos vídeos publicados nos canais de duas companhias de dança contemporânea brasileiras que se destacaram no cenário midiático investigado. Os objetos selecionados para o mapeamento a partir do qual organizamos

nosso pensamento metodológico são o trabalho do Grupo Corpo³ e da São Paulo Companhia de Dança⁴ nas mídias sociais, especificamente no YouTube.

A escolha companhia mineira como objeto empírico do projeto se deve, primeiramente, a sua visibilidade. O Grupo Corpo é figura recorrente na mídia quando o assunto é dança brasileira. Inúmeras críticas de espetáculos em jornais impressos, aparições em programas de TV e até mesmo documentários sobre seus projetos foram veiculados ao longo de sua carreira.

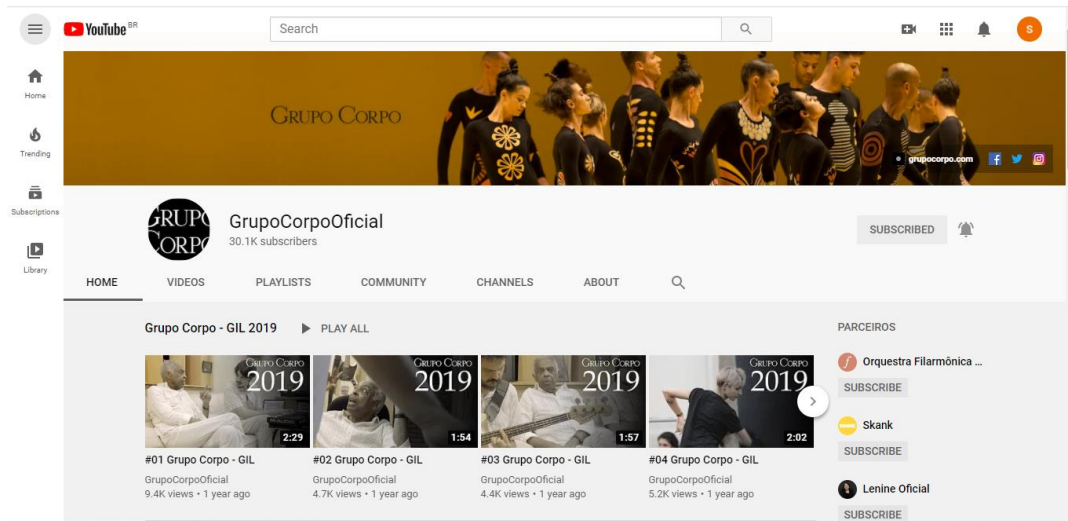
A companhia possui lugar estabilizado na história da dança no Brasil. Sua trajetória profissional tem décadas de continuidade e os espetáculos e projetos criativos nos quais trabalha têm reconhecimento internacional, além da aprovação de pesquisadores nacionais na área das artes e de críticos de dança renomados. Dessa forma, podemos mais facilmente analisar a relação das produções audiovisuais divulgadas nas mídias digitais com a circulação mais ampla dos espetáculos em outros meios.

Além disso, a participação crescente do Grupo nas mídias sociais e o investimento perceptível na divulgação de seu trabalho artístico por este meio, especialmente a partir de 2015 na ocasião da produção do espetáculo de 40 anos da companhia, nos propicia um número significativo de produções audiovisuais concebidas especificamente para o ambiente online para analisar. O canal oficial do Grupo no YouTube conta com um número crescente de inscritos, principalmente durante o período de distanciamento social devido à pandemia do Coronavírus. Em agosto de 2020 eram 27 mil inscritos e em outubro do mesmo ano são 30 mil (figura 2).

³ https://www.youtube.com/channel/UC_2LrZ_IXmmVADPSVZhJ-A

⁴ <https://www.youtube.com/user/AudiovisualSPCD/featured>

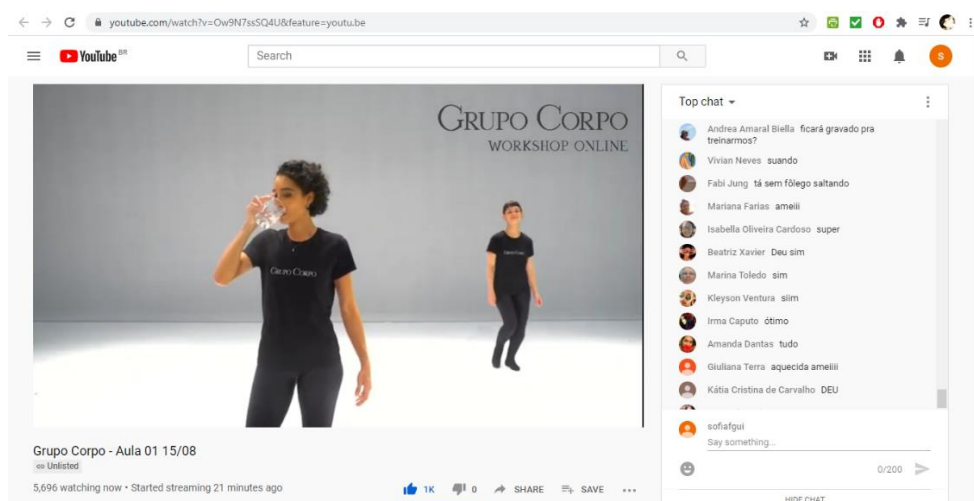
Figura 2: Página inicial do canal do Grupo Corpo



FONTE: Grupo Corpo Oficial/YouTube

Destacamos entre o conteúdo produzido para o YouTube a produção de três séries documentais originais que acompanham o processo criativo nos novos espetáculos da companhia mineira e uma série histórica, com vídeos que relembram os espetáculos estreados pelo Grupo ao longo de sua trajetória. Na plataforma também se encontram clipes com trechos curtos dos espetáculos. Recentemente, durante o período de distanciamento social, a companhia realizou workshops ao vivo, inicialmente para profissionais da área da saúde e depois abertos ao público geral. As transmissões das aulas em que bailarinos ensinam trechos de coreografias conhecidas do grupo atraíram picos de cerca de 5.600 espectadores que assistiam e comentavam no chat (figura 3).

Figura 3: Transmissão ao vivo do Grupo Corpo no YouTube



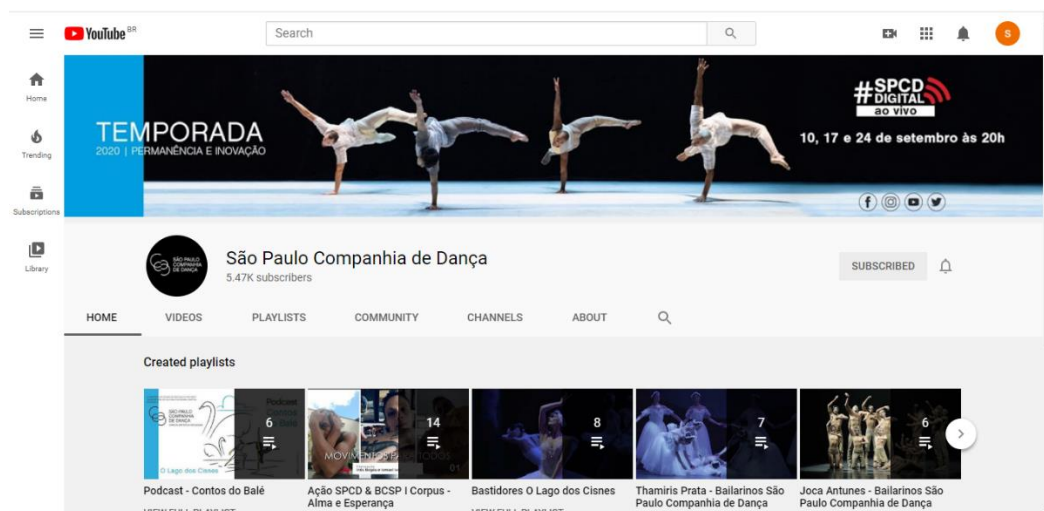
FONTE: Grupo Corpo Oficial/YouTube

Além dos vídeos postados no YouTube, a companhia também disponibiliza no Vimeo⁵ seus espetáculos anteriores na íntegra para assinantes do serviço e regularmente atualiza suas páginas oficiais no Facebook⁶ e no Instagram⁷ com fotos e vídeos mais curtos que acompanham o cotidiano da companhia e replicam a divulgação feita em outras mídias, como links para matérias de jornalismo tradicional e críticas publicadas na imprensa.

A segunda companhia escolhida como objeto para nosso levantamento foi a São Paulo Companhia de Dança. Apesar de não ter um número tão grande de inscritos quanto o Grupo Corpo (em outubro de 2020 são 5.470), o canal oficial da SPCD (figura 4) tem atualização constante e se destacou para esta pesquisa por ter conseguido realizar uma temporada de espetáculos completamente virtual.

A companhia foi criada em 2008 pelo Governo do Estado de São Paulo e já tinha uma presença constante no Facebook⁸, onde divulga sua agenda de eventos e reposta matérias publicadas em outras mídias sobre seu trabalho. A SPCD também tem uma relação anterior com produções audiovisuais, pois criou a série de documentários Figuras da Dança, exibida nos canais Arte 1 e Canal Curta!. A série possui 32 episódios sobre personalidades importantes para a história da dança brasileira.

Figura 4: Página inicial do canal da São Paulo Companhia de Dança



FONTE: São Paulo Companhia de Dança/YouTube

⁵ <https://vimeo.com/grupocorpo>

⁶ <https://www.facebook.com/GrupoCorpo/>

⁷ https://www.instagram.com/grupo_corpo/

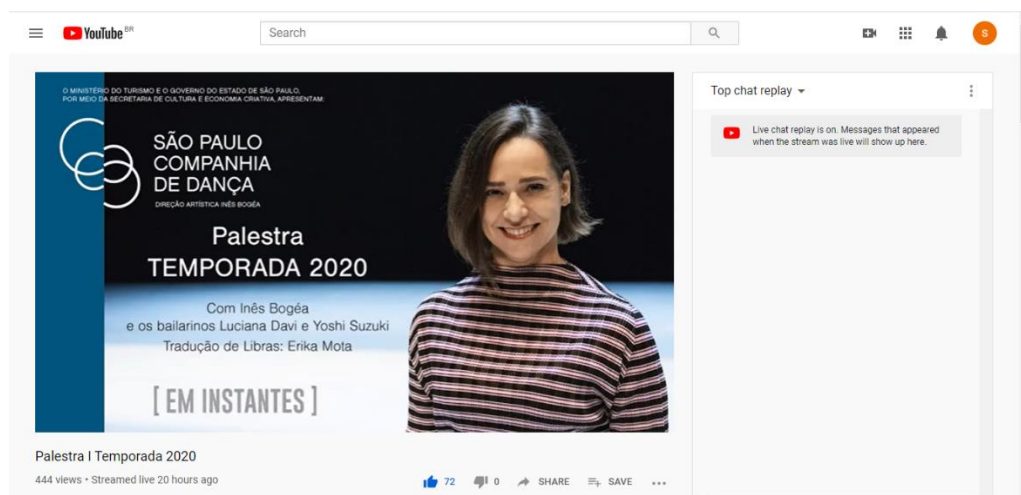
⁸ <https://www.facebook.com/spciadedanca>

No canal oficial da Companhia no YouTube o conteúdo está organizado em playlists de acordo com o tema dos vídeos. Nelas encontramos trailers para os espetáculos que estreiam nos palcos, os documentários Figuras da Dança, bastidores das montagens de coreografias e vinhetas de televisão feitas em parceria com a TV Cultura. Após o início do distanciamento social em 2020, as SPCD se adaptou ao momento e criou novos produtos para a plataforma de vídeos como o podcast Contos do Balé, sobre histórias que viraram balés de repertório, e a série Corpus - Alma e Esperança, em que os bailarinos dançam de suas próprias casas e editam um vídeo com estes movimentos.

Neste período, a companhia disponibilizou gravações de espetáculos anteriores que ficavam no canal por 14 dias e poderiam ser assistidas gratuitamente. Mas o maior destaque foi a adaptação de uma temporada de espetáculos que teria sido presencial para o formato de transmissão ao vivo. Foram três semanas consecutivas no mês de setembro, às quartas havia uma palestra com a diretora Inês Bógea e às quintas um espetáculo de dança em que os bailarinos performavam ao vivo, diretamente do teatro, e o público poderia assistir e comentar pelo YouTube (figura 5).

A SPCD já anunciou mais uma série de oito coreografias com transmissão simultânea devido às comemorações dos 40 anos Teatro Sérgio Cardoso. O projeto Dança Hoje, presente também na plataforma Cultura em Casa SP, é uma coleção de coreografias contemporâneas criadas especialmente para as telas por coreógrafos convidados e bailarinos da própria Companhia.

Figura 5: Transmissão ao vivo da Temporada 2020 da SPCD



FONTE: São Paulo Companhia de Dança/YouTube

O estudo de tais produções midiáticas está situado no âmbito das mediações, como proposto por Martín-Barbero (1997), o que implica em relacioná-las aos processos de transformação cultural. Portanto, podemos afirmar que as formas de produção e “modalidades de comunicação” que surgem nas mídias digitais são uma materialização, por meio da tecnologia, das mudanças socioculturais que “davam sentido a novas relações e novos usos” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.191). No caso dos vídeos que circulam via YouTube, propomos investigar sua relação com as formas audiovisuais televisivas.

Relações entre YouTube e televisão

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeo criada em 2005 e apresentada como uma alternativa à televisão. Uma tecnologia que possibilitava aos seus usuários transmitirem a si mesmos (com o lema “Broadcast yourself”), e que daria mais espaço para conteúdos produzidos por usuários do que aos produzidos profissionalmente. Nesses 15 anos de história, como aponta van Djick (2013), é possível perceber o YouTube se tornou um pleno participante da indústria midiática do entretenimento, não mais uma alternativa à mídia massiva.

A autora aponta como plataforma e sua interface atual são um exemplo do poder da combinação de UGC (User Generated Content), PGC (Professionally Generated Content), com ferramentas de pesquisa e conteúdo publicitário. A mudanças não atingem apenas as mídias digitais. Enquanto o YouTube e seus usuários se adaptaram aos conteúdos profissionais e anúncios personalizados, os telespectadores se acostumaram com as modalidades por demanda e ferramentas de pesquisa em sua experiência de assistir TV. Segundo van Djick (2013, p.128): “A televisão e o compartilhamento de vídeo online não se fundiram completamente, nem um substituiu o outro; eles coexistem e se misturam em um espaço de mídia conectiva expandida.”⁹

A análise dessas relações entre as produções audiovisuais encontradas no YouTube e as produções televisivas pode ser pensada, dentro do quadro das mediações colocado por Martín-Barbero, a partir das tecnicidades e das matrizes culturais. Partimos da leitura proposta por Gutmann (2018), que acentua a tecnicidade como “lugar teórico para pensar tecnologia e, portanto, competências de linguagem, materialidades, discursos e seus modos de uso” (GUTMANN, 2018, p. 20).

⁹ No original: Television and online video-sharing have not completely merged, nor has one replaced the other; they coexist and intermingle in an expanded connective media space

A autora observa que os discursos e os sentidos produzidos em torno do YouTube têm a televisão como referência, seja por oposições ou aproximações, rearticulações ou naturalizações das formas televisivas. Ela identifica a “televisão como dimensão comparativa das formas audiovisuais relacionadas ao vlog e como referência ainda atuante nas lógicas de produção e expectativas de uso do YouTube” (GUTMANN, 2018, p.2). Assim, aponta a TV como matriz cultural (Martín-Barbero, 1997) do YouTube, considerando que as matrizes fornecem indícios fundamentais para a análise das transformações dos meios de comunicação e suas formas expressivas. Gutmann defende:

o movimento analítico na direção da historicização das formas e discursos que envolvem o YouTube, pois entendemos que a apreensão dos aspectos transformadores do audiovisual na internet passa pelo modo como ali também atuam apropriações e reapropriações de matrizes culturais. A televisão é uma delas. (GUTMANN, 2018, p.7)

Dentre as matrizes da TV identificadas por Gutmann, destacamos algumas que podem ser observadas no conteúdo original produzido para o canal oficial do Grupo Corpo e da São Paulo Companhia de Dança. A primeira já está posta na organização por canais, que remete à segmentação da televisão, onde o conteúdo é distribuído tendo em vista um público específico, e cria “uma ambiência de partilha de gostos, interesses e desejos que se expressam em formas audiovisuais características, que constituem o que podemos chamar de identidade do canal: vinhetas, programas, apresentadores, anúncios comerciais etc.” (GUTMANN, 2018, p.13).

Esta lógica da televisão fragmentada, como aponta Wolton (1996), tem como uma de suas principais características “oferecer um número muito limitado de gêneros de programas” (p. 103). A televisão fragmentada se opõe à televisão geralista, numa relação que o autor compara à “oposição entre programação e edição, ou, se preferirmos, entre o menu e o à la carte” (WOLTON, 1996, p. 100). Nesse sentido, a programação remete à grade de ofertas múltiplas arquitetadas nos canais geralistas para agradar diversos públicos ao longo do dia. Já a edição remete a cada programa único que o espectador opta por assistir, sem se estabelecer ligação entre outros produtos, em que existe uma produção fragmentada em função da demanda.

Os canais do YouTube podem ser compreendidos como uma extensão desta forma “à la carte” de oferecer conteúdo ao público. E, como argumenta Wolton, a principal diferença dessa organização temática dos conteúdos audiovisuais é o laço social formado

entre os espectadores, que tem prazer em saber que estão em meio a um público específico que compartilha dos mesmos interesses.

Os canais oficiais de companhias de dança na plataforma de vídeos constituem, dessa forma, um meio de manutenção dos laços afetivos entre o público cativo de seus espetáculos. Percebemos, especialmente durante os meses da quarentena estabelecida em 2020, que diante da incapacidade de frequentar o teatro e consumir espetáculos pessoalmente, a audiência procurou os eventos *online*. Ao mesmo tempo, as companhias encontraram nas redes sociais digitais uma maneira de permanecer em contato com seus espectadores, ou até mesmo atrair novos públicos que tem interesse em dança.

Outra matriz televisiva que podemos observar na produção do Grupo Corpo e da São Paulo Cia de Dança para o YouTube é a serialidade, apropriada na organização das playlists, e a referência aos gêneros e formatos televisuais, como a reportagem, o documentário e a entrevista. Também percebemos o valor da periodicidade na publicação dos vídeos e a ideia de atualidade na divulgação de conteúdos novos com regularidade para manter a audiência conectada ao canal e interessada nas produções de dança que estreiam nos palcos.

Recentemente, a intensificação do uso do audiovisual em plataformas de mídias digitais, especialmente o recurso do “ao vivo” para a recriação de experiências presenciais à distância por diversos agentes da cultura (músicos, bailarinos, atores, apresentadores de TV), deixam ainda mais clara a referência à televisão como matriz cultural destas mídias. O “ao vivo”, como coloca Machado (2000), é uma característica que diferencia a produção televisiva, com seu efeito de realidade e simultaneidade, e a possibilidade de recriação dos acontecimentos.

Por isso, a iniciativa da Temporada 2020 completamente digital pela SPCD e a transmissão de workshops pelo Grupo Corpo se destacam entre as possibilidades de mediação da dança contemporânea por meio do audiovisual no YouTube. Ambas as companhias já tinham o interesse em explorar as mídias digitais para ampliar sua circulação midiática e cultural e encontraram, frente às dificuldades impostas pelo contexto social da pandemia, novas formas de estarem presentes, mesmo que à distância.

O fluxo televisual, uma das características que distinguem a TV como forma cultural, pode parecer como algo que não se apresenta no YouTube. No entanto, como aponta Jost (2019, p.67), “a deslinearização do conteúdo segue uma relinearização pelo site de compartilhamento”. As listas de reprodução (*playlists*), a opção de reprodução

automática da plataforma, que sugere uma sucessão de vídeos através da lógica de um algoritmo, e a possibilidade do usuário montar sua própria “fila” de vídeos para assistir, se mostram como novas formas de criação de um fluxo televisual.

Considerações Finais

A análise dos produtos audiovisuais deve levar em conta o contexto da emissão. Segundo Jost (2007 p. 144), “não é possível uma análise não comunicacional na televisão”. De maneira semelhante, ao investigarmos os vídeos que circulam nas plataformas de mídias digitais, precisamos observar como o programa foi apresentado ao público, a qual gênero ele está associado e as possíveis chaves interpretativas que estes estabelecem, e sua posição na organização do conteúdo disponibilizado nos canais do YouTube.

Propomos, assim, que a pesquisa das mediações da dança por meio do Youtube procure problematizar as experiências audiovisuais em mídias digitais a partir das relações que estas estabelecem com a televisão enquanto forma cultural. Consideramos que essas experiências não são definidas pela TV, e não pensamos na TV como um passado que influencia o presente, e sim como “temporalidades que se articulam em um fluxo de sentidos” (GUTMANN, 2018, 21).

Ao mesmo tempo que a televisão pode nos ajudar a compreender as lógicas de produção e consumo do audiovisual nos meios digitais, ela também é transformada por estes. O que proporemos, alinhados a Gutmann (2018, p.21) é “posicionar a TV como matriz cultural e midiática, como dimensão legítima de compreensão das transformações do audiovisual na contemporaneidade.”

Referências:

DIJCK, J. V. **The culture of connectivity: a critical history of social media.** Oxford University, 2013.

FELIPPI, ÂNGELA; ESCOSTEGUY, A. C. Jornalismo e estudos culturais: a contribuição de Jesús Martín-Barbero. **Rumores**, v. 7, n. 14, p. 8-27, 27 dez. 2013.

GUTMANN, J. F.; CALDAS, F. G. É TV na Internet? Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil. In: XXVII COMPÓS - Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2018, Belo Horizonte, MG. **Anais do XXVII COMPÓS**, 2018. v. 1. p. 1-24

JOST, F. **Compreender a televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

JOST, F. Extensão do domínio da televisão à era digital. **MATRIZES**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 61-74, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i2p61-74. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/161832>. Acesso em: 12 out. 2020.

LOPES, M.I.V. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23> Acesso em: 12 out. 2020

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681>. Acesso em: 12 out. 2020.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. Tradução: José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática, 1996.

Sites consultados:

GRUPO CORPO OFICIAL. Canal oficial no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC_2LrZ_IXmmVADPSVZhXJ-A

SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA. Canal oficial no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCF08wniedCvkPSymji6_LRA