

---

## Entre telas, produções e leituras: Gêneros audiovisuais como categoria analítica para vídeos de companhias de dança no YouTube<sup>1</sup>

Sofia Franco GUILHERME<sup>2</sup>

Universidade Anhembi Morumbi / Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

O objetivo do presente artigo é analisar a forma audiovisual das produções de companhias de dança contemporânea para seus canais no YouTube. Adotamos a perspectiva da crítica de mídia para investigar a os vídeos distribuídos em plataformas digitais quanto aos seus possíveis hibridismos de gênero e formato, bem como sua relação com os gêneros e formatos audiovisuais. A partir do mapeamento realizado nos canais da São Paulo Companhia de Dança e do Grupo Corpo, procuramos identificar e categorizar quais gêneros suas produções podem conformar, levando em consideração as características dos vídeos, a linguagem audiovisual empregada por eles, suas descrições e títulos na plataforma, bem como as expectativas e promessas que eles propõem ao público.

**PALAVRAS-CHAVE:** gêneros; crítica de mídia; audiovisual; YouTube; dança.

### INTRODUÇÃO

As modalidades comunicacionais presentes nas mídias digitais são materializações de processos de transformação cultural que implicam em novas relações com o público e, ainda, em formas de consumo de espetáculos de dança mediadas por produções audiovisuais produzidas pelas próprias companhias. Considerando as características do contexto da cultura audiovisual e da convergência midiática, identificamos o uso das mídias digitais – tais como YouTube, redes sociais ou canais de *streaming* na internet – para a circulação dessas obras. O objetivo do presente artigo<sup>3</sup> é analisar a forma audiovisual das produções quanto aos seus possíveis hibridismos de gênero e formato, bem como sua relação com os gêneros e formatos audiovisuais, procuramos identificar e categorizar, a partir das características dos vídeos, a linguagem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Estudos de Televisão e Televisualidades do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. Docente dos cursos de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Integrante do Grupo de Estudos de Linguagem e Práticas Midiáticas (MidiAto), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: prof.sofiafranco@gmail.com.

<sup>3</sup> Este trabalho é um recorte dos resultados encontrados durante a pesquisa de doutorado realizada no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP de 2019 a 2023.

---

audiovisual empregada por eles, suas descrições e títulos na plataforma e quais gêneros eles podem conformar.

Para tal, adotamos a perspectiva da crítica de mídia (SOARES; SILVA, 2016; PAGANOTTI; SOARES, 2019) que propõe que as obras sejam analisadas como participantes de um circuito que inclui os produtores culturais, os públicos, e a crítica, tanto a profissional quanto a informal. A crítica midiática pode ser pensada como um “entre-lugar” que favorece conexões entre as múltiplas práticas midiáticas, propiciando “a inserção de determinado objeto midiático em uma rede de relações geradora de novos sentidos, observando e articulando suas implicações históricas, políticas, sociais, culturais e econômicas” (SOARES; SILVA, 2016, p. 26).

Para o desenvolvimento da investigação, mapeamos as produções audiovisuais dos canais oficiais da São Paulo Companhia de Dança e do Grupo Corpo, a partir de suas páginas de vídeos e *playlists* disponíveis no YouTube, e acompanhamos as transmissões ao vivo por meio da divulgação realizada em suas outras plataformas de redes sociais (Instagram e Facebook). O mapeamento<sup>4</sup> realizado incluiu todos os vídeos publicados nos canais desde suas criações até janeiro de 2023. Definimos os conceitos que dialogam com o objeto midiático em questão, pensando a TV como matriz cultural para os vídeos publicados na internet (GUTMANN; CALDAS, 2018) e considerando as especificidades do audiovisual que circula em plataformas on-line (MONTAÑO, 2015). Desta maneira, escolhemos os gêneros audiovisuais como categoria analítica capaz de organizar o material mapeado e permitir a construção da amostragem, pois entendemos o gênero como uma estratégia de comunicação cuja produção de sentidos e a constituição dependem de elementos interdependentes dos processos de produção discursiva, incluindo as instituições envolvidas nesses processos e suas lógicas; das linguagens, formatos e estéticas articulados na construção dos discursos; e das estratégias de leitura e usos operados na recepção.

## **GÊNEROS MIDIÁTICOS E PRODUÇÃO DE SENTIDO**

A análise da produção de sentidos nos discursos midiáticos necessita, primeiramente, que retomemos a noção de discurso como resultado da combinação das circunstâncias de produção dos enunciados e de suas formas de enunciação. Assim,

---

<sup>4</sup> Os resultados do mapeamento completo podem ser encontrados em <https://11nk.dev/HBYJh>

---

segundo Patrick Charaudeau (2012, p. 40), é “a indicação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido”. Portanto, o processo de significação se dá em uma troca entre as esferas de produção e recepção e os textos que circulam, inseridos em um contrato de comunicação midiático no qual “cada um dos parceiros só pode sintonizar provisoriamente com o outro pelo viés de representações supostamente compartilhadas às quais levadas pelos discursos circulam por entre os membros de uma determinada comunidade cultural” (CHARAUDEAU, 2012, p. 125). Nessa perspectiva, são instituídos três lugares de importância na máquina midiática: o lugar da produção, representado pelo produtor de informação; o lugar da recepção, representado pelo consumidor da informação; e o produto midiático.

A instância de produção envolve as práticas profissionais condicionadas pelas relações socioeconômicas da empresa midiática e as condições de produção da informação, em que são tomadas as decisões a respeito de como o produto será realizado de acordo com os efeitos que se pretende produzir no público. As condições de recepção compreendem tanto o receptor ideal, um leitor modelo imaginado pela instância produtora para ser o alvo do produto comunicacional, quanto o espaço do receptor real, público consumidor da informação que a interpreta conforme suas circunstâncias de leitura. Assim, é preciso destacar que o produtor “não tem garantia de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor” (CHARAUDEAU, 2012, p. 26).

O produto midiático concretizado, objeto das análises realizadas nesta pesquisa, é o local onde o discurso está configurado como texto, verbal ou não. A análise do produto – neste caso, dos vídeos on-line produzidos por companhias de dança contemporânea – é um exame dos “possíveis interpretativos”, baseado no estudo das estruturas encontradas na amostragem e nos discursos de representação circulantes nas instâncias de produção e recepção.

Retomamos, então, o conceito de gênero para compreendermos como este funciona nos processos de mediação midiática para apresentar chaves de leitura ao público e como eles se constituem na relação entre produção e recepção dos discursos midiáticos. Segundo Jost (2004), o gênero pode ser entendido como uma promessa que propõe um quadro interpretativo ao seu público, como uma interface que liga o espectador ao produtor. A promessa, nessa concepção, é considerada um ato enunciativo que pode ou não se confirmar e que envolve um movimento em dois tempos. No primeiro, os

---

emissores apontam para um gênero através dos processos de divulgação e circulação das obras (como publicidade, sinopse, resenhas, nomeação) com o objetivo pragmático de despertar o engajamento do público sobre os interesses e emoções procuradas no programa diante da promessa de encontrar elementos exemplificados e anunciados. No segundo tempo, os espectadores escolhem como se relacionar com a obra; é papel do receptor exigir que esta promessa seja cumprida e verificar se ela foi efetivada.

A divisão dos gêneros não é estática ou estável, eles se deslocam sobre um terreno comum a espectadores e produtores, que lhes conferem sentido. Os gêneros prometem, de acordo com Jost (2004, p. 35), uma relação com o mundo:

Este é o papel do gênero e, mais particularmente, do nome do gênero: fixar o grau de existência do mundo submetido ao leitor ou ao espectador. O gênero é uma promessa global sobre esta relação que vai propor um quadro de interpretação global aos atores e aos acontecimentos representados em palavras em sons ou em imagens.

Seguindo nessa compreensão de que a produção de sentidos e a constituição e entendimento dos gêneros midiáticos dependem de elementos interdependentes da esfera de produção e de recepção dos discursos, retomamos o pensamento de Martín-Barbero sobre o gênero enquanto uma estratégia de comunicação que não se limita aos processos de produção, mas também diz respeito às estratégias de leitura. Gomes (2011a, p. 32), nesse sentido, afirma que: “colocar a atenção nos gêneros televisivos implica reconhecer que o receptor orienta sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero”.

## **AUDIOVISUAL NO YOUTUBE**

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005 e apresentada como uma alternativa à televisão. Uma tecnologia que possibilitaria aos seus usuários transmitirem a si mesmos (com o lema “*broadcast yourself*”) e que daria mais espaço aos conteúdos produzidos por usuários do que àqueles produzidos profissionalmente. Essa era a promessa do YouTube em sua criação, em 2005. No entanto, a plataforma de compartilhamento de vídeos, que inicialmente era apontada como alternativa a televisão, se tornou um pleno participante da indústria midiática do entretenimento, não mais uma alternativa à mídia massiva, como aponta Van Djick (2013). A autora ainda observa que a interface atual do YouTube é um exemplo do poder da combinação de conteúdo produzido por usuários, ou UGC (*User Generated Content*),

---

e conteúdo produzido por profissionais, PGC (*Professionally Generated Content*), com ferramentas de pesquisa e conteúdo publicitário.

Ao analisar as características do audiovisual na internet, Sonia Montañó (2015) observa que os vídeos fazem parte de uma rede junto com outras produções audiovisuais, comentários dos usuários, links nas páginas do site e nos próprios vídeos que nos levam a outros canais ou outras plataformas. O conceito de compartilhamento de vídeo que surge com a criação do YouTube envolve várias práticas sociais habilitadas pela plataforma, que abarca assistir e postar conteúdo em vídeo, mas também citar, favoritar, comentar, responder, arquivar, editar e mixar vídeos (VAN DJICK, 2013, p. 115).

Nesse sentido, a proposta de Montañó é compreender o audiovisual na web a partir do conceito de interface, pois circula em um ambiente em que convergem múltiplos fluxos e no qual a imagem se transforma com a presença e intervenção do usuário. Segundo a autora, as plataformas de compartilhamento de vídeo são “um ambiente desenhado para que os diversos fluxos interajam e onde o audiovisual se atualiza numa reclamação constante de intervenção” (MONTAÑO, 2015, p. 76).

Contudo, é preciso considerar que nem todos os consumidores de audiovisual via internet têm o mesmo perfil de participação nessas plataformas. No YouTube, uma mudança no perfil dos usuários já era percebida desde 2007, após sua aquisição pelo Google, quando o número de usuários começou a aumentar exponencialmente; além disso, eles passaram cada vez mais a entrar na plataforma por meio de links externos ou por referências na página inicial do YouTube, e usuários que nunca postaram um único vídeo e nem comentaram se tornaram a maioria no site. Como explica Van Djick (2013, p. 116), a ideia de que os usuários dessa rede são participantes ativos passou por uma desmistificação, já que as práticas do compartilhamento de vídeo passaram a significar, para uma parcela significativa dos receptores, a visualização dos conteúdos.

Enquanto o YouTube e seus usuários se adaptaram aos conteúdos profissionais e anúncios personalizados, os telespectadores se acostumaram às 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 on-line não se fundiram completamente, nem um substituiu o outro; eles coexistem e se misturam em um espaço de mídia conectiva expandida”<sup>5</sup>. A autora avalia que o YouTube se apresenta como uma

---

<sup>5</sup> 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”.

forma híbrida, entre o vídeo caseiro e a transmissão em massa, operando a partir de um servidor central que concentra e distribui todo o conteúdo, com a possibilidade de consumir conteúdo sob demanda, características que se assemelham à distribuição da TV, especialmente após o avanço da TV digital. Van Djick (2013, p. 112) considera, como atributos realmente inovadores do YouTube e que impactaram o modelo tradicional de radiodifusão, a introdução do *streaming* de audiovisual, a capacidade dos usuários de fazer upload de vídeos e as possibilidades de estabelecer redes sociais.

Para compreendermos as relações entre as produções audiovisuais encontradas no YouTube e as produções televisivas podemos a leitura proposta por Gutmann e Caldas (2018), que observam 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. Elas identificam 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; CALDAS 2018, p. 2). Assim, apontam 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 e Caldas defendem:

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; CALDAS, 2018, p. 7).

Propomos, assim, que a pesquisa das produções de vídeos de companhias dança que circulam por meio do YouTube procure problematizar as experiências audiovisuais em mídias digitais a partir das relações que estabelecem com as formas audiovisuais estabelecidas. Para tal, pretendemos tomar o gênero como categoria de análise, não como um componente inerente ao texto, mas como dependente de intertextualidade, ou seja, da relação entre textos, e das práticas de produção e circulação cultural e das ações da audiência, como proposto por Mittell (2001). Assim, é preciso estudar a interligação entre texto e contexto.

Ressaltamos o caráter dinâmico e fluido dos gêneros. Como coloca Machado (2000, p. 69), “por estarem inseridas na dinâmica de uma cultura as tendências que preferencialmente se manifestam no gênero não se conservam ad infinitum, mas estão em

contínua transformação no mesmo instante em que buscam garantir uma certa estabilização”. Dessa forma, podemos pensar os gêneros como conceitos e estruturas que atravessam as produções audiovisuais em geral, ao invés de engessamentos dos programas em fórmulas fixas de realização. Esses conceitos compõem um quadro interpretativo que nos permite estabelecer relações entre as diferentes obras audiovisuais veiculadas e analisadas.

## **GÊNEROS AUDIOVISUAIS NOS CANAIS DE COMPANHIAS DE DANÇA**

Após essa retomada conceitual e a partir da compreensão de que “os gêneros permitem relacionar as formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido” (GOMES, 2011a, p. 32), propomos uma classificação dos gêneros e subgêneros das produções audiovisuais encontradas nos canais de YouTube das companhias de dança contemporânea mapeados. O levantamento abrangeu os vídeos publicados nos canais de duas companhias de dança contemporânea brasileiras que se destacaram no cenário midiático investigado, o Grupo Corpo e a São Paulo Companhia de Dança. A primeira é uma companhia mineira que se destaca por sua notoriedade no cenário da dança nacional e visibilidade midiática, além de presença constante nas redes sociais digitais. A SPCD é uma companhia gerida pelo Governo do Estado de São Paulo cujo canal oficial, criado em outubro de 2009, tem atualização constante e se destacou por ter conseguido realizar uma temporada de espetáculos completamente virtual, além de ser a primeira companhia brasileira a participar de uma iniciativa internacional chamada World Ballet Day, nos anos de 2019, 2020, 2021 e 2022.

A classificação dos gêneros e subgêneros, observada no quadro a seguir, leva em consideração a nomeação e a descrição dos vídeos propostas por seus produtores e o tipo de relação com o mundo e função social prometidos por eles para seu público.

**Quadro 1 – Classificação de gêneros das produções das companhias no Youtube**

<b>Gênero</b>	<b>Subgênero</b>
Coreografia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Espetáculos gravados: trechos</li><li>• Espetáculos gravados: íntegra</li><li>• Videodança</li></ul>
Documental	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bastidores</li><li>• Webséries</li><li>• Documentários</li></ul>

Ao vivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espetáculos ao vivo (<i>live</i>)</li> <li>• Espetáculos gravados na íntegra e exibidos ao vivo (<i>watch party</i> ou estreia)</li> <li>• Aulas e workshops</li> </ul>
Educativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educativo</li> <li>• Podcast</li> </ul>
Promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promo</li> </ul>

Fonte: Mapeamento da autora do material audiovisual disponível nos canais do YouTube das companhias (2023).

Os vídeos classificados como “coreografias” são os que apresentam a dança como foco central e cuja função é mostrar o trabalho coreográfico das companhias em forma de produções audiovisuais para que o público possa consumi-los em qualquer lugar, a qualquer hora. Dentro desse gênero, identificamos dois subgêneros: “espetáculos gravados” e “videodança”. O primeiro diz respeito a espetáculos criados para o palco que foram filmados em performances presenciais e são editados para o vídeo, podendo ser apresentados em trechos de coreografias ou através do espetáculo na íntegra. O segundo é um tipo de produção híbrida entre audiovisual e dança no qual a linguagem do vídeo é tão importante quanto os movimentos corporais para a concepção da obra; é uma coreografia pensada para a interação com as câmeras e a edição. Segundo Spanghero (2003, p. 38), para a videodança:

O que interessa primordialmente é que a câmera dance com o bailarino e que o bailarino se coloque no espaço e no tempo da câmera. No olhar da câmera. Quando a dança é captada pelo olho da imagem, ela ganha uma outra existência. Na realidade, este jogo adaptativo permite o florescimento de novas práticas para a dança e a modificação do corpo.

O gênero “documental” envolve as formas audiovisuais que operam na chave da “referencialidade”, ou seja, que fazem referência ao mundo histórico e constroem suas narrativas em torno de elementos factuais; em sua relação com o público, a expectativa é a de ver uma representação da realidade na tela. O material mapeado foi dividido nos subgêneros “vídeos de bastidores” e “documentários” e pode ser encontrado em vários formatos, como webséries, vídeos curtos independentes ou vídeos de média a longa duração. Os vídeos de bastidores revelam os processos de criação das companhias e o cotidiano do trabalho atrás das cortinas e acompanham os ensaios, aulas e viagens ao lado da equipe. Os documentários abordam questões históricas da dança – como personagens

---

importantes ou a trajetória de uma companhia, introduzindo os profissionais da dança ao público – ou podem ser institucionais, com o objetivo de publicizar e visibilizar o trabalho da companhia para a sociedade.

O conteúdo “ao vivo” foi classificado como um gênero específico devido às relações que estabelece com os espectadores. Nesse caso, emula-se a simultaneidade na recepção dos espetáculos de dança, que é tão preciosa para o público que está habituado a assistir a dança em modalidade presencial. O horário marcado e a plateia virtual, que se manifesta pelo chat na plataforma on-line, são características importantes para a distinção desse gênero. Um dos subgêneros encontrados foi o das “lives”, isto é, a transmissão simultânea de espetáculos que estão sendo performados em um palco, com ou sem plateia presencial, e que, geralmente, não ficam disponíveis para visualização posterior no YouTube. Outra forma de apresentação de espetáculos são as “watch parties”, nas quais a gravação foi feita em uma ocasião anterior, editada, e o vídeo é apresentado ao público no modo estreia do YouTube ou no modo “ao vivo”, de modo que o ato de assistir é feito coletivamente, no mesmo horário, mas a performance não é simultânea. Por fim, as “aulas e workshops” são outro subgênero do ao vivo no qual os membros da companhia, muitas vezes os próprios bailarinos ou ensaiadores, entram em contato com o público para ensinar dança na modalidade remota.

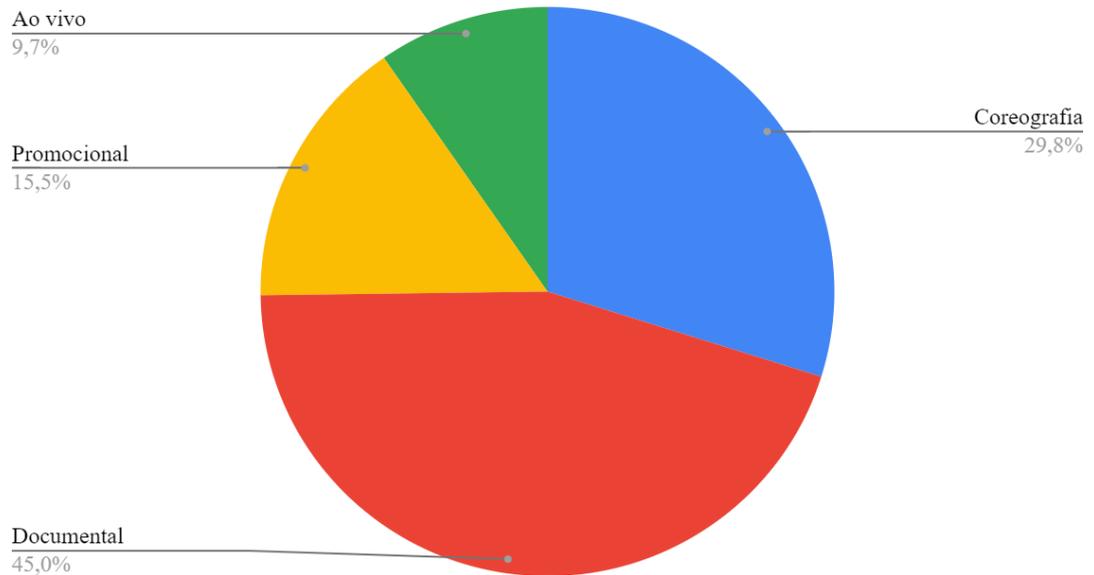
O gênero “educativo” abrange conteúdo audiovisual que tem função de educar o público, especialmente o infantil, sobre temas relacionados à dança, como as narrativas dos balés clássicos de repertório, ou sobre o corpo e o movimento. Destacamos aqui a produção do podcast *Contos do Balé* e da websérie *Brincar e dançar*.

Finalmente, identificamos a presença do gênero “promocional”. Enquadram-se aqui os vídeos de curta duração, geralmente com cerca de um minuto ou menos, que buscam promover um espetáculo ou produção da companhia, por meio da exibição de trechos das obras, da apresentação dos profissionais envolvidos e da divulgação de informações de serviço, como sinopse, data, local e horário da apresentação. Nos canais, esse tipo de conteúdo é nomeado de *trailer*, *teaser* ou *promo*.

No canal do Grupo Corpo, identificamos a presença de quatro dos gêneros categorizados pela pesquisa (Gráfico 3), e a maioria das produções atende as características do audiovisual documental ou coreografia. As produções ao vivo estão concentradas no período de 2020 a 2022, o que indica que foram pensadas para o

momento da pandemia de covid-19 como uma alternativa aos limites do distanciamento social.

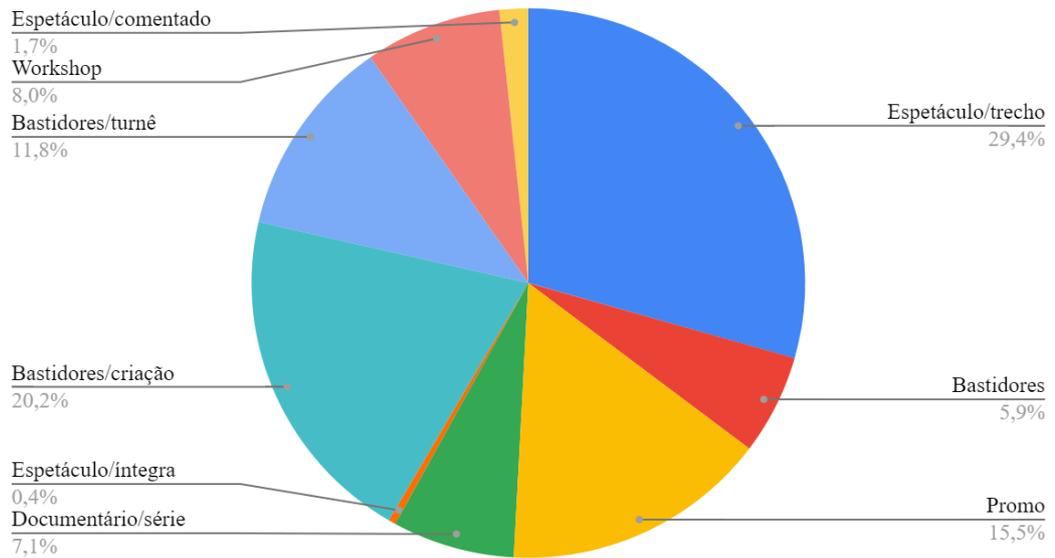
**Gráfico 3 – Distribuição dos gêneros no canal Grupo Corpo Oficial**



Fonte: Mapeamento da autora do material audiovisual disponível nos canais do YouTube das companhias (2023).

Entre os subgêneros (Gráfico 4), o que se destaca é o percentual de vídeos de bastidores publicados; unindo bastidores de criação, de turnê e do cotidiano e ensaios, essa categoria representa 37,9% do total. O segundo subgênero mais produzido são os trechos de espetáculos gravados, que são os mais visualizados no canal, com média de 57.814 visualizações, sendo que o vídeo mais assistido totaliza 808.020 visualizações.

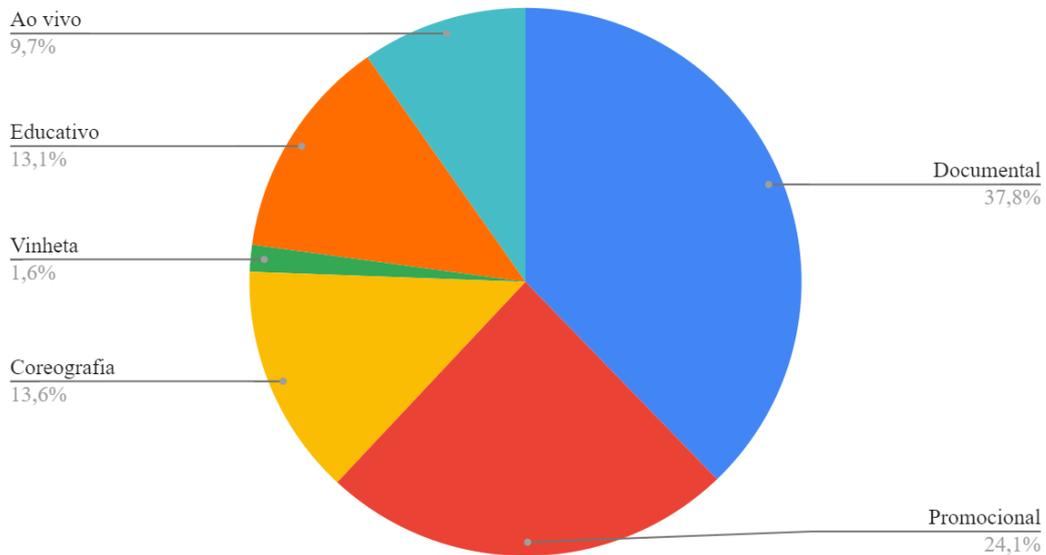
**Gráfico 4 – Distribuição dos subgêneros no canal Grupo Corpo Oficial**



Fonte: Mapeamento da autora do material audiovisual disponível nos canais do YouTube das companhias (2023).

Quanto à distribuição dos gêneros no canal da São Paulo Companhia de Dança (Gráfico 5), identificamos maior variedade de gêneros e subgêneros audiovisuais produzidos por essa companhia. Destacam-se as produções documentais e promocionais, e observamos um percentual reduzido de publicação de vídeos das coreografias. O foco em produções documentais e a presença do gênero educativo no acervo do canal da SCPD parecem apontar para uma preocupação formativa na relação com o público e uma busca em preservar a memória e história da dança, não apenas com foco na Companhia em si, mas de forma mais ampla, do ponto de vista do campo artístico dessa forma de expressão cultural.

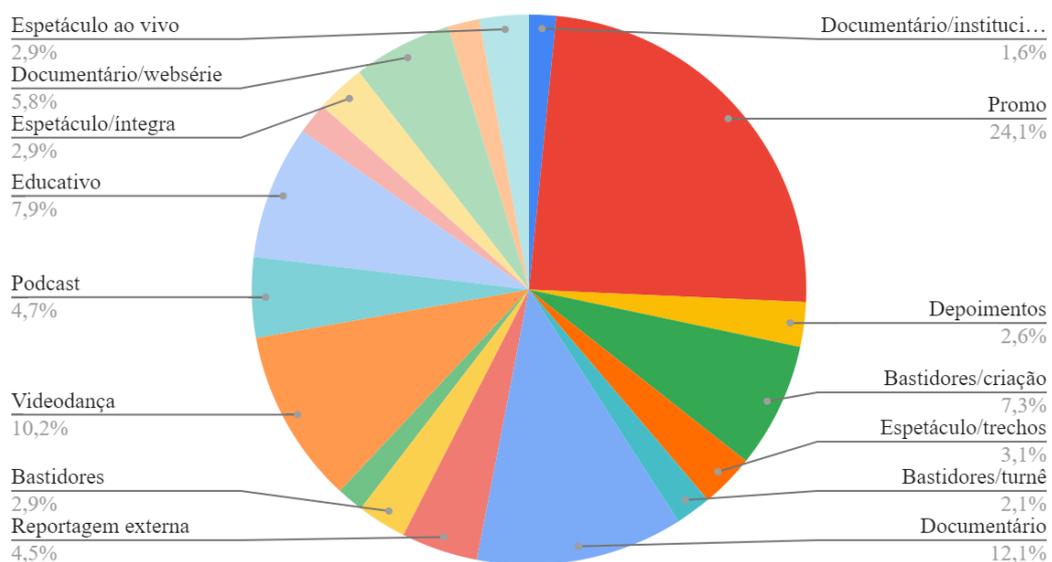
**Gráfico 5 – Distribuição dos gêneros no canal da SPCD**



Fonte: Mapeamento da autora do material audiovisual disponível nos canais do YouTube das companhias (2023).

Em relação aos subgêneros (Figura 6), as “promos” são a categoria de vídeos mais publicados pelo canal, indicando o uso do meio como forma de divulgação dos espetáculos que serão apresentados pela Companhia. Os documentários, somando aqueles em formato seriado e os que são obras de média a longa duração, representam o segundo subgênero mais publicado; entre eles, destaca-se a série *Figuras da Dança*, que possui quarenta documentários.

**Gráfico 6 – Distribuição dos subgêneros no canal da SPCD**



---

Fonte: Mapeamento da autora do material audiovisual disponível nos canais do YouTube das companhias (2023).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do mapeamento e da classificação do conteúdo disponibilizados nos canais oficiais de companhias de dança profissionais no YouTube, observamos como as produções audiovisuais divulgadas por elas na plataforma de compartilhamento de vídeo não são meramente a reprodução de espetáculos gravados no contexto de sua exibição no teatro, mas parecem ter sido pensadas para a distribuição nas plataformas de mídias digitais com estratégias comunicacionais alinhadas à proposta de atuação das companhias. Além disso, os vídeos mapeados apresentam formas híbridas de construção discursiva, que operam deslizamentos, adaptações e transformações sobre as formas já estabelecidas em outras modalidades comunicacionais.

## REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

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

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GOMES, I. M. M. (Org.). **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011a.

GOMES, I. M. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011b. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2011.1.8801>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8801>. Acesso em: 30 mar. 2021.

GRUPOCORPOOFICIAL. Canal oficial da companhia. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@GrupoCorpoOficial>. Acesso em: 01 mai. 2023.

GUILHERME, S. F. Construções críticas no jornalismo audiovisual especializado de Starte. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 1, p. 89-99, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n1p89>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n1p89> Acesso em 1 maio 2023

GUTMANN, J. F.; CALDAS, F. G. É TV na Internet? Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil. *In: 27º Encontro Anual da Compós*, 2018, Belo Horizonte.

---

**Anais....** Campinas, Galoá, 2018. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2018/trabalhos/e-tv-na-internet-matrizes-midiaticas-e-definicoes-em-disputa-do-youtube-no-brasi?lang=pt-br>. Acesso em: 01 mai. 2023.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

MITTELL, J. A cultural approach to television genre. **Cinema Journal**, v. 40, n. 3, Spring, p. 1-24, 2001.

MONTAÑO, S. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da Web na contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PAGANOTTI, I.; SOARES, R. L. A meta para a crítica da/na mídia em abordagens metacríticas. **MATRIZES**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 131-153, mai./ago. 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p131-153>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/148983>. Acesso em: 01 mai. 2023.

SÃO Paulo Companhia de Dança. Canal oficial da companhia. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@AudiovisualSPCD>. Acesso em: 01 mai. 2023.

SOARES, R. L.; SILVA, G. Lugares da crítica na cultura midiática. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 37, p. 9-28, mai./ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v13i37.1140>. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1140>. Acesso em: 01 mai. 2023.